

تصدر عن جمعية الاجتماعيين في الشارقة
مجلة فصلية علمية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية والاجتماعية
حصلت على معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهاد العربي «Arcif»
رقم وتاريخ الاعتماد if 18-0134 L1 تاريخ 27/12/2018

الإشراف العام

د. جاسم خليل ميرزا (رئيس الجمعية)

رئيس التحرير

د. أحمد علي الحداد الحازمي

سكرتير التحرير

أحمد نشأت الجابي

الهيئة الاستشارية

- | | |
|-----------------------------|--|
| أ.د. فارس البياتي | رئيس جامعة العلوم الإبداعية - الإمارات |
| أ.د. سلطان أبوعرابي العدوان | رئيس جامعة اليرموك - سابقاً - الأردن |
| أ.د. يعقوب يوسف الكندري | جامعة الكويت |
| أ.د. عبد الوهاب جودة الحايس | جامعة عين شمس - مصر |
| أ.د. فاكر الغرايبة | جامعة الشارقة - الإمارات |
| أ.د. هيثم السامرائي | جامعة أم القيوين - الإمارات |
| د. علي أحمد الغفلي | جامعة الإمارات العربية المتحدة |
| د. إنعام يوسف محمد | جامعة عجمان - الإمارات |
| د. ليليا أحمد بن صويلح | جامعة 8 ماي 1945 - الجزائر |

هيئة التحرير التنفيذية

- | | |
|-----------------------|---|
| د. عبدالله جمعة الحاج | سفير الإمارات، أستاذ العلوم السياسية بجامعة الإمارات - سابقاً |
| د. سعاد زايد العريمي | جامعة الإمارات العربية المتحدة |
| د. يوسف محمد شراب | مركز استشراف المستقبل ودعم اتخاذ القرار - سابقاً |
| أ. حسين سعيد الشيخ | مستشار في وزارة تنمية المجتمع |
| أ. هبة محمد عبدالرحمن | أمين السر العام - جمعية الاجتماعيين |

طبع بمركز الكتاب للنشر - جمهورية مصر العربية

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي الكاتب
ترتيب الأسماء والبحوث في المجلة أبجدياً

بحوث ودراسات

1. تنشر المجلة البحوث والدراسات ذات الصلة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تهدف إلى إضافة ما هو جديد في هذه المجالات وتخدم مجتمع الإمارات بخاصة والمجتمع العربي بعامة، باللغة العربية وباللغة الإنجليزية. على أن يكون البحث أصلاً باللغة التي يُنشر بها البحث.
2. يكون البحث المقدم للنشر في حدود 30 صفحة مطبوعة من الحجم العادي (13000) كلمة بما في ذلك الحواشي اللازمة وقائمة المراجع والمصادر.
3. يُعد البحث قابلاً للنشر إذا توافرت فيه النقاط الآتية:
 - أ) اعتماد الأصول العلمية في إعداد وكتابة البحث من توثيق وهوامش ومصادر ومراجع.
 - ب) ألا يكون قد سبق نشره أو قُدِّم للنشر في مجلة أخرى.
 - ج) يكتب الباحث اسمه وجهة عمله على ورقة مستقلة ويرفق نسخة عن سيرته العلمية إذا كان يتعامل مع المجلة للمرة الأولى، ويذكر ما إذا كان البحث قد قُدِّم إلى مؤتمر لكنه لم ينشر ضمن أعمال المؤتمر.
 - د) يوضح الباحث إن كان بحثه ملكاً لجهة بحثية معينة وفي هذه الحالة فإنه لا بد من الحصول على موافقة تلك الجهة .
 - هـ) يرفق بالبحث ملخص في حدود (150) كلمة باللغة الإنجليزية وآخر بالعربية يتضمن أهداف البحث ونتائجه.
4. يبلغ الباحث باستلام البحث خلال أسبوعين من تاريخ الاستلام على أن يبلغ بقرار صلاحية البحث للنشر أو عدمه خلال مدة أقصاها ثلاثة أشهر.
5. يراعى في أولوية النشر ما يلي:

- أ) تاريخ استلام البحث وأسبقية البحوث للنشر إن كان طلب إجراء تعديلات عليها.
 - ب) تنوع الأبحاث والباحثين لتحقيق التوازن بحيث تنشر المجلة لأكثر عدد من الكتاب وأكبر عدد ممكن من الأقطار في العدد الواحد وبأوسع مدى من التنوع.
 - ج) المواضيع المختصة بدولة الإمارات العربية المتحدة وذلك لما تعانيه المكتبة العربية من نقص واضح فيها.
6. أ) البحث المنشور في المجلة يصبح ملكاً لها ويؤول إليها حق نشره.
 - ب) يحق للباحث إعادة نشر بحثه في كتاب وفي هذه الحالة لا بد أن يشير إلى المصدر الأصلي للنشر.

عروض الكتب

- تنشر المجلة عروض الكتب التي لا يتجاوز تاريخ إصدارها ثلاثة أعوام بحيث لا يزيد حجم العرض عن عشر صفحات وأن يتناول إيجابيات وسلبيات الكتاب ويستهل العرض بالمعلومات الآتية:
- | | | |
|---|----------------------------|-----------------|
| (أ) الاسم الكامل للمؤلف | (ب) العنوان الكامل للكاتب | (ج) مكان النشر |
| (د) الاسم الكامل للناسخ | (هـ) تاريخ النشر | (و) عدد الصفحات |
| (ز) تكتب المعلومات السابقة بلغة الكتاب إذا كان محرراً بلغة أجنبية | (ح) اسم وعنوان عارض الكتاب | |

الآراء والأفكار

تنشر المجلة آراءً وأفكاراً حرة تعالج قضايا مهمة ومعاصرة تهتم المجتمع والفكر الإنساني والاجتماعي على ألا يزيد عدد الصفحات عن 10 صفحات.

ملخصات الرسائل العلمية

تنشر المجلة ملخصات رسائل جامعية تمت مناقشتها وإجازتها في ميادين العلوم الإنسانية.

تقارير وندوات ومؤتمرات

تنشر المجلة تقارير المؤتمرات والندوات على ألا يتجاوز حجم التقرير 10 صفحات.

ترسل البحوث والدراسات بعنوان رئيس تحرير مجلة شؤون اجتماعية

جمعية الاجتماعيين. دولة الإمارات العربية المتحدة . الشارقة. ص.ب: 3745

E-mail: social@emirates.net.ae

للأفراد

الإمارات	40 درهماً
الوطن العربي	15 دولاراً
البلاد الأخرى	20 دولاراً

للمؤسسات

الإمارات	100 درهم
البلاد الأخرى	40 دولاراً

الأسعار

الإمارات	10 دراهم
البحرين	دينار واحد
الكويت	دينار واحد
السعودية	10 ريالاً
عمان	ريال واحد
اليمن	100 ريال
مصر	50 جنيهه
لبنان	2000 ليرة
سورية	35 ليرة
السودان	100 جنيهه
ليبيا	600 درهم
الجزائر	10 دينار
تونس	ديناران
المغرب	7 درهم
الأردن	ديناران
العراق	1000 دينار

شؤون اجتماعية

العدد 150، صيف 2021 - السنة 38

6

الافتتاحية

بحوث ودراسات:

الأثار الاجتماعية والنفسية لجائحة كوفيد 19 في دول مجلس التعاون الخليجي.

9

أ. هبة محمد عبد الرحمن

استخدام تقنية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة الحكومية

«دراسة تحليلية للقيادة العامة لشرطة الشارقة إنموذجاً».

49

د. شعبان حسن حمادة الناصري

دور العمل التطوعي في تعزيز رأس المال الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

«دراسة ميدانية بمدينة الرياض».

89

د. سعود بن سهل القوس

تمويل التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: التحديات والحلول «جامعة شقراء أنموذجاً».

129

د. لؤلؤة بنت صالح إبراهيم الفراج

معايير القبول في الجامعات وقدرتها التنبؤية بالتحصيل الدراسي للطلاب والطالبات
«جامعة الملك سعود نموذجاً».

159

أ. نهى بنت عبد الرحمن بن عبد الله الخراشي

كبار السن في المملكة العربية السعودية: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والصحية..

189

أ. نجلاء مطلق السهلي

تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً».

215

أ. بسمة بنت سالم بن مرهون النصيبية

آراء وأفكار:

نظام الحماية الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة (دراسة حالة على إمارتي دبي والشارقة) ..

255

غنيمة البحري، ربيعة الكتبي، مها الكتبي، وأحمد الكتبي

دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية ثقافة التسامح وقبول الآخر لدى الطفل.

283

د. محمد محمود العطار

الافتتاحية

في السادس من إبريل 2021م تحتفل الدولة بيوبييلها الذهبي ويمرور خمسين عاماً على تأسيس دولتنا العزيزة التي شهدت سجلاً حافلاً من الإنجازات والمبادرات في شتى المناحي ومختلف المجالات، إنجازات رسمت دولة عصرية يشار إليها بالبنان وضعتنا في مقدمة الدول على خارطة العالم، في هذا العام نحتفل بشعار جديد يطوي 50 عاماً من هذه الإنجازات ونستقبل من خلاله 50 عاماً أخرى من العمل الدؤوب والجداد لخدمة الوطن وتحدي الإنجازات الجديدة.

الاستعداد للخمسين عاماً القادمة أمر ليس بالسهل ولكن ليس كذلك بالمستحيل لأننا نثق بقدرتنا حكومتنا وفرق عملنا وشبابنا على التحدي في المضي نحو استشراف المستقبل ورسم خارطة الطريق لنجاح مسيرتنا المباركة نحو إسعاد الوطن والمواطنين.

الإمارات قادرة بأبنائها في كل المواقع على تحقيق حلم القيادة خلال الـ 50 عاماً القادمة في الريادة والتنافسية العالمية والحفاظ على مستوى ما تم إنجازه في العام المنصرم والعزم على بدء التحدي والعمل الجاد للسنوات الـ 50 القادمة وتحقيق نقلة نوعية في مختلف ميادين العمل وفي مختلف القطاعات بقفزات سريعة ومؤشرات تنافسية عالمية.

وتتمحور الأنشطة المتعلقة بعام الـ 50 حول أربع ركائز رئيسية أهمها إطلاق عام الخمسين بروح احتفالية تشمل كل من يعتبر دولة الإمارات وطناً له ودعوة أبناء الوطن للتأمل في قيم وإنجازات الماضي تكريماً لأبائنا المؤسسين وإلهام الشباب لوضع تصوّراتهم حول طموحات الخمسين عاماً القادمة ودعمهم بالأدوات اللازمة لخلق المستقبل ودعم المبادرات طويلة المدى والسياسات المؤثرة لتمكين أبناء الدولة والمقيمين من القيام بدورهم.

وهنا لا بد أن نشير إلى أن عام الخمسين يشكل لحظة تاريخية في الرحلة التي بدأت منذ الإعلان عن قيام دولة الإمارات في عام 1971، فهو احتفاء بالإرادة العظيمة والعزيمة القوية اللتين تحلى بهما الآباء المؤسسون في بناء الدولة والجهود التي بذلها أبناء الوطن حتى أصبحت دولتنا ولله الحمد إحدى أكبر وأكثر الدول نمواً وتطوراً في العالم وهذه الإنجازات لم تكن لتتحقق لولا قيادة المغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، رحمه الله، وأخيه الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم وحكام الإمارات - رحمهم الله - التي كانت فترة حكمهم من أزهى وأنضر ما شهدته الأمة العربية عبر تاريخها الطويل، ورؤيتهم المستقبلية

للتقدم والرفاه. حيث كان الإنسان محط اهتمام زايد الذي قدم الاستثمار فيه على الاستثمار في العمران؛ مع أنه لم يدخر جهداً في الاستثمار فيهما معاً. إن ما أنجزه زايد والحكام لشعبهم في كافة المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية والسياسية والرياضية لهو فخر لكل مواطن ومقيم على هذه الأرض الطيبة لكي ينعم الكل بحياة كريمة واستقرار في وطن عزيز.

وبهذه المناسبة وبصدور العدد 150 من مجلة شؤون اجتماعية لا يسعنا إلا أن نهنئ دولة الإمارات حكومة وشعباً احتفاءً بهذه الذكرى متمنين مزيداً من دوام الازدهار والتقدم والرقي وإلى تعزيز سمعتها ومكانتها المتقدمة على كافة المؤشرات التنافسية العالمية الدولية والإقليمية والمحلية.

يتضمن هذا العدد سبعة موضوعات مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى موضوعين في باب آراء وأفكار حيث أجرت أ. هبة محمد عبد الرحمن أمين السر العام بجمعية الاجتماعيين بالإمارات دراسة حول (الآثار الاجتماعية والنفسية لجائحة كوفيد 19 في دول مجلس التعاون الخليجي).

