

Journalists Trends towards the Opinion Leaders' Tweets on Twitter Field Study on Sample of Journalists at the Gulf Digital Journalism

Afaf Abdullah Ismail

***Associate Professor at Journalism – Press and Media Department – Jazan University –
Kingdom of Saudi Arabia***

E-mail: afafpress61@gmail.com

Received: 22 Jan. 2019 Revised: 15 Feb. 2019 Accepted: 13 May. 2019 Published: 1 July. 2019

Abstract: The media has emerged as an important means of socialization conducive to rendering the dire need for opinion leaders from different cultures in diversified fields. Their tweets via Twitter represent a source of news and information. This study is descriptive. According to the statistics, 98.4% of the journalists working in the Gulf digital newspapers follow the social media websites incessantly. The most dominant social networking sites considered by the subjects as the source of electronic newspapers' content is Twitter, by 80.3%. (23.8%) is the percentage of those who trust the opinion leaders, but those who trustless, and neutrals are 32.8% to the effect that the indicator is those who do not trust the opinion leaders' tweets are 55.8%. The subjects follow the leaders of opinion via Twitter to get the news, and by 60.7%. The subjects view the opinion leaders' tweets as a source of information that strengthens the electronic press's credibility and was represented by 68.8%. The researcher found that 73.3% of the subjects agreed that the tweets contained topics worthy of pursuing.

Keywords: Tweets- Leaders- Gulf- The opinion- Twitter- Effect- Journalists.

اتجاهات الصحفيين نحو تغريدات قادة الرأي الخليجيين على تويتر دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين بالصحافة الرقمية الخليجية

عفاف عبد الله أحمد إسماعيل

أستاذ مشارك في الصحافة - قسم الصحافة والإعلام - جامعة جازان - المملكة العربية السعودية

الملخص: إن دور قادة الرأي ذو أهمية كبرى في المجتمعات العربية الحالية، خصوصاً مع التحولات الاجتماعية التي تعرفها البلدان العربية بما فيها دول الخليج، حيث تراجعت مجموعة من الأدوار التقليدية للتأثير في توجهات الناس، وبرز الإعلام كوسيلة مهمة للتنشئة الاجتماعية، مما يجعل الحاجة ملحة جداً لقادة رأي ثقافتهم في مختلف المجالات، وتغريداتهم عبر تويتر تمثل مصدراً للأخبار والمعلومات، وتبرز أهمية ذلك في ظل توفر مصادر للمعلومات، ومئات القنوات الإخبارية التي توفر للصحفيين العاملين في الصحف الإلكترونية الرقمية الأخبار والمعلومات، هذا بالإضافة إلى تعدد البدائل واحترافية القنوات الإعلامية التي تملك قدرة كبيرة على صنع المصادقية، من هنا تظهر مشكلة البحث حول مدى اعتماد الصحفيين على تغريدات قادة الرأي على تويتر كمصادر لتوفير المحتوى للصحف الرقمية، ومدى ثقتهم في هذه المعلومات.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

أن 98.4% من الصحفيين العاملين في الصحف الرقمية الخليجية يتابعون مواقع التواصل بصفة مستمرة. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبرها أفراد العينة مصدراً لمحتوى الصحف الإلكترونية تويتر بنسبة 80.3%، الذين يتقنون في تغريدات قادة الرأي بدرجة كبيرة 23%، أما من يتقنون بدرجة أقل والمحايدين 32.8%، ويبين ذلك بأن الذين لا يتقنون 55.8%، وأن أفراد العينة الذين يتابعون قادة الرأي عبر تويتر من أجل الحصول على الأخبار وظهر 60.7%، ويعتبر أفراد العينة تغريدات قادة الرأي مصدر للأخبار تعزز مصداقية الصحافة الإلكترونية بنسبة 68.8%. وجدت الباحثة أن 73.3% من أفراد العينة يوافقون على أن التغريدات تحتوي على موضوعات تستحق المتابعة.

كلمات مفتاحية: تغريدات، قادة، الخليج، الرأي، تويتر، تأثير، الصحفيين.

1 المقدمة:

أظهرت الإحصائيات بأنّ الإنترنت ينمو بسرعة كبيرة، حيث يدخل كل 11 ثانية شخص جديد حول العالم إلى هذه الشبكة العالمية، ويتعرف مليون شخص يومياً عليها لأول مرة في حياته. سنستعرض هنا تطور الإنترنت على شكل نقاط خلال خمسة أعوام:

إحصائيات عالمية:

- مليون مستخدم جديد للإنترنت يومياً.
- كل ثانية يبدأ 15 شخص جديد حول العالم باستخدام الشبكات الاجتماعية.
- كل ثانية يبدأ 7 أشخاص حول العالم باستخدام الهواتف المحمولة، 6 منهم تكون هواتف ذكية.
- كل يوم يستخدم الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف الذكية 1.5 مليون شخص لأول مرة. يعني بمعدل 18 شخص كل ثانية.
- عدد مستخدمي الإنترنت 3.7 مليار شخص وفق أرقام يناير 2017، أي نصف البشرية على الإنترنت.
- عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عموماً يصل إلى 2.7 مليار مستخدم.
- عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 4.9 مليار مستخدم.
- عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة 2,5 مليار مستخدم.