كما قدم د. شعبان حسن حمادة الناصري من جامعة القاسمية بدولة الإمارات دراسة عن (استخدام تقنية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة الحكومية «دراسة تحليلية للقيادة العامة لشرطة الشارقة إنموذجاً»).

وتضمن العدد بحثاً للدكتور. سعود سهل القوس من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية بعنوان (دور العمل التطوعي في تعزيز رأس المال الاجتماعي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية بمدينة الرياض).

وتضمن العدد دراسة بعنوان (تمويل التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: التحديات والحلول (جامعة شقراء أنموذجاً)) للدكتورة. لؤلؤة الفراج من جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية.

وجاء البحث الخامس وعنوانه: معايير القبول في الجامعات وقدرتها التنبؤية بالتحصيل الدراسي للطلاب والطالبات - جامعة الملك سعود نموذجاً للأستاذة نهى بنت عبد الرحمن ابن عبد الله الخراشي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية.

وتناولت الأستاذة. نجلاء السهلي من جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية. في بحثها المعنون (كبار السن في المملكة العربية السعودية: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والصحية).
فيما جاء البحث الأخير في هذا العدد للأستاذة. بسمة بنت سالم بن مرهون النصيبية من سلطنة عمان بعنوان (تحليل مضمون تفاعل الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر أنموذجاً).

شؤون اجتماعية



تحليل مضمون تفاعل الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً»

أ. بسمة بنت سالم بن مرهون النصيبية •

DOI: 10.12816/0058608

215

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم القضايا والمواضيع التي يناقشها الشباب في هذه التطبيقات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تصميم استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات. وركزت الدراسة على تويتر كنموذج لبرامج التواصل الاجتماعي، وعليه فقد شمل مجتمع الدراسة جميع تغريدات الشباب العماني التي نشرت ضمن المواضيع المتداولة - الهاشتاج - في تويتر خلال 2019. وكانت عينة الدراسة عينة عشوائية منتظمة، بلغ حجمها 1111 تغريدة. وأظهرت النتائج أن الذكور أكثر من الإناث نشرًا في تويتر وتبين أنهم يميلون لكتابة أسمائهم الشخصية في ملفاتهم، فيما تفوق نسبة استخدام الإناث للأسماء المستعارة مقارنة بالذكور بنسبة بسيطة. واتضح أن أكثر الصور التي يضعها أفراد العينة في الملف الشخصي كانت صوراً شخصية. وتوصلت النتائج

• البحث ممول من المديرية العامة للشباب التابعة لوزارة الثقافة والرياضة والشباب بسلطنة عُمان.

إلى أن أغلب أفراد العينة لم يكتبوا مستوياتهم التعليمية ولا حالاتهم الاجتماعية وأعمارهم وتاريخ ميلادهم ومهنتهم في ملفاتهم الشخصية. وتبين أن أغلب التغريدات نشرت في المساء، وأغلبها كتب باللغة العربية الفصحى. واتضح أن أكثر المجالات التي يغرد فيها الشباب العماني هي المجال الاجتماعي، ثم مجال العمل والتشغيل. كما تبين أن أغلب التغريدات تناقش قضايا محلية تخص الشأن الداخلي في السلطنة، وأن ثلثي التغريدات التي تضمنت معلومات ذكر فيها مصدر المعلومات، الكلمات المفتاحية: تحليل مضمون، تفاعل، الشباب العماني، وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر.

المقدمة :

شهد العالم في الفترة الأخيرة تقدماً هائلاً وغير مسبوق في كافة مجالات الحياة. لاسيما في المجال التكنولوجي ومعالجة البيانات وبنها (علي، 2015). وأنتجت الثورة التكنولوجية أنماطاً اتصالية جديدة عرفت بالإعلام الجديد، الأمر الذي أحدث تغييراً بنويماً في آلية الاتصال وعناصره. وتمثل الإنترنت الحاضنة الأساسية لوسائل الإعلام الجديد، وبفضله أصبح الإعلام الجديد يتميز بالتفاعلية، وسهولة الاستخدام، وسرعة الحصول على المعلومات، والانتقائية، والفورية، إلى جانب سمة النص الفائق (راضي والتميمي، 2017).

وتتعدد التطبيقات الإعلامية التي تعتمد على شبكة الإنترنت، والتي تتضمن وكالات الأنباء، وإذاعة الإنترنت، والبث التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت، وخدمة الأخبار عبر الهاتف المحمول، والنشر الإلكتروني، والمنشآت الإلكترونية، ومواقع نشر ملفات الوسائط المتعددة، ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي (راضي والتميمي، 2017).

وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الإعلام الجديد، وتتزايد أهميتها وتأثيرها في حياتنا يوماً بعد يوم، حيث أصبحت تلعب دوراً مهماً في خلق الوعي العام، وتعبئة الجماهير، وشكلت مصدر نشأة بعض الحركات العامة، وأصبحت قادرة على قيادة الحركات العالمية (KIRIK, ARSLAN, ÇETİNKAYA & GÜL, 2015).

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات تعتمد على الإنترنت، تتيح فرص التواصل مع الآخرين، وتبادل المعلومات (البادي، 2017). وتمكن المستخدمين من إنشاء ملف شخصي داخل المنصة، وتكوين قائمة من المتابعين الذين يمكنهم تشارك الاتصال والبيانات

فيما بينهم، وتتيح تصفّح ملفات مختلف المستخدمين (Saoudi، 2018). وتظهر الإحصاءات أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يزيد عن 4.5 مليار مستخدم حول العالم (مجلة رواد الأعمال [النجار]، 2020).

ومع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي زاد التفاعل الاجتماعي في الفضاء السيبراني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتمّ تكييفه من قبل الكثير من الأفراد حول العالم، الأمر الذي أسهم في تغيير بنية التواصل البشري، وأصبح التفاعل الاجتماعي يحدث في الفضاء الإلكتروني دون الحاجة إلى اللقاء وجهاً لوجه، ويلبي هذا النوع من التفاعل العديد من الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للمستخدمين (Mustafa & Hamzah, 2011).

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين المجال لفتح ملفات شخصية فيها، والتفاعل مع الآخرين ونشر المحتوى بمختلف الوسائط، ويعدّ تقديم المستخدم لنفسه في الملف الشخصي نوعاً من أنواع السلوك الذي يتحدّد بناء على المتغيرات الديموغرافية والسمات النفسية والشخصية (Liu, Pietro, Samani, Moghaddam & Ungar, 2016).

ويعدّ الملف الشخصي ميزة شائعة في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي اختيارية، ويتكون من جمل قصيرة أو فقرات، مما يجعلها مصدراً جيداً للمعلومات الديموغرافية النصية المجانية، ويُلاحظ أن أغلب ملفات تعريف المستخدمين في مختلف التطبيقات توضح هوية المستخدم، وقد تختلف المعلومات التي يكتبها المستخدم في ملفه الشخصي حسب طبيعة كل تطبيق، فعلى سبيل المثال كثيراً ما يتم الكشف عن المسمى الوظيفي في الملفات في Twitter و Google+، في حين يكثر تقديم الاهتمامات الشخصية في تطبيق Tumblr، وكثيراً ما يقوم الأفراد بتلخيص مساهماتهم الإعلامية في Flickr و YouTube (Lim, Lu, Chen & Kan, 2017).

إلى جانب ذلك تمكن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين من إقامة صداقات مع أفراد من مختلف أنحاء العالم، يتشاركون أنشطة واهتمامات بالرغم من اختلاف ثقافتهم، وهي تشكل منصات للتعبير عن الرأي وتبادل الخبرات والتجارب والصور ومقاطع الفيديو، أضف إلى ذلك فإنها تقدم خدمات أخرى كالبريد الإلكتروني والمحادثات الفورية والرسائل الخاصة وغيرها (قليدة و مرابط، 2016).

الإطار النظري الموجه للدراسة :

لم يضع العلماء حتى الآن نظريات متكاملة تفسر الظواهر المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبقية برامج الإعلام الجديد، إنما وجدت بعض المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد، ومن أمثلة هذه المداخل مدخل نيغروبونتي Negroponte والذي يرى أن الإعلام الجديد يختلف عن التقليدي في أنه يستبدل الوحدات المادية بالرقمية في نقل المعلومات، أي تنقل بطرق إلكترونية بدلاً من توزيعها على الورق، ورأى نيغروبونتي أن الإعلام الجديد خرج من يد السلطة التي تتمثل في الدولة والقبيلة والكنيسة، وانتقل إلى أيدي الناس عامة (سطور [قافيش]، 2019). وفي النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي Crosbie، أوضح كروسبي أن وسائل التواصل الاجتماعي وكافة تطبيقات الإعلام الجديد تتميز بأنها تؤدي كافة الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، كما أن الرسائل الفردية في وسائل الإعلام الجديد تصل في وقت واحد إلى عدد كبير من الأفراد، وأن لكل فرد نفس درجة التحكم، ونفس درجة المساهمة المتبادلة في الرسائل المستلمة. كما يتميز الإعلام الجديد بأنه لا يضع عقبات أمام أي مستخدم من منع رسالة معينة أو عدم رغبته في التواصل مع أي مستخدم آخر (راضي والتميمي، 2017).

218

ويرى بافلك Pavlik في رؤيته حول الإعلام الجديد أن المشهد الخاص بالإعلام الجديد يتغير بصورة سريعة نتيجة التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا، وأن مختلف مجالات الحياة التي نعيشها قد تتغير بناء على ذلك. وبين فيدلر Fidler أن هناك تحولاً جذرياً يحدث لوسائل الاتصال القائمة بسبب التفاعلات المعقدة للضغوط السياسية والاجتماعية والحاجات الأساسية والابتكارات التكنولوجية، وقد حدد فيدلر ثلاث مراحل في تطور الاتصال الإنساني وهي: اللغة المنطوقة، واللغة المكتوبة، ثم اللغة الرقمية (راضي والتميمي، 2017).

إضافة إلى ذلك يمكن تفسير التفاعل والوجود الاجتماعي في الفضاء الافتراضي من خلال نظرية التفاعلية الرمزية، حيث يتفاعل الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق استخدام النص والصورة والصوت والفيديو والشخصيات الرقمية، والتي تمثل رموزاً ومعاني لهم، ويتصرف المستخدمون في الفضاء الافتراضي ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال ما تمثله لهم هذه المعاني والرموز، وبهذا تتشكل وتتكون لديهم ذوات إلكترونية عن طريق التفاعل مع الآخرين (طالة، 2019).

ويمكن تفسير كثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام نظرية ثراء وسائل الإعلام، والتي تبين أن معايير الاختيار بين وسائل الإعلام تكون وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، بحيث أن الوسائل الأكثر ثراءً يتفاعل معها الجمهور بشكل أكبر، فعندما يقل الغموض يزيد الاتصال الفعال (زيدان وعبدالوهاب، 2017).

وترى نظرية الشأن العام أن مفهوم الشأن العام يتحقق عندما يمارس الأفراد حقهم في الاتصال ومناقشة قضايا مجتمعهم، ويمكن تفسير وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هذه النظرية نظراً لسمات التفاعلية التي تتميز بها، والتي تحقق مزيداً من الديمقراطية، وذلك عن طريق القدرة على الاطلاع غير المحدود للمعلومات، ودرجات المشاركة المتساوية في مناقشة القضايا، كما تقيد هذه النظرية في التعرف على درجة دعم وسائل التواصل الاجتماعي لفكرة ساحات المناقشة وإبداء الرأي حول مختلف القضايا (طالة، 2019).

أما فيما يتعلق بنظرية الشبكات الاجتماعية، فإنها تعتمد على ثلاث مقولات رئيسية، المقولة الأولى: خصوصية البناء الشبكي في المجتمعات الافتراضية: يتكون البناء الشبكي من الحزم الاجتماعية المتمثلة في الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، وتقوم هذه المقولة على فرضية عدم تداخل عناصر الشبكة، حيث أن البناء الشبكي لا يعد متفاعلاً بالكامل ولا يشترط أن تسري التفاعلات المتبادلة في كل البناء الشبكي، فالتفاعل الاجتماعي على المستوى الافتراضي يتم بين الأفراد والجماعات بعضهم بعضاً، ويمكن أن يهمل بعض الأفراد تفاعلات مع أفراد معينين داخل الشبكة، وقد ينعدم التفاعل لدى بعض الأفراد في الشبكة، وهم من يطلق عليهم الأفراد السلبيون. ويقوم البناء الشبكي على دعامين رئيسيتين هما: قوة الروابط وخواص الروابط، ويقصد بقوة الروابط أن البناء الشبكي يحصل على قوته من قوة الروابط بين الأفراد والجماعات، التي تسبب انتشار وذيوع الشبكة، وما ينتج عنه من متانة البناء. أما فيما يتعلق بخواص الروابط فهي تتنوع من خلال تنوع مجالات اهتمام الأفراد (بلقاسم، 2018).

أما بالنسبة للمقولة الثانية فتتلخص في الاعتماد المتبادل، والتي تتبلور في أن الاعتماد المتبادل يلعب دوراً رئيسياً في تبادل المعلومات بشكل يؤثر على القرارات والمعتقدات الشخصية والجماعية، وحتى الإضرابات والاحتجاجات، علماً بأن تشكّل الاعتماد المتبادل يكون بناءً على قوة الروابط بين الجماعات والأفراد، وتفاوت قوة الروابط حسب دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية (طالة، 2019).

وتتبلور المقولة الثالثة في رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية للشبكات الاجتماعية، حيث يتأسس رأس المال الاجتماعي - على الصعيد الافتراضي - بالاعتماد على شبكة من الارتباطات والعلاقات والتفاعلات الافتراضية داخل الشبكة، وتشكل التفاعلات داخل الشبكة آلية التواصل التي تكوّن رأس مال اجتماعياً افتراضياً (بلقاسم، 2018).

الدراسات السابقة:

تتعدد الاتجاهات البحثية في مجال وسائل التواصل الاجتماعي بتعدد الباحثين وخلفياتهم العلمية، حيث ركز بعض الباحثين على تحليل هذه الوسائل كتحليل برنامج الفيس بوك، وربطت بعض الدراسات بين العملية التعليمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وظهرت دراسات أخرى تبحث في العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، فيما ركز بعض الباحثين على دراسة وسائل التواصل الاجتماعي في إطار نماذج تقليدية كالاعتماد على مدخل الإشباع والاستخدامات، وركز بعض الدراسات على الاتجاه النفسي في بحث وسائل التواصل الاجتماعي، كما درس الباحثون العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والديموقراطية والثورات السياسية، وظهرت دراسات أخرى قائمة على المقارنة للتعرف على تأثيرات هذه الوسائل، إضافة إلى ذلك وجدت بعض الدراسات التي اتجهت لقياس التواصل في الشبكات الاجتماعية، وطبيعة تكوين الشبكات الاجتماعية، بينما تضمنت بعض الدراسات الأدوات والمناهج والجوانب الأخلاقية والفنية في بحوث وسائل التواصل الاجتماعي، وطرح بعض الدراسات نماذج نظرية لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (بخيت، 2016).

أما بالنسبة للدراسات التي طبقت على المجتمع العماني فقد ركزت على دراسة خصائص المستخدم العماني، ومعدل استخدامه لهذه التطبيقات، وأهم تأثيراتها عليه. وتنوعت الفئة التي ركزت عليها هذه الدراسات كالشباب الجامعي، والطفل العماني، والمؤسسات الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني. ومن هذه الدراسات دراسة العويفي (2018) والتي ركزت على دراسة تأثير المشاركة الإلكترونية عبر تويتر على اتخاذ القرار لدى المؤسسات الحكومية العمانية، ودراسة الحضرمية (2018) التي ركزت على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لدى مدراء المدارس، وركزت دراسة المقبالية (2016) على استخدامات المكفوفين العمانيين لوسائل التواصل الاجتماعي، ووصفت دراسة الكندي والرشيدي (2016) استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لهذه الوسائل. وركز

كل من العاني والسعدي والحضرمي (2016) على دراسة درجة استخدام منظمات المجتمع المدني لوسائل التواصل الاجتماعي، وبينت دراسة الرواس والشقصي والحاييس (2015) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التنشئة الاجتماعية. وهدفت دراسة الحاييس (2015) للكشف عن أثرها على جوانب الشخصية. وتتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في أنها طبقت على المجتمع العماني، في حين تختلف عنها في أنها سوف تركز على تحليل ما ينشره الشباب في هذه التطبيقات. وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في تفسير النتائج التي توصلت إليها.

ونظراً لتعدد الدراسات في هذا مجال وكثرتها فإن الباحثة سوف تستعرض الدراسات السابقة التي استخدمت طريقة تحليل المضمون في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة الراهنة، وفيما يلي استعراضها:

هدفت دراسة ضيف (2018) إلى تحليل مضمون الخطاب الديني في الفيس بوك، حيث تم تحليل (10) صفحات دينية في الفيس بوك، بواقع (121) موضوعاً دينياً، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي عامةً والفيس بوك خصوصاً أسهم في تغيير شكل الخطاب الديني ومحتواه، وكانت الأقوال والحكم من أكثر المواضيع التي يرد عليها الخطاب الديني، يليها الدعاء. وأن الشكل الذي يظهر به الخطاب الديني يتسم بالبساطة إذ يقتصر على النصوص، ويدرج معها صوراً أحياناً، وعادة ما يكون النص بألوان مختلفة وأحجام كبيرة تجذب القارئ.

وفي دراسة زامل (2018) تم تحليل مضامين تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب، وذلك للتعرف على كيفية توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016. وتم تحليل (421) تغريدة. وأظهرت النتائج أن أكثر المجالات التي ركز عليها ترامب في تغريداته هو مجال الانتخابات، تليه قضايا السياسة الداخلية. وأن من أهم مضامين التغريدات مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات. وكان الناخبون الأمريكيون هم الفئة الأكثر استهدافاً من قبل ترامب. كما اتضح أن أسلوب التشجيع هو أكثر الأساليب استخداماً، وأن أغلب التغريدات كانت تحتوي على صورة.

وركزت دراسة **Saoudi (2018)** على استخدام الأسماء المستعارة وتوظيفها في التعبير عن الذات وبناء الهوية في شبكة الأصدقاء في الفيس بوك والمكونة من أشخاص ينتمون إلى عقيدة السلفية في الجزائر، وأظهرت النتائج أن (94%) من العينة استخدموا أسماء مستعارة في ملفاتهم

الشخصية في الفيس بوك، فيما استخدم (6%) من العينة أسماء حقيقية، وأن الأسماء المستعارة تؤدي دوراً مهماً في تمثيل الذات والهوية بين مستخدمي موقع السلفية على الفيس بوك، وأظهرت النتائج أن (64%) من الأسماء المستعارة كانت عبارة عن (أبو+ الاسم الأول+ مكان المنشأ)، وأن (36%) من الأسماء المستعارة كانت تتكون من (أبو+ الاسم الأول+ العقيدة الدينية)، وأن أغلب الأسماء المستعارة كتبت باللغة العربية وهو أمر يرتبط بهوية جماعة السلفية.

ركزت دراسة ليو وبيترو وساماني ومقدم وأنفار **Liu, Pietro, Samani, Moghaddam** و **Ungar & (2016)** على تحليل شخصيات الأفراد من خلال تحليل الصور الشخصية التي يضعها الأفراد في ملفاتهم الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن ذوي الشخصية الواعية يظهرون المزيد من المشاعر الإيجابية في صورهم، في حين كان المستخدمون ذوي الشخصية المنفتحة يظهرون الجمالية في الصور التي يضعونها في ملفاتهم. وتبين أن الأفراد ذوي الشخصية العصبية يظهرون بشكل عام صوراً بسيطة، وغير ملونة وبأحاسيس لونية سلبية. وأن الأفراد الذين يتسمون بالقبول والانسجام يضعون صوراً تظهر ملامح الوجه، وأنها مركبة لا بسيطة. فيما تميزت الصور التي يضعها الأفراد ذوو الشخصية الانبساطية بأنها صور ملونة أكثر من الصور التي تضعها بقيّة الشخصيات، وتميزت بوجود عدة وجوه في الصورة التي يضعونها، بمعنى أنهم يفضلون الصور التي تجمعهم بالآخرين.

وقام كل من رحمن وسوبيرامانيان وزين الدين **Rahman, Suberamanian & Zanuddin (2016)** بتحليل صفحات المعجبين الخاصة بالعلامات التجارية في الفيس بوك، حيث تم تحليل كل ما نشر في (17) صفحة من صفحات المعجبين الخاصة بالعلامات التجارية خلال 9 أشهر، وبلغ إجمالي ما تمّ تحليله (1325) منشوراً. وبينت النتائج أن المنشورات التي احتوت على (صورة فقط، أو صورة مع تفاصيل، أو فيديو مميز، أو فيديو ترفيحي) كان لها تأثيرات مختلفة في جذب انتباه وتفاعل المستهلكين مع ما تشره الشركات للترويج لعلاماتها التجارية، حيث اتضح أن نشر صورة مع تفاصيل كان له تأثير أكبر في تفعيل مشاركة المستهلكين مقارنة بنشر صورة فقط.

وفي دراسة السادة وشهبازي وويلي **Asadah, Shahbazi, Wiley (2016)** تم تحليل مضمون المواضيع الصحية التي تناقش في وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن أكثر المواضيع التي تناقشها الإناث هو موضوع الحمل، بينما تركز نقاشات الذكور على مشاكل القلب وآلام

الظهر وفيروس نقص المناعة المكتسبة. أما في تويتر، فتضمنت نقاشات الفئة العمرية (أقل عن 17 سنة) مواضيع الإفراط في النشاط والاضطراب والاكتئاب المتعلق بتعاطي المخدرات، فيما ركزت نقاشات الفئة العمرية (35 - 44 سنة) على موضوع المخدرات، أما الفئة العمرية (45 - 64 سنة)، فكانت أغلب نقاشاتهم حول الكحول والتدخين. وكشفت النتائج أن المستخدمين من شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية يركزون في نقاشاتهم على الاضطرابات البدنية، بينما تركزت مناقشات المستخدمين من غرب الولايات المتحدة الأمريكية على الإدمان والاضطرابات النفسية. وركزت دراسة المكينزي (2015) على تحليل القضايا السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي، وشمل التحليل (5257) تغريدة، وأشارت النتائج أن (61%) من القضايا التي طرحها التغريدات كانت عبارة عن أخبار، فيما تضمنت (13.4%) من التغريدات إبداء رأي في قضية ما، كما بينت النتائج أن أهم المواضيع التي طرحها التغريدات كانت مواضيع اجتماعية، يليها في المرتبة الثانية المواضيع الرياضية، ثم المواضيع الثقافية.

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدامها طريقة تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تختلف في موضوع الدراسة ووحدات التحليل وفئاته، وذلك نتيجة اختلاف أهداف كل دراسة. وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الإجراءات المنهجية وتصميم صحيفة تحليل المضمون إلى جانب الاستعانة بها في تفسير النتائج.

مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بكافة مجالات الحياة، وتم توظيفها في قطاعات مختلفة، ومع تنامي أعداد المستخدمين ازدادت الحاجة إلى البحوث العلمية لدراسة الظواهر المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه تأتي الدراسة الحالية لتحلل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل مكونات ملفاتهم الشخصية، وبيان أهم القضايا التي يناقشها الشباب فيها. وسوف تركز الدراسة على تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في تطبيق تويتر، باعتباره أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي كثر استخدامها في السنوات الأخيرة، وأصبح يلعب دوراً هاماً في مختلف المجالات. وبناءً على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة إجرائياً في التساؤل التالي: ما مضامين مشاركات الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة :

1. تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أهم القضايا والمواضيع التي يطرحها الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة :

1. ما مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما أهم القضايا التي يناقشها الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة الراهنة أهميتها من النقاط الآتية:

1. أهمية العينة التي تستهدفها وهي فئة الشباب العماني (من 15 - 29 سنة) ، والذين يمثلون عماد المجتمع وقوته، ويشكلون ما نسبته 27% من إجمالي سكان السلطنة حتى منتصف 2018 (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019).
2. أهمية الموضوع الذي تركز عليه الدراسة، حيث أثبتت الدراسات السابقة كثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على مختلف شرائح المجتمع. ويلاحظ في الآونة الأخيرة أنها أصبحت تتعدى كونها وسيلة اتصال، وأنها ارتبطت بمختلف مجالات الحياة.
3. توفر الدراسة بيانات حول تفاعل الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي، وأهم القضايا التي يطرحها في هذه الوسائل، وهو ما سيفيد صناع القرار في التعرف إلى اهتمامات الشباب والقضايا والمشكلات التي تشغلهم، ومثل هذه البيانات سوف تقيّد في تجويد تلبية احتياجات الشباب وتوفير الخدمات التنموية.