إحصائيات الشرق الأوسط:

- عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط 147 مليون مستخدم بمعدل 60% من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم 246 مليون نسمة.
- عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية النشطين في الشرق الأوسط 93 مليون مستخدم.
- عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في الشرق الأوسط 313 مليون مستخدم أي بنسبة 127% من عدد السكان.
- عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الهواتف الذكية في الشرق الأوسط 83 مليون مستخدم.
- معدل النمو السنوي في عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط 15% أي دخول 19 مليون مستخدم جديد سنوياً.
- معدل النمو في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الشرق الأوسط 47%، أي دخول 30 مليون مستخدم نشط جديد سنوياً.
- معدل النمو في عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في الشرق الأوسط 5% سنوياً، أي 15 مليون مشترك جديد.
- معدل النمو في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الشرق الأوسط من الهواتف الذكية 44%، أي 25 مليون مستخدم جديد.
- يبلغ معدل انتشار الإنترنت في الشرق الأوسط نسبة 60% من السكان، والأعلى في أمريكا الشمالية بنسبة 88% من السكان، والأدنى في أفريقيا بنسبة 29% من السكان.
- أعلى نسبة انتشار للإنترنت بين السكان في العالم هي الإمارات بنسبة 99%، وتأتي السعودية في المركز 17 بنسبة انتشار 70%.
- أعلى متوسط لسرعة الإنترنت في كوريا الجنوبية 26.3 ميغابايت في الثانية، والمتوسط العالمي هو 6.3 ميغابايت

في الثانية. وفي الإمارات 8.3، أي أعلى من المتوسط العالمي، والسعودية 4,9 ميغابايت في الثانية أي أدنى من المتوسط العالمي (نماء، 2018) (2017، linkedin.com).

إن بنيت الإحصائيات الاعتماد المتزايد على الإنترنت في البحث عن المعلومات، والتسوق، والتواصل، فقد تزايدت أهمية استخدامه مؤخراً وأصبح ركيزة أساسية في المجتمع، وزادت معه قدراتنا المعلوماتية والتفاعلية، وتتنوع وسائل التواصل، منها تويتر (بالإنجليزية) Twitter أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة.

فقد أشار إحصاء حديث لموقع "بزنس إنسايدر" أن السعودية تصدرت دول العالم في نسبة المستخدمين النشطين لموقع تويتر إلى إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة بلغت 41%، كما جاءت الإمارات في المرتبة الثانية على الصعيد العربي من حيث عدد المغردين النشطين على "تويتر" بنسبة 27% من مستخدمي الإنترنت في الدولة. ومع تصاعد نمو استخدام "العصفور الأزرق" في الخليج عموماً، والسعودية خصوصاً.

يعتمد قادة الرأي على موقع "تويتر" كأداة أساسية لإيصال أخبارهم والأخبار ذات العلاقة بمناصبهم وأفكارهم ومشاركة وجهات نظرهم في قضايا كثيرة متنوعة، فهناك قادة رأي في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والرياضي، أي في كافة المجالات، وتغريداتهم تمثل الشغل الشاغل لمختلف شرائح المجتمع، مما يدفع بالكثير للانضمام إلى جمهور المغردين للحصول على الأخبار أو لإبداء آرائهم في ذلك.

2 الإطار العام للبحث:

1-2 مشكلة الدراسة:

يعتبر دور قادة الرأي مهماً جداً في المجتمعات العربية الحالية، خصوصاً مع التحولات الاجتماعية التي تعرفها البلدان العربية، بما فيها دول الخليج، حيث تراجع مجموعة من الأدوار التقليدية للتأثير في توجهات الناس، وبرز الإعلام كوسيلة مهمة للتنشئة الاجتماعية. مما يجعل الحاجة ملحة جداً لقادة رأي ثقافتهم في مختلف المجالات وتغريداتهم عبر تويتر تمثل مصدراً للأخبار والمعلومات، وتبرز أهمية ذلك في ظل توفر مصادر للمعلومات، ومئات القنوات الإخبارية التي توفر للصحفيين العاملين في الصحف الإلكترونية الرقمية الأخبار والمعلومات، هذا بالإضافة إلى تعدد البدائل واحترافية القنوات الإعلامية التي تملك قدرة كبيرة على صنع المصادقية، من هنا تظهر مشكلة البحث حول مدى اعتماد الصحفيين على تغريدات قادة الرأي على تويتر كمصادر لتوفير المحتوى للصحف الرقمية، ومدى ثقافتهم في هذه المعلومات.

2-2 أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تكشف عن اتساع نطاق استخدام تويتر وتزايد أعداد مستخدميها في منطقة الخليج.

- اتساع نطاق استخدامه كمصدر للأخبار في دول الخليج.
- تسليط الضوء على قادة الرأي المستخدمين لتويتر في تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات باعتباره الوسيلة الأكثر متابعة من قبل مواطني دول الخليج.
- رصد اتجاهات العاملين في الصحافة الرقمية الخليجية نحو تويتر.
- الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام قادة الرأي لتويتر باعتباره من أهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- يعد البحث إضافة جديدة للمعرفة العلمية ويوفر معلومات جديدة للدارسين والمعنيين حول حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل في جذب قادة الرأي إليها.

3-2 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أهم آراء وتوجهات الصحفيين بالصحافة الرقمية الخليجية نحو استخدام قادة الرأي الخليجيين لتويتر لنشر الأخبار والأفكار والآراء، ومدى استفادة الصحافة الرقمية منها. وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:
1. التعرف على طبيعة وحجم استخدامات قادة الرأي بدول الخليج العربي لتويتر.
 2. رصد الصحفيين بالصحافة الرقمية الخليجية