مصطلحات الدراسة :

1. تفاعل: يقصد بالتفاعل في هذه الدراسة كل ما ينشره الشباب العماني في تويتر سواء كان تغريدة جديدة أو إعادة تغريد أو رداً على تغريدة شخص ما أو الإعجاب بتغريدة شخص آخر، أو المشاركة في الموضوعات المتداولة «الوسم أو الهاشتاج».
2. الشباب العماني: يمكن تعريف الشباب العماني إجرائياً على أنهم المواطنون العمانيون الذين تتراوح أعمارهم من (15 - 29) سنة، ويبلغ عددهم 697.394 نسمة حتى منتصف عام 2018 (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019).

3. وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف على أنها الفضاء الافتراضي الموجود على الإنترنت، والذي يوفر فرص التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية يتشاركون فيها الانتماء والاهتمام لفكرة أو رأي أو هواية ما، في نظام عالمي لنقل المعلومات إلكترونياً بدقة وسرعة فائقة (توفيق ونبيل وصالح 2018).

4. تويتر: هي خدمة تدوين مصغرة، تتيح للمستخدمين نشر مشاركات قصيرة تسمى «تغريدات»، ويمكن لبقية المستخدمين المتابعة أو الرد على التغريدة التي قد تتضمن روابط شعبية للمدونات أو المنشورات الأخرى (Bhardwaj & Gounder, 2017).

نوع الدراسة:

تتبع الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية، وتهدف إلى تحليل تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي، ووصف أهم القضايا والمواضيع التي يناقشها الشباب العُماني في هذه التطبيقات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتميز المنهج الوصفي بأنه يقدم وصفاً دقيقاً للظاهرة المدروسة، من خلال جمع البيانات الكمية والكيفية، وتصنيفها وتبويبها وتفسيرها، واستخدام أساليب القياس والتفسير للوصول إلى استنتاجات ذات دلالة، ومن ثم الخروج بتعميمات حول الظواهر (محمد، 2017).

محددات الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تتعرض الدراسة الحالية لموضوع تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. الحدود البشرية: الشباب العُمانيون الذين يستخدمون تطبيق تويتر، ونشروا تغريدات ضمن المواضيع المتداولة.
3. الحدود الزمنية: تم تحليل مضمون تغريدات الشباب العُماني التي نشرت ضمن المواضيع المتداولة في الفترة من يناير 2019 وحتى ديسمبر 2019.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون في جمع بياناتها، وتوعدت أسئلتها بين أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، وشملت الصحيفة المحاور التالية:

1. تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي.
 2. تحليل البيانات الأساسية للتغريدة.
 3. التعرف على أهم القضايا التي يناقشها الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي.
- وللتأكد من صدق الأداة تم عرضها على عدد من المختصين في قسم الإعلام وقسم علم الاجتماع بجامعة السلطان قابوس، وذلك بهدف الحكم على مدى ملاءمة أسئلة الصحيفة لتحقيق أهداف الدراسة.
- واستخدمت الباحثة طريقة إعادة التحليل بعد فترة زمنية للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة بتحليل 20 تغريدة، ثم أعادت التحليل بعد ثلاثة أسابيع من التحليل الأول، وتم حساب نسبة الاتفاق والثبات باستخدام معادلة هولستي (Holsti) = عدد الوحدات المتفق عليها * 2 / عدد الوحدات في التحليل الأول + عدد الوحدات في التحليل الثاني (الدعجاني، 2018). ويوضح الجدول التالي نسب الثبات بين التحليل الأول والتحليل الثاني لعشرين تغريدة:

جدول رقم (1)

نسب الثبات بين التحليل الأول والتحليل الثاني

نسبة الثبات بين التحليلين	رقم التغريدة	نسبة الثبات بين التحليلين	رقم التغريدة	نسبة الثبات بين التحليلين	رقم التغريدة	نسبة الثبات بين التحليلين	رقم التغريدة
90.4 %	16	85.7 %	11	90.4 %	6	90.4 %	1
80.9 %	17	100 %	12	80.9 %	7	95.2 %	2
95.2 %	18	95.2 %	13	90.4 %	8	85.7 %	3
90.4 %	19	90.4 %	14	95.2 %	9	85.7 %	4
85.7 %	20	100 %	15	85.7 %	10	85.7 %	5

يتضح من الجدول السابق أن ثبات صحيفة تحليل المضمون تراوح بين 80.9 % - 100 %، وهي نسب ثبات جيدة، تدل على ثبات صحيفة تحليل المضمون.

المجتمع والعينة:

1. مجتمع الدراسة: يضم مجتمع الدراسة جميع تغريدات الشباب العماني التي نشرت ضمن المواضيع المتداولة أو ما يسمى بـ «الهاشتاج» في تطبيق تويتر خلال 2019. وتعد المواضيع المتداولة في تويتر علامة لتصنيف وتنظيم التغريدات التي تدور حول نفس الموضوع، حيث يمكن لأي شخص الحصول من خلالها على كم هائل من المعلومات حول المستجدات والأحداث الساخنة (موضوع [الشوابكة]، 2017).

2. عينة الدراسة: نظراً لكثرة التغريدات التي نشرت في المواضيع المتداولة أو الهاشتاج خلال 2019 في سلطنة عمان، والتي تفوق 100.000 تغريدة خلال 2019، سوف تتضمن العينة تحليل 3% من التغريدات. وبالاعتماد على دراسة جلن (Glenn, 1992) في تحديد حجم العينة عند مستوى الثقة 95% ومستوى الخطأ 5%، فإن نسبة 3% من مجتمع الدراسة الذي يفوق مئة ألف تمثل 1111 مفردة، أما بالنسبة لنوع العينة وطريقة سحبها فإن الباحثة اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة. وسحبت التغريدات من كل وسم بالطريقة المنتظمة، حيث سحبت تغريدات العينة بالترتيب 10، 20، 30، 40 من الموسم.

وقد اختارت الباحثة سحب التغريدات التي نشرت ضمن المواضيع المتداولة لأنها أنشئت من قبل أفراد المجتمع، وتدور حول موضوعات وقضايا تهمهم، ويتأثر بها شريحة من المجتمع، لذلك تم إبرازها كقضية للمناقشة في تويتر. من هنا يتحقق شرط الموضوعية في اختيار العينة، لأن الباحثة لم تتدخل في نوع القضايا والموضوعات التي سوف يتم تحليلها أو التغريدات التي ستضمونها العينة.

إجراءات الدراسة :

227

بعد الاطلاع والاستفادة من الدراسات السابقة، تم تصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد نوع عينة الدراسة وحجمها وطريقة سحبها. ثم تم التأكد من صدق وثبات الأداة. وتم تجميع أسماء المواضيع المتداولة التي سحبت منها التغريدات المكونة للعينة. وتمثلت المرحلة الثانية في عملية جمع البيانات، وترميزها وإدخالها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والنسب والتكرارات واختبار مربع كاي في استخراج النتائج، وأخيراً كتابة نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها.

نتائج الدراسة :

سوف تستعرض الباحثة النتائج ضمن ثلاثة محاور وهي: 1. تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي. 2. تحليل البيانات الأساسية للتغريدة. 3. القضايا والمواضيع التي يناقشها الشباب. علماً بأن آلية جمع البيانات بدأت بسحب التغريدات التي شملتها عينة البحث بطريقة منتظمة من المواضيع المتداولة، ومن ثم تم تحليل الملف الشخصي لصاحب التغريدة، وتم بعد ذلك تحليل البيانات الأساسية للتغريدة وأهم القضايا التي ناقشتها.

أولاً: تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي:

يتضمن هذا المحور نتائج تحليل مكونات الملفات الشخصية لأفراد عينة البحث في تطبيق تويتر، وتوضح الصور رقم (1) مكونات الملف الشخصي في تطبيق تويتر:



صورة رقم (1)

مكونات الملف الشخصي في تويتر

وفيما يلي استعراض لنتائج تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في تطبيق تويتر. ويوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل المتعلقة بالنوع والاسم:

الجدول رقم (2)

تحليل مكونات ملفات الشباب من حيث النوع والاسم والقبيلة

النوع	التكرار	النسبة	الاسم	التكرار	النسبة	مدى ذكر القبيلة	التكرار	النسبة
ذكر	730	65.7	اسم شخصي	853	76.8	لم تذكر	443	39.9
أنثى	322	29.0	اسم مستعار	214	19.3			
غير محدد	59	5.3	لم يكتب اسم	23	2.1	تم ذكرها	668	60.1
المجموع	1111	100%	رمز وليس اسم	21	1.9			

1. النوع:

أشارت نتائج تحليل محتوى تغريدات الشباب العُمانيين في تطبيق تويتر أن الذكور هم أكثر نشاطاً وأكثر تغريداً ونشراً في تويتر، حيث اتضح من تحليل (1111) تغريدة سحبت بطريقة عشوائية أن (730) تغريدة نشرت من قبل الذكور مقابل (322) تغريدة نشرت من قبل الإناث، فيما نشرت (59) تغريدة من قبل أفراد لم يحددوا نوعهم في الملف الشخصي. وذلك يدل على أن معدل تغريد الذكور العُمانيين في تويتر ضعف معدل تغريد الإناث العُمانيات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه استطلاع رأي اتّجه إلى العُمانيين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الذي نفذه المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، حيث أشارت نتائجه أن الذكور أكثر استخداماً من الإناث لكل من تويتر والفيسبوك وأيمو (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019أ). كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المكينزي (2015) التي حلت مضمون تغريدات المستخدمين السعوديين، واتضح أيضاً أن الذكور أكثر تغريداً من الإناث في تويتر.

2. الاسم:

229

أوضحت النتائج أن (76.8%) من أفراد العينة قد كتبوا أسماءهم الشخصية على النحو الآتي: (اسم شخصي + القبيلة أو الاسم بمفرده) في ملفاتهم الشخصية، بينما استخدم (19.3%) من العينة اسماً مستعاراً، في حين لم يكتب (2.1%) من العينة اسماً في ملفاتهم، وقد اكتفوا بذكر القبيلة، فيما استخدم (1.9%) من العينة رموزاً بدلاً من كتابة اسم. وقد استخدمت الباحثة اختبار Chi - square للتعرف على الفروق بين الذكور والإناث في اختيار الاسم في الملف الشخصي، وقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار الاسم وفقاً لمتغير النوع. واتّضح أن أغلب الذكور يميلون لاستخدام اسم شخصي في ملفاتهم الشخصية في تويتر، فيما تفوق نسبة استخدام الإناث للأسماء المستعارة بنسبة بسيطة مقارنة بالذكور. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Busabaa (2017) التي توصلت إلى أن هناك فروقاً بين الذكور والإناث في الكشف عن أسمائهم في الفيسبوك، حيث أنّ غالبية الإناث يستخدمن أسماء مستعارة في الفيسبوك، في حين كان الذكور أكثر استعداداً للكشف عن أسمائهم الحقيقية. وفيما يلي عرض نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع أفراد عينة الدراسة الراهنة وفق النوع والاسم:

الجدول رقم (3)

نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيري النوع والاسم

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة (كاي) ²	المجموع		غير محدد		أنثى		ذكر		النوع الاسم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.000	6	332.602	2.1	23	0.4	4	0.9	10	0.8	9	لم يكتب اسماً
			76.8	853	0.1	1	18.9	210	57.8	642	اسم شخصي
			19.3	214	3.7	41	8.6	95	7	78	اسم مستعار
			1.9	21	1.2	13	0.6	7	0.1	1	رمز وليس اسماً

تبين، من خلال تصنيف وتحليل مضامين الأسماء المستعارة التي استخدمتها العينة، أن أغلب الأسماء المستعارة كانت تعبر عن صفات معينة، وقد بلغت نسبتها (35.3%) من إجمالي الأسماء المستعارة. كما أوضحت النتائج أن (13.4%) من الأسماء المستعارة كانت عبارة عن أسماء تدل على الانتماء للوطن، وأن (10.4%) كانت عبارة عن حروف وأرقام. وجاءت (6.5%) من الأسماء المستعارة عبارة عن أسماء مقتبسة من المنطقة السكنية التي يعيش فيها الشخص. وفيما يلي تصنيف أسماء أفراد العينة المستعارة:

الجدول رقم (4)

تصنيف الأسماء المستعارة التي استخدمها بعض أفراد العينة

النسبة المئوية	الاسم المستعار
35.3	أسماء تعبر عن صفات معينة (مثل: السيف النقاد، صافية، رجل السعادة، أميرة الأحران، الشايب، الدبلوماسي، المواطن الصالح)
13.4	أسماء تدل على الانتماء للوطن (مثل: عمانية، ابن السلطنة، ولد قابوس، نبض قابوس، عشق عمان)
10.4	أسماء عبارة عن حروف وأرقام (M10، h، K.G، عين، سين، شين، لأم)
6.5	أسماء مقتبسة من المنطقة السكنية التي يعيش فيها الفرد (نبض مسقط، زهرة الجنوب، الباطنية، بنت البادية، غلا صور)
5.5	أسماء تبين وضع أو حالة الشخص (باحث عن عمل، مشاعر مغتربة، تعبت خطاويننا)
3.5	أسماء تعبر عن هوايات واهتمامات وإعجابات (مثل: فاطم، تطوع، كاريكاتير رسام - عمان، اتحادي حتى النخاع)
25.4	أخرى

3. القبيلة:

بينت النتائج كما في الجدول رقم (2) أن (60.1%) من العينة قد ذكروا قبائلهم ضمن الاسم

تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً»

في الملف الشخصي، في حين لم يذكر (39.9%) من العينة قبائلهم. وللتعرف على الفروق بين الذكور والإناث في ذكر القبيلة في ملفاتهم تم إجراء اختبار Chi - square، وأظهرت النتائج أن الذكور يذكرون قبائلهم في ملفاتهم الشخصية أكثر من الإناث. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكندي والرشيدي (2016) من أن الذكور يفصحون عن بياناتهم الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تتحفظ الإناث عن ذكرها. ويستعرض الجدول رقم (5) نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع العينة وفق متغيري النوع والقبيلة.

الجدول رقم (5)

نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع العينة وفقاً لمتغيري النوع والقبيلة

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة كاي ²	المجموع		غير محدد		أنثى		ذكر		النوع القبيلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.000	2	191.173	39.9	443	5	55	17.8	198	17.1	190	لم تذكر
			60.1	668	0.4	4	11.2	124	48.6	540	تم ذكرها

وفيما يلي نتائج الدراسة الخاصة بمحتوى الصور الشخصية والزي فيها وصورة صفحة الغلاف:

الجدول رقم (6)

تحليل مكونات ملفات الشباب من حيث محتوى الصورة الشخصية والزي فيها،

وصورة صفحة الغلاف

النسبة	التكرار	محتوى صورة صفحة الغلاف	النسبة	التكرار	محتوى صورة الملف الشخصي
10.4	116	لم يتم وضع صورة	2.0	22	لم يتم وضع صورة
14.0	155	صور شخصية وأسماء	52.7	585	صورة شخصية
22.3	248	صور وعبارات متعلقة بالوطن	9.4	104	صورة غير شخصية
2.3	25	صورة طفل	15.5	172	صور متعلقة بالوطن والقائد
.5	6	إعلانات	5.0	55	صورة طفل
21.2	235	صور مناظر طبيعية ومبان	15.6	173	أخرى
13.6	151	صور كتب عليها عبارات	النسبة	التكرار	الذي الذي يرتديه الشخص في الصورة الشخصية
12.9	143	صور تعبر عن هوايات واهتمامات	64.5	717	زي عماني
			16.9	188	زي غير عماني
2.9	32	أخرى	18.6	206	غير مبين أو لا ينطبق

4. محتوى صورة الملف الشخصي:

ويقصد بها الصورة التي يضعها الفرد في الملف الشخصي في تويتر، واتضح من خلال تحليل محتوى الصور التي وضعتها العينة أن (52.7%) منهم قد وضع صورة شخصية في ملفاتهم الشخصية، وأن (15.5%) من المبحوثين قد وضع صوراً متعلقة بالوطن والقائد، ويلاحظ أن أغلب هذه الصور كانت صوراً للسلطان قابوس، ويمكن أن نفسر ذلك بأنها ضرب من التعبير عن الولاء له والانتماء للوطن، لاسمياً أن التغريدات عام 2019 التي شملتها الدراسة قد تزامنت مع مرض السلطان قابوس وكثرة الشائعات حول صحته. كما أوضحت النتائج أن (9.4%) من العينة قد وضع صوراً غير شخصية، وأن (5%) من العينة وضعوا صور أطفال في ملفاتهم، في حين لم يضع (2%) من المبحوثين أي صورة في الملف الشخصي.

وللتعرف على الفروق بين الذكور والإناث في اختيار صورة الملف الشخصي طبقت الباحثة اختبار Chi - square، وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار صورة الملف الشخصي. وأشارت النتائج أيضاً أن الذكور يضعون صوراً شخصية في ملفاتهم في تويتر أكثر من الإناث، في حين تضع الإناث صوراً غير شخصية في الملف الشخصي أكثر من الذكور. كما تبين أن الذكور يضعون صوراً متعلقة بالوطن أكثر من الإناث. أما فيما يتعلق بصور الأطفال فقد بينت الدراسة أن الإناث كنّ يضعنها أكثر من الذكور في الملفات الشخصية في تويتر. وفيما يلي استعراض نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (7)

نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع العينة وفق لمتغيري النوع وصورة الملف الشخصي

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة (كاي) ²	المجموع		غير محدد		أنثى		ذكر		النوع محتوى الصورة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.000	10	343.262	2	22	0.2	2	0.2	2	1.6	18	لاتوجد صورة
			52.7	585	0	0	7	78	45.6	507	صورة شخصية
			9.4	104	0.5	5	6.4	71	2.5	28	صورة غير شخصية
			15.5	172	1.5	17	5.1	57	8.8	98	صور متعلقة بالوطن والقائد
			5	55	0.5	5	3.5	39	1	11	صورة طفل
			15.6	173	2.7	30	6.8	75	6.1	68	أخرى

قامت الباحثة بتحليل مضامين الصور غير الشخصية التي وضعها (9.4%) من العينة، واتضح أن أغلب الصور غير الشخصية كانت عبارة عن صور لرسمه فتاة، وقد بلغت نسبتها (24.7%) من إجمالي الصور غير الشخصية. يليها في المرتبة الثانية وضع صورة لفتاة دون إظهار الوجه، وبلغت نسبتها (16.4%). تلاه وضع صورة لأحد الممثلين أو لأحد المشاهير أو صورة من مشهد فلم بنسبة (12.9%).

5. الزي الذي يرتديه الشخص في صورة الملف الشخصي:

تبين أن (64.5%) من المبحوثين قد وضعوا صورة بالزي العماني، فيما وضع (16.9%) من المبحوثين صورة بزي غير عماني، وكان ما يقارب (18.6%) من الصور في الملف الشخصي لا يظهر فيها الزي أو هي صورة لا ينطبق عليها. ونستنتج من ذلك أن ما يقارب ثلثي العينة يظهر الهوية العمانية في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع صور بزي عماني.

6. محتوى صورة رأس الصفحة (الغلاف):

أظهرت نتائج تحليل صور رأس الصفحة أو الغلاف أن أكثر أفراد العينة قد وضعوا صوراً وعبارات متعلقة بالوطن، حيث بلغت نسبتهم (22.3%)، يليه في وضع صور مناظر طبيعية ومبان بنسبة (21.2%)، تلاه وضع صور شخصية وصور كتب عليها أسماء شخصية وذلك بنسبة (14%) من العينة. ونقرأ من النتائج أن أفراد العينة كثيراً ما يعبرون عن انتمائهم للوطن والقائد في وسائل التواصل الاجتماعي، وهكذا يتبين تكرار الصور المتعلقة بالوطن، سواء في صورة الملف الشخصي أو في صورة رأس الصفحة، ويستعرض الجدول رقم (8) النتائج الخاصة ببقية مكونات الملف الشخصي:

الجدول رقم (8)

نتائج الدراسة من حيث عدد المتابعين والموقع الجغرافي والموقع الإلكتروني

عدد المتابعين	التكرار	النسبة	مدى ذكر الموقع الجغرافي	التكرار	النسبة
أقل من 1000 متابع	352	31.7	لم تذكر	443	39.9
من 1001 إلى 10000	444	40.0	تم ذكرها	668	60.1
من 10000 إلى 50000	258	23.2	إرفاق الموقع الإلكتروني	التكرار	النسبة
من 50000 إلى 100000	29	2.6	يوجد	301	27.1
من 100000 متابع فأكثر	28	2.5	لا يوجد	810	72.9

7. عدد المتابعين:

ويقصد بعدد المتابعين في هذه الدراسة قائمة الأشخاص الذي اختاروا متابعة شخص معين، وعليه سوف تصلهم أي تغريدة يقوم بنشرها ذلك الشخص. وقد عرف الباحث (Agam, 2017) عدد المتابعين - في دراسته لتأثير نسبة المتابعين على الترويج للعلامة التجارية - على أنها استراتيجية تمكن المستخدمين في الانستغرام من الإطلاع على الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها الآخرون في الانستغرام، ويتطلب ذلك النقر على زر المتابعة حتى يصلك كل ما ينشره المستخدم الذي تابعتة. وفيما يتعلق بعدد المتابعين للعينة أوضحت النتائج أن (31.7%) من أفراد العينة لديهم (1000) متابع فأقل، وأن (40%) من العينة يتراوح عدد متابعيهم في تويتر من (1001 إلى 10 آلاف) متابع، وأن (23.2%) من أفراد العينة لديهم عدد متابعين يتراوح من (10001 إلى 50 ألف) متابع، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم عدد متابعين يتراوح من (50001 إلى 100 ألف) متابع (2.6%)، وأشارت النتائج أيضاً أن (2.5%) من العينة لديهم عدد متابعين يفوق (100 ألف)، وكثيراً ما يطلق الأفراد على الذين يمتلكون أعداداً كبيرة من المتابعين اسم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أو أسماء شخصيات مؤثرة.

234

يعد مصطلح المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي مصطلحاً جديداً، حيث يمتلك المؤثرون عدداً كبيراً من المتابعين، وتعد هذه الفئة ذات قيمة لأنهم يضمنون - من خلال امتلاكهم لعدد كبير من المتابعين - عدد مشاهدات كبير لكل ما ينشرونه، وبالتالي يمكن لهذه الفئة إيصال أي رسالة إلى شريحة كبيرة من الأفراد. وتتسابق الشركات المنتجة للاستفادة منهم في الترويج لمنتجاتهم، حيث يمثلون أحد أصول المنتجات والخدمات التي يمكن أن تعطي إيرادات ضخمة للشركة، ويتقاضى المؤثرون مبالغ مالية مقابل ترويجهم لأحد المنتجات في حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي (Agam, 2017). وفيما يتعلق بمتوسط عدد المتابعين فقد أظهرت نتائج الدراسة الراهنة أن متوسط عدد المتابعين لأفراد العينة (15034.49) متابعاً. ويوضح الجدول رقم (9) متوسط عدد المتابعين والانحراف المعياري وأعلى قيمة وأدنى قيمة لعدد المتابعين لعينة الدراسة:

الجدول رقم (9)

يوضح متوسط عدد المتابعين والانحراف المعياري وأعلى قيمة وأدنى قيمة لعدد المتابعين للعينة

أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	864000	15034.49	48575.221

8. الموقع الجغرافي:

أظهرت نتائج التحليل أن (60.1%) من العينة ذكروا موقعهم الجغرافي في ملفاتهم الشخصية، حيث ذكر بعضهم سلطنة عمان كموقع جغرافي لهم، وذكر البعض الآخر منهم المحافظات والولايات التي يعيشون فيها. واتضح أن (39.9%) من العينة لم يذكروا موقعهم الجغرافي. وعند تطبيق اختبار Chi - square للتعرف على الفروق بين الذكور والإناث في إظهار الموقع الجغرافي، اتضح من نتيجة الاختبار وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إظهار الموقع الجغرافي، وتبين أن الذكور يذكرون موقعهم الجغرافي أكثر من الإناث في ملفاتهم الشخصية. ويوضح الجدول رقم (10) نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (10)

نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع العينة وفقاً لمتغيري النوع وذكر الموقع الجغرافي

النوع	ذكر		أنثى		غير محدد		المجموع		قيمة (كاي) ²	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تم إظهاره في الملف الشخصي	514	46.3	196	17.6	30	2.7	740	66.6	16.103	2	.000
لم يتم إظهاره	216	19.4	126	11.3	29	2.6	371	33.4			

9. الموقع الإلكتروني:

تبين نتائج التحليل أن (27.1%) من العينة قد أرفقوا موقعاً إلكترونياً أو رابطاً لصفحة خاصة بهم، في حين لم يرفق (72.9%) من أفراد العينة أي موقع إلكتروني في ملفاتهم.

10. محتوى النبذة التعريفية:

وهو كل ما يكتبه الشخص من عبارات ومعلومات في النبذة التعريفية في الملف الشخصي في تويتر، ومن خلال تحليل نوعية المعلومات التي كتبها العينة في النبذة التعريفية اتضح أن أغلبهم يكتب معلومات مهنية، ومثلت هذه الفئة ما نسبته (34.7%)، وتنوعت المعلومات المهنية التي ذكرها الباحثون بين المهنة والمؤسسة التي يعمل بها أو المؤهل الأكاديمي أو الجامعة التي تخرج منها. تلا ذلك كتابة فلسفات وآراء شخصية في النبذة التعريفية، وذلك بنسبة (31.1%)، وذلك باعتبار أن تويتر منصة للتعبير عن الآراء الشخصية والفلسفات. واتضح أن الباحثين يدرجون أكثر من نوع من المعلومات في النبذة التعريفية، ككتابة معلومات مهنية ومقولات عن الوطن، أو معلومات شخصية وأدعية وهكذا. وفيما يلي نتائج تحليل النبذة التعريفية في ملفات العينة:

الجدول رقم (11)

تحليل محتوى النبذة التعريفية في الملفات الشخصية للشباب العماني

مقولات عن شخص معين	شعر وحكم وأمثال	معلومات شخصية	مقولات عن الوطن والقائد	هوايات واهتمامات	لم يكتب شي	آيات قرآنية وأحاديث نبوية وأدعية	فلسفات وآراء شخصية	معلومات مهنية	محتوى النبذة التعريفية
1	14	86	97	103	118	126	345	386	التكرار
0.1	1.3	7.7	8.7	9.3	10.6	11.3	31.1	34.7	النسبة

11. المستوى التعليمي:

تبين من تحليل المعلومات الواردة في النبذة التعريفية أن (90.9%) من العينة لم يذكروا مستواهم التعليمي في ملفاتهم، فيما أوضح 4% من أفراد العينة أنهم يحملون شهادة دكتوراه، وكان (1.3%) من العينة لديهم شهادة ماجستير، في حين كان حملة البكالوريوس (3.8%) من إجمالي العينة. وفيما يلي البيانات الشخصية المذكورة في الملف الشخصي:

الجدول رقم (12)

مدى ذكر البيانات الشخصية في ملفات الشباب العماني

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة	التكرار	العمر
90.9	1010	لم يذكر	100	1111	لم يذكر في الملف الشخصي
1.	1	دبلوم فأقل	0	0	تم ذكره
3.8	42	جامعي	النسبة	التكرار	تاريخ الميلاد
1.3	14	ماجستير	87.8	975	لم يذكر
4.0	44	دكتوراه	12.2	136	تم ذكره
النسبة	التكرار	المهنة	النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
76.4	849	لم تذكر	99.5	1106	لم تذكر في الملف الشخصي
23.6	262	تم ذكره	5.	5	متزوج

12. الحالة الاجتماعية:

أوضحت نتائج التحليل أن (99.5%) من العينة لم يذكروا حالتهم الاجتماعية في ملفاتهم، في حين أن (0.5%) من العينة ذكروا أنهم متزوجون، ويمكن أن نفسر ذلك بأن ذكر الحالة الاجتماعية قد تكون غير مفيدة أو غير مهمة في الملف الشخصي، وربما يعتبرها بعضهم من الخصوصيات التي يتحفظ عن ذكرها.

13. العمر:

أوضحت نتائج التحليل أن كل أفراد العينة لم يذكروا أعمارهم في ملفاتهم. وقد يعود ذلك لاعتقادهم أن ذكر العمر غير مهم.

14. تاريخ الميلاد:

تبين من تحليل ملفات الشباب العُماني أن (87.8%) من العينة لم يذكروا تاريخ ميلادهم في الملف الشخصي، بينما بلغت نسبة الذين ذكروا تاريخ ميلادهم في ملفاتهم (12.2%).

15. المهنة:

أشارت نتائج التحليل أن (76.4%) من العينة لم يذكروا مهنتهم في ملفاتهم، فيما ذكر (23.6%) من العينة مهنتهم. وقامت الباحثة بتطبيق اختبار Chi - square للتعرف على الفروق بين الذكور والإناث في ذكر المهنة في الملف الشخصي، وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في ذكر المهنة، واتضح أن الذكور يميلون لذكر مهنتهم أكثر من الإناث. وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (13)

نتائج اختبار مربع كاي لتوزيع أفراد العينة وفق لمتغير النوع والمهنة

النوع	ذكر		أنثى		غير محدد		المجموع		قيمة (كاي) ²	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تم ذكرها	19	211	4.4	49	0.2	2	23.6	262	37.324	2	.000
لم تذكر	46.7	519	24.6	273	5.1	57	76.4	849			

أتضح من خلال حصر المهن التي ذكرها أفراد العينة في ملفاتهم، أن أكثر الأشخاص الذين ذكروا مهنتهم هم المهندسون، وقد يشير ذلك إلى افتخارهم بمهنتهم، وأن المجتمع يعلي من شأن هذه المهنة الأمر الذي يشجعهم على ذكر معلومة كهذه في الملف الشخصي. وجاء في المرتبة الثانية الإعلاميون، ثم المصورون، لأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر صورهم وإبداعاتهم، والبحث عن الشهرة لأعمالهم وصورهم. وفيما يلي توضيح لنسب ذكر كل مهنة في الملفات الشخصية:

الجدول رقم (14)

توزيع مهن أفراد العينة الذين ذكروا مهتهم في الملفات الشخصية

النسبة	التكرار	المهنة	النسبة	التكرار	المهنة
1.9	5	ممرض	13.7	36	مهندس
1.5	4	عضو مجلس بلدي	11	29	إعلامي
1.1	3	مستشار	7.2	19	مصور
1.1	3	مدرب موارد بشرية	6.8	18	صحفي
1.1	3	مدير مواد بشرية	5.3	14	محاضر أكاديمي
0.7	2	صيدلاني	4.5	12	معلم
0.7	2	مدرب رياضي	4.5	12	مدير أو رئيس
0.7	2	مستشار قانوني	4.5	12	مذيع
0.7	2	تقنية المعلومات وحاسب آلي	4.5	12	محام
0.7	2	كاتب	3.4	9	عضو مجلس الشورى
0.7	2	عضو اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان	3	8	طبيب
0.7	2	مستشار قانوني	2.6	7	رئيس تنفيذي
0.7	2	محاسب	1.9	5	تاجر أو رجل أعمال
9.5	25	أخرى	1.9	5	وظائف تربية
			1.9	5	أخصائي أرساد جوية

ثانياً: البيانات الأساسية للتغريدة:

فيما يلي تحليل البيانات الأساسية الخاصة بتغريدات العينة، توضح الصورة التالية نموذجاً

لتغريدة:



صورة رقم (2)

نموذج لتغريدة في تويتر

1. نوع التغريدة:

تبين أن (93.5 %) من التغريدات التي سحبت ضمن العينة هي عبارة عن تغريدة جديدة، أي قام الفرد بكتابتها ونشرها في المواضيع المتداولة، فيما كان (3.6 %) من التغريدات عبارة عن رد على تغريدة أخرى، وكان (2.9 %) من التغريدات عبارة عن إعادة تغريدة، أي أن الفرد قام بنشر تغريدة لشخص آخر. وفيما يلي توضيح لنوع التغريد ووقت نشرها:

الجدول رقم (15)

البيانات الأساسية للتغريدة من حيث نوع التغريدة ووقت التغريد

نوع التغريدة	التكرار	النسبة	وقت التغريد	التكرار	النسبة
تغريدة جديدة	1039	93.5	صباح (11am - am 12)	364	32.8
إعادة تغريد	32	2.9	مساء (12pm - 11 pm)	747	67.2
رد على تغريدة أخرى	40	3.6			

2. وقت التغريد:

أظهرت نتائج التحليل أن أغلب التغريدات تم نشرها في وقت المساء (12pm - 11 pm) أي نشرت من بعد الساعة 12 بعد الظهر وحتى الساعة 11 ليلاً، حيث بلغت نسبة التغريدات التي نشرت في وقت المساء (67.2 %)، ويمكن تفسير ذلك أن هذه الفترة هي ما بعد فترة الدوام الرسمي، لذلك يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيها أكثر من وقت الصباح. فيما اتضح أن (32.8 %) من التغريدات نشرت في وقت الصباح (11am - am 12)، أي نشرت بعد الساعة 12 بعد منتصف الليل وحتى الساعة 11 صباحاً. وبذلك نستنتج أن الشباب العُماني يستخدم تويتر في وقت المساء أكثر من وقت الصباح، وتوافقت هذه النتائج مع نتائج استطلاع رأي العُمانيين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكدت نتائجها أن أكثر الفترات التي يستخدم فيها العُمانيون وسائل التواصل الاجتماعي هي 8 - 12 مساءً (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019أ).

3. اللغة المستخدمة في التغريدة:

أظهر تحليل اللغة في تغريدات العينة أن (70.3 %) من التغريدات كتبت باللغة العربية الفصحى، تليها في المرتبة الثانية تغريدات كتبت باللغة العامية بنسبة (29 %) من إجمالي العينة، كما تبين أن الشباب الذين تم تحليل تغريداتهم نادراً ما يكتبون تغريداتهم باللغة الإنجليزية أو أن يدمجوا أكثر من لغة فيها. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها المكينزي (2015)، حيث تبين أن أغلب التغريدات كتبت باللغة العربية. وفيما يلي نتائج تحليل لغة التغريدات:

الجدول رقم (16) اللغة المستخدمة في التغريدة

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة في التغريدة
.3	3	لم يكتب نص
70.3	781	اللغة العربية الفصحى
29	322	اللغة العامية
.4	4	دمج لغتين مختلفتين
.1	1	اللغة الإنجليزية

4. عدد الإعجابات التي حظيت بها التغريدة:

أوضحت النتائج أن متوسط عدد الإعجابات هو: (86.91) إعجاباً، واتضح من خلال التحليل أن أغلب تغريدات العينة حظيت بإعجابات تراوحت من 100 إعجاب فأقل، وبلغت نسبتها (73.6%)، وأن (24.3%) من التغريدات حظيت بإعجابات تراوحت بين 101 و 500 إعجاب، فيما حظيت (2.1%) من التغريدات على أكثر من 500 إعجاب. وفيما يلي توضيح لعدد الإعجابات وعدد مرات إعادة التغريد التي حظيت بها تغريدات العينة:

الجدول رقم (17)

عدد الإعجابات وعدد مرات إعادة التغريد للتغريدات العينة:

النسبة	التكرار	عدد إعادة التغريد	عدد الإعجابات		
			النسبة	التكرار	
			73.6	818	أقل من 100 إعجاب
95.3	1059	أقل من 100 إعادة تغريد	24.3	270	من 101 إلى 500
4.7	52	من 101 إلى 500	2.1	23	أكثر من 501 إعجاب

5. عدد مرات إعادة التغريد:

بلغ متوسط عدد مرات إعادة التغريد الذي حظيت به تغريدات العينة (26.63) مرة. يمكن تعريف إعادة التغريد على أنه خاصية في تطبيق تويتر تمكن من إعادة نشر تغريدة أنشأها شخص آخر، وبذلك يتم نشرها لشريحة أكبر من المستخدمين. وقد تبين من خلال نتائج التحليل أن (95.3%) من التغريدات قد حظي بأقل من 100 إعادة تغريد، وأن (4.7%) من التغريدات حظيت بمعدل إعادة تغريد تراوح بين 101 و 500 مرة.

ولفهم الأسباب التي تدفع الأفراد لإعادة تغريد بعض التغريدات فقد أشارت دراسة Panagiotis Metaxas and Twitter Trails Research Team (2017) إلى أن إعادة التغريد كانت بمثابة

شكل من أشكال التأييد والموافقة سواء للمحتوى أو لصاحب التغريدة، كما يعتبر تصويتاً ل جودة محتوى التغريدة أو لحداتها أو لحسن توقيتها. وتعد إعادة التغريد شكلاً من أشكال الثقة في صاحب التغريدة، بحيث كلما زادت وتيرة إعادة التغريد زادت الثقة في صحة المعلومات الواردة في التغريدة، ويُلاحظ أن بعض مستخدمي تويتر البارزين قد عززوا سمعتهم على مدى فترات طويلة من خلال قيام الآخرين بإعادة تغريد رسائلهم وتغريداتهم. ويقوم بعض المستخدمين بإعادة تغريد رسائل وتغريدات المشاهير بغض النظر عن محتواها، وهذا بمثابة تأييد للمشاهير. وفي كثير من الأحيان تكون إعادة التغريد من أجل البث والترويج والرغبة في تعزيز القضية المطروحة أو نشر الأخبار العاجلة. وفيما يلي توضيح المتوسط والانحراف المعياري وأعلى وأدنى قيمة:

الجدول رقم (18)

المتوسط والانحراف المعياري وأعلى وأدنى قيمة لكل من عدد الإعجابات وعدد

مرات إعادة التغريد وعدد الردود

اسم المتغير	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد الإعجابات	0	2528	86.91	144.903
عدد مرات إعادة التغريد	0	1156	26.63	57.594
عدد الردود	0	249	9.22	18.809

6. عدد الردود على التغريدة:

أظهرت النتائج أنّ عدد الردود على (99.1%) من التغريدات أقل من 100 رد، وأن (0.9%) حظيت بردود تراوحت بين 101 و500 رد. وبلغ متوسط عدد الردود (9.22) رد.

الجدول رقم (19)

عدد الردود وتحليل محتواها

عدد الردود	التكرار	النسبة	محتوى الردود	التكرار	النسبة
أقل عن 100 رد	1101	99.1	لا توجد ردود	310	27.9
من 101 إلى 500 رد	10	9.	ردود يغلب عليها التأييد	86	7.7
			ردود متنوعة	30	2.7
			ردود معارضة		

7. محتوى الردود:

أظهر تحليل محتوى الردود على تغريدات العينة أن (61.7%) من التغريدات كانت الردود عليها مؤيدة لما جاء فيها، وأن (27.9%) من التغريدات لم يتم الرد عليها، فيما كانت الردود على (7.7%) من التغريدات متنوعة، بمعنى أنّ بعض الردود كانت مؤيدة، وكان بعضها الآخر

معارضاً لما جاء في التفريدة، كما اتضح من النتائج أن (2.7%) من التفريدات كانت الردود عليها معارضة لها.

8. الوسائط المستخدمة في التفريدة:

تبين النتائج أن أغلب التفريدات تضمنت نصاً وصورة وبلغت نسبتها (45.5%)، وجاءت التفريدات التي تشتمل على نص فقط في المرتبة الثانية، وبنسبة (29.8%)، فيما كان (23.6%) من التفريدات تحتوي على نص وفيديو.

الجدول رقم (20)

الوسائط المستخدمة في التفريدة

النسبة	التكرار	الوسائط المستخدمة
29.8	331	نص فقط
45.5	506	نص وصورة
23.6	262	نص وفيديو
0.1	1	فيديو فقط
0.8	9	نص و رابط
0.2	2	لا توجد وسائط

وللكشف عن تأثيرات استخدام الوسائط (نص فقط أو نص وصورة أو نص وفيديو...) على تفاعل الآخرين مع التفريدة، تم استخدام اختبار Chi - square للتعرف على الفروق في تأثير نوع الوسائط على عدد الإعجابات، باعتبار أن عدد الإعجابات يمثل تفاعل الآخرين مع التفريدة. وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (21)

نتائج اختبار مربع كاي للفروق بين الوسائط المستخدمة في التفريدة وعدد الإعجابات

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة كاي ²	الوسائط												
			لا توجد وسائط		نص و رابط		فيديو فقط		نص و فيديو		نص و صورة		نص فقط		عدد الإعجابات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	10	31.274	0.2	2	0.8	9	00.1	1	14.9	166	33.1	368	24.5	227	100 إعجاب فأقل
			0	0	0	0	0	0	8	89	11.4	127	4.9	54	من 101 - 500
			0	0	0	0	0	0	0.6	7	1	11	0.5	5	أكثر من 501
			%	ك	0.8	9	0.1	1	23.6	262	45.5	506	29.8	331	المجموع

يتضح من الجدول رقم (21) أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين نوع الوسائط المستخدمة والإعجابات التي يضعها الآخرون لتفريدة ما، حيث اتضح أن التفريدات التي نشرت بنص وصورة

حظيت بعدد إعجابات أكبر من التغريدات التي تضمنت وسائل أخرى. يليها في الترتيب التغريدات التي احتوت على نص فقط، تلتها في الترتيب التغريدات التي تضمنت نصاً وفيديو. فيما أظهر المستخدمون العُمانيون تفاعلاً قليلاً مع التغريدات التي تضمنت فيديو فقط أو نصاً ورابطاً، أو التغريدات التي لا توجد بها أي وسائل (كإدراج رمز تعبيرى فقط).

ثالثاً: أهم القضايا والمواضيع التي يناقشها الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي:

ركز هذا المحور على تحليل ومناقشة القضايا في التغريدات التي شملتها العينة، وفيما يلي

استعراض للنتائج:

1. محتوى التغريدة:

أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (22) أن محتوى أغلب التغريدات كان عبارة عن إبداء رأي في موضوع ما، وذلك بنسبة (55.6%) من إجمالي التغريدات، ويمكن تفسير ذلك بأن تويتر هو منصة للتعبير عن الرأي، وأن أغلب الشباب يستخدمها من أجل مناقشة قضايا المجتمع وإبداء آرائهم. وجاء في المرتبة الثانية نشر معلومات وتوثيق أحداث بنسبة (19.4%)، تلتها تغريدات احتوت على أخبار، بنسبة (6.9%)، ثم تغريدات تضمنت طرح موضوع للنقاش، وبلغت نسبتها (6.1%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكندي والرشيدي (2016) حيث أكدت أن إبداء الرأي هو أكثر مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتقارب نتائج الدراسة الراهنة الخاصة بمحتوى التغريدات مع النتيجة التي توصل إليها المكينزي (2015) في أن أغلب تغريدات العينة تضمنت أخباراً، يليه في الترتيب إبداء رأي حول موضوع ما.

2. مجال التغريدة:

أوضحت نتائج التحليل أن أكثر المجالات التي يفردها الشباب هو المجال الاجتماعي، والذي يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (18.4%)، يليه مجال العمل والتشغيل والباحثين عن عمل بنسبة (12.7%)، ويأتي في المرتبة الثالثة البيئة والمناخ والطقس بنسبة (9.3%)، وورد كل من المجال الرياضي والمجال البرلماني في المرتبة الرابعة كلاهما، وذلك بنسبة (9.1%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة المكينزي (2015) التي توصلت إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي يناقشها المستخدمون السعوديون. فيما جاءت القضايا الرياضية في الترتيب

الثاني من القضايا التي تناقشها عينة بحث المكينزي، وفي المرتبة الثالثة وردت القضايا الثقافية والفكرية. وهو ما يختلف عن الترتيب الذي جاء في الدراسة الراهنة، وذلك نتيجة اختلاف القضايا في كل مجتمع، حيث نجد أن المجتمع العماني يعاني من مشكلة الباحثين عن عمل والمسرحيين، لذلك جاءت قضايا التشغيل والعمل في الترتيب الثاني من حيث أكثر القضايا التي يطرحها العمانيون في تويتر. وفيما يلي نستعرض النتائج حول محتوى التغريدة ومجالها ونطاقها الجغرافي:

الجدول رقم (22)

محتوى التغريدة ومجالها والنطاق الجغرافي للقضايا

النسبة	التكرار	مجال التغريدة	النسبة	التكرار	محتوى التغريدة
18.4	204	اجتماعي	55.6	618	إبداء رأي في موضوع ما
12.7	141	العمل والتشغيل	19.4	215	نشر معلومات وتوثيق أحداث
9.3	103	البيئة والمناخ والطقس	6.9	77	أخبار
9.1	101	الرياضة	6.1	68	طرح موضوع للنقاش
9.1	101	البرلمان	2.9	32	التعليق على معلومات ووسائط منشورة
7.7	86	الدولة والقيادة والحكم	2.9	32	التعبير عن مشاعر شخصية
6.9	77	التعليم وبناء الفكر	2.6	29	مناسبات اجتماعية
6.0	67	سياحي	1.4	15	مطالبة بشيء ما
4.7	52	اقتصادي	1.1	12	إعلانات
3.8	42	التراث والثقافة والتاريخ	.3	3	استفسار
2.1	23	سياسي	.3	3	تحذير
1.6	18	الإعلام والفن	.1	1	نكت
1.4	16	القانون والقضاء	.5	6	أخرى
1.4	16	التجارة وريادة الأعمال	%	التكرار	نطاق القضايا
.8	9	الدين	91.3	1014	قضايا محلية
.5	5	أمني	3.9	43	قضايا إقليمية
.5	5	صحة	2.9	32	قضايا دولية
4.1	45	أخرى	2.0	22	قضايا إنسانية

3. نطاق القضايا التي يناقشها الشباب العماني في تويتر:

تبين النتائج أن أكثر القضايا التي يناقشها الشباب هي قضايا محلية تخص الشأن الداخلي والأحداث والمجريات اليومية التي تحدث داخل السلطنة، وبلغت نسبة التغريدات التي تناقش القضايا المحلية (91.3%). يليها في المرتبة الثانية تغريدات تناقش قضايا إقليمية بنسبة (3.9%)،

وبلغت نسبة التغريدات التي ناقشت قضايا دولية (2.9%)، وكانت (2%) من التغريدات تناقش قضايا إنسانية.

4. طريقة طرح القضية:

أظهرت النتائج أن (57.8%) من التغريدات قد طرحت فيها القضايا بأسلوب ينم عن الرضا والتأييد، أما (16.4%) من التغريدات، فطرحت بأسلوب ينم عن عدم الرضا والتأييد، وكان (15.6%) من التغريدات قد طرحت بأسلوب محايد، فيما بلغت نسبة التغريدات التي طرحت بأسلوب علمي موضوعي (5.8%)، كما اتضح أن (3.1%) من التغريدات قد طرحت بأسلوب فكاهي ساخر، فيما بلغت نسبة التغريدات التي طرحت بأسلوب ساخط معاتب (1.4%).

الجدول رقم (23)

طريقة طرح القضية، ومصدر المعلومات في التغريدة، والاستمالات المستخدمة

طريقة طرح القضية	التكرار	النسبة	مصدر المعلومات الواردة في التغريدة	التكرار	النسبة
طرح علمي موضوعي	64	5.8	لم تذكر معلومات مجرد رأي شخصي	757	68.1
طرح ينم عن الرضا والتأييد	642	57.8	تم ذكر مصدر المعلومات في التغريدة	235	21.2
طرح محايد	173	15.6	لم يتم ذكر مصدر المعلومات	119	10.7
طرح فكاهي ساخر	34	3.1	الاستمالات المستخدمة لتبرير الموضوع	الاستمالات المستخدمة لتبرير الموضوع	النسبة
طرح ينم عن عدم الرضا والتأييد	182	16.4	عاطفية	918	82.6
			منطقية	183	16.5
طرح ساخط معاتب	16	1.4	تخويف	10	.9

5. مدى ذكر مصدر المعلومات في التغريدات:

أشارت النتائج أن أغلب التغريدات التي سحبت ضمن العينة لم تحتو على معلومات، إنما كانت مجرد رأي شخصي، حيث بلغت نسبتها (68.1%). بينما بلغت نسبة التغريدات التي احتوت على معلومات، وذكر فيها مصدر المعلومات الواردة فيها (21.2%)، وجاءت نسبة التغريدات التي احتوت على معلومات، ولم يذكر مصدر المعلومات فيها (10.7%).

6. الاستمالات المستخدمة لتبرير الموضوع في التغريدات:

أوضحت النتائج أن (82.6%) من التغريدات، قد تضمنت استمالات عاطفية لتبرير موضوع التغريدة وإقناع القارئ، وأن (16.5%) من التغريدات استخدمت فيها استمالات منطقية، تضمنت ذكر أرقام ودلائل في التغريدة، فيما شملت نسبة بسيطة جداً من التغريدات استمالات تخويف وترهيب، وبلغت نسبتها (0.9%).

مقترحات الدراسة :

1. توظيف منصة تويتر في التعرف على آراء أفراد المجتمع في مختلف القضايا، وأخذ آرائهم حول المشاريع التنموية وتحديد الاحتياجات المجتمعية، لاسيما أن الشباب العماني ومختلف شرائح المجتمع يستخدمون هذه المنصات للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، وعليه يمكن لمجلس الشورى الاستفادة من تطبيقات التواصل الاجتماعي في خلق وتفعيل وسم أو هاشتاج، بهدف التعرف على آراء أفراد المجتمع، وبهذا يمكن تحقيق المشاركة المجتمعية وتوصيل آراء أفراد المجتمع للجهات المعنية، إلى جانب تطوير العمل البرلماني ومواكبته لمستجدات العصر.

2. إنشاء مركز بحثي متخصص في دراسة الظواهر المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات معمقة ومتخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي.

3. كما خرجت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية ومراجعة التراث الفكري إلى مقترحات على مستوى البحث العلمي، حيث تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل متزايد بكافة مجالات الحياة، كما أن عدد مستخدميها في نمو متصاعد، وأصبحت تحتوي على كم هائل من المعلومات عن حياة الأفراد والمجتمعات والشعوب، الأمر الذي يجعل منها ميداناً للبحث العلمي وجمع المعلومات. وعليه فقد خرجت الدراسة الراهنة بعدة مقترحات بحثية وهي:

- تحليل الشبكات الاجتماعية: الطرق والمناهج والأدوات.
- عدد المتابعين كنموذج لرأس المال الاجتماعي وفي وسائل الإعلام الجديد.
- تحليل شخصية الشباب العماني من خلال صورة الملف الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة وتحليل الخطاب في وسائل التواصل الاجتماعي وربطه بالقضايا والمستجدات اليومية في المجتمع العماني.
- التأثيرات النفسية للإعجابات وإعادة التفريد على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة دلالات إعادة التفريد في تويتر.
- دور تويتر في الأحداث السياسية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. البادي، وليد بن علي بن سالم (نوفمبر، 2017). تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة في الأدوات والأبعاد. بحث مقدم في المؤتمر الثامن والعشرين: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة، مصر.
2. بخيت، السيد (2016). الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (16)، 143 - 456.
3. بلقاسم، حبيب (2018). المنهج المهنسي في البحوث العربية: تحليل الشبكات الاجتماعية. مجلة علوم الإعلام والاتصال، 2.
4. توفيق، ميمي محمد عبد المنعم؛ نبيل، أسماء محمد؛ صالح، سامية خضر (2018). شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير. مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية، جامعة عين شمس، 24 (2)، 192 - 238.
5. الحاييس، عبد الوهاب جودة (2015). الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة. مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، 32 (126)، 77 - 122.
6. الحضرمية، عائشة محمد (2018). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العمل الريادي لمديري المدارس في سلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
7. الدعجاني، نورة محمد (يناير، 2018). أثر استخدام المقرر الإلكتروني والكتاب الإلكتروني على تحصيل طالبات قسم الرياضيات بكلية التربية بـعضيف. بحث مقدم في المؤتمر السادس لتطوير التعليم العربي تحت عنوان دور البحث العلمي للمعلمين والقادة التربويين في تطوير العملية التعليمية، مجموعة شركات البودر العالمية - المملكة العربية السعودية.
8. راضي، وسام فاضل والتميمي، مهند حميد (2017). الإعلام الجديد.. تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
9. الرواس، أنور محمد؛ والشقصي، عبيد سعيد؛ الحاييس، عبد الوهاب جودة (2015). استخدام الطفل العماني بمحافظة مسقط مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشئة الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، (50)، 313 - 355.
10. زامل، محمد حميد (2018). توظيف شبكة «تويتر» في حملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب «نموذجاً»: دراسة تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية.
11. زيدان، سليمة حسن؛ عبد الوهاب، عبد الله دخيل (2017). أبعاد التفاعلية في الصحافة الإلكترونية في ليبيا: دراسة تحليلية. مجلة كلية الفنون والإعلام، 5، 189 - 214.
12. الشوابكة، مراد. (6 يونيو 2017). ماهو الهاشتاق. الموضوع. تم الاسترجاع من: https://mawdoos.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%AC

13. ضيف، ليندة (2018). الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات على الفيسبوك. دراسات، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، (64)، 173 - 185.
14. طالة، لامية (2019). نظريات شبكات التواصل الاجتماعي أثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة النماذج الإعلامية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة الجزائر3، 10، 173 - 196.
15. العاني، وجيهة ثابت؛ الحضرمي، أحمد؛ السعدي، خالد (2016). الدور الريادي لجمعيات المجتمع المدني من خلال تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي بسلطنة عمان. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 5 (4)، 1 - 118.
16. علي، أسماء فتحي السيد (2015). دور الأسرة في ظل تحديات المجتمع الرقمي. مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، 30 (4)، 463 - 492.
17. العوفي، أنيسة محمد (2018). تأثير المشاركة الإلكترونية عبر منصة تويتر في اتخاذ القرار لدى المؤسسات الحكومية: دراسة تتنوع جغرافية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
18. قاقيش، عدي. (26 أغسطس 2019). نظريات الإعلام الجديد. تم الاسترجاع من: <https://sotor.com/>
% D9 % 86 % D8 % B8 % D8 % B1 % D9 % 8A % D8 % A7 % D8 % AA_ % D8 % A7 % D9 % 84 % D8 % A5 % D8 % B9 % D9 % 84 % D8 % A7 % D9 % 85_ % D8 % A7 % D9 % 84 % D8 % AC % D8 % AF % D9 % 8A % D8 % AF
19. قليدة، بثينة؛ مرابط، فيروز (2016). التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب: الفيس بوك نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد حمة لخضري - الوادي، الجزائر.
20. الكندي، عبد الله خميس؛ الرشدي، هلال بن علي (2016). استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة تحليلية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 13 (1)، 115 - 143.
21. محمد، در (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، (9)، 309 - 325.
22. المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2019). (أ). استطلاع رأي العمانيين حول أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. سلطنة عمان.
23. المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2019). (ب). الكتاب الإحصائي السنوي 2019. سلطنة عمان.
24. المقبالية، حليلة علي (2016). استخدامات المكفوفين في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة منها: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
25. المكينزي، عادل عبدالقادر (2015). القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً): دراسة تحليلية. مجلة الآداب، 27 (2)، 311 - 335.
26. النجار، إسلام. (فبراير 2020). مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في 2020. مجلة رواد الأعمال. تم الاسترجاع من:

<https://www.google.com/amp/s/www.rowadalamal.com/%25D9%2585%2588%25A7%25D9%2582%25D8%25B9%25D9%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D9%2588%25D8%25A7%25D8%25B5%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%258A%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A3%25D9%2583%25D8%25AB%25D8%25B1%25D8%25AA%25D8%25A3%25D8%25AB%25D9%258A%25D8%25B1/amp>

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Agam, D. (2017). Followers ratio on Instagram affects the product's brand awareness. Australian journal of accounting, economics and finance, 3, 85 - 89. Doi: 2206 - 480X.
2. Bhardwaj, Akashdeep., A vasthi, Vinay., Goundar, Sam (2017). Impact of Social Networking on Indian Youth - A Survey. International Journal of Electronics and Telecommunications, 7(1), 41 - 51. doi: 10.6636/IJEIE.201709.7(1):05.
3. Busabaa.N.A. (2017). Name on social network sites: Facebook in particular form a sociolinguistic Alandalus journal for Humanities and social sciences ,15(13), 5 - 25. doi:10.35781/1637 - 015 - 013 - 010
4. Glenn, D (1992). Determining sample size. Fact sheet PEOD - 6, Florida cooperative extension service, University of Florida.
5. KIRIK, A. M., ARSLAN, A., ÇETİNKAYA, A., GÜL, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), 3(3). 108 - 122.
6. Liu, L., Pietro, D. P., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E. &Ungar, L (May, 2016). Analyzing Personality through social media profile picture choice. In proceedings of the tenth international AAAI conference on weblogs and social media. AAAI Press, Cologne, Germany.
7. Panagiotis Metaxas and Twitter Trails Research Team (2017). Retweets indicate agreement, endorsement, trust: a meta - analysis of published twitter research. Preprint submitted to ArXiv.
8. Rahman,Z., Suberamanian,K., Zauddin, H.B. (2016). Social media content analysis - study on fanpages of electronics companies. International journal on global business management and research, 5 (1), 87 - 96.
9. Sadah, A S., Shahbazi, M., Wiley, T M. (2016). Domographic - Based content analysis of web - based health - related social media. Journal of medical internet research, 18(6). doi: 10.2196/jmir.527.
10. Saoudi, F. (2018). Language and Identity on Facebook: an online Ethnographic study of Nicknames, Self - presentation and Religious Identity among a Sub - religious Group in Algeria. Revue sciences humaines - University of Mentouri, 49, 32 - 44. doi: 10.34174/0079.000.049.038.

الملحق (1)

صحيفة تحليل مضمون تفاعل الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي:
تويتر نموذجاً

أولاً: تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي:			
النوع (صاحب التغريدة)	ذكر أنثى	عدد المتابعين لصاحب التغريدة	
		غير محدد	لم يتم وضع صورة
محتوى صورة الملف الشخصي لصاحب التغريدة	لا توجد صورة	محتوى صورة رأس الصفحة (الغلاف)	صورة طفلة
	صورة شخصية		إعلانات
	صورة غير شخصية		صور مناظر طبيعية ومباني
	صور متعلقة بالوطن والقائد		صورة كتب عليها فلسفات شخصية
	صورة شخصية لطفل		صور تعبر عن الاهتمامات هوايات أخرى
	أخرى		
الاسم	لم يكتب اسم	الذي الذي يرتديه الشخص في حال صورة شخصية	زي عماني (الدشداشة العمانية والكمة أو المصر، والزي العماني التقليدي بالنسبة للمرأة أو بالعباية)
	اسم شخصي		زي غير عماني
	اسم مستعار		تم إظهاره في الملف لم يتم إظهاره
	إذا كان الاسم مستعار أذكره		الموقع الجغرافي
مدى ذكر القبيلة في الاسم	رموز وليس اسم	الموقع الإلكتروني	يوجد
	لم تذكر تم ذكرها		لا يوجد

تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً»

تابع أولاً: تحليل مكونات الملفات الشخصية الخاصة بالشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي:				
المهنة	لم تذكر	محتوى النبذة التعريفية	لم يكتب شيء	
	تم ذكرها، حددها		معلومات شخصية	
	لم يذكر		معلومات مهنية	
	تم ذكره، سجله		شعر وحكم وأمثال	
العمر	لم يذكر	محتوى النبذة التعريفية	قرآن، وأحاديث نبوية وأدعية	
	تم ذكره، سجله		فلسفات وآراء شخصية	
تاريخ الميلاد	لم يذكر	محتوى النبذة التعريفية	مقولات عن شخص معين	
	تم ذكره		هوايات واهتمامات	
	لم يذكر		مقولات عن الوطن والقائد	
المستوى التعليمي لصاحب التغريدة	لم يذكر	الحالة الاجتماعية	لم تذكر	
	إذا تم ذكره حدد المستوى		دبلوم فأقل	أعزب
			جامعي	إذا تم ذكرها
			ماجستير	متزوج
			دكتوراه	مطلق
	أرمل			

251

ثانياً: البيانات الأساسية للتغريدة (وحدة التحليل):			
نوع التغريدة	تغريدة جديدة	وقت التغريدة	صباح (am 11 - am 12)
	إعادة التغريد		مساء (11pm - 12pm)
	رد على تغريدة أخرى		
اللغة المستخدمة في التغريدة	لم يكتب نص، استخدم وسائل أخرى	الوسائط المستخدمة في التغريدة	نص فقط
	العربية الفصحى		نص وصورة
	اللغة العامية		نص وفيديو
	عربيزي أو دمج أي لغتين		صورة فقط
	اللغة الإنجليزية		فيديو فقط
	لغة أخرى تذكر		نص ورابط
	لا توجد وسائط		

تحليل مضمون تفاعل الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً»

تابع ثالثاً: التعرف على أهم القضايا والمواضيع التي يناقشها الشباب العُماني في وسائل التواصل الاجتماعي:				
	قضايا محلية	نطاق القضايا التي يناقشها الشباب العُماني في تويتر	موضوع التفريدة	
	قضايا إقليمية			
	قضايا دولية			
	قضية إنسانية			
	لم تذكر معلومات مجرد رأي شخصي	مصدر المعلومات الواردة في التفريدة	طريقة طرح القضية أو الموضوع في التفريدة	
	تم ذكر مصدر المعلومات			
	لم يذكر مصدر المعلومات			
		ملاحظات أخرى	عاطفية	الاستمالات المستخدمة لتبرير موضوع التفريدة
			منطقية	
			تخويف	

Analysis of the content of interaction of Omani youth on social media: Twitter model

BASMAH SALIM MARHOUN AL.NASEBI •

Abstract

The aim of this study is to analyze the components of Omani youth profiles on social media. Moreover, it highlights the most important issues discussed by Omani youth on social media. Therefore, a descriptive analysis is the right option to meet the study's aims. The study uses a content analysis tool in collecting data. The study community includes all tweets of Omani youth published in Hashtag in Twitter app during 2019. The study sample is a systematic random sample and the sample size is 1111 tweets. The results show that males are more active in using Twitter than females. Males tend to write their personal names on Twitter. While females use nicknames more than males. The results show that most of sample members did not write information about (their education level, marital status, age, date of birth, and profession) in their personal files. Most of the tweets were posted in the evening. Also, most of the tweets were written in Arabic. The results show that most of the tweets of Omani youth come in social field, then employment issues.

Keywords: interaction, Omani youth, social media, Twitter.

254

-
- The research is funded by the General Directorate of Youth of the Ministry of Culture, Sports and Youth - Sultanate of Oman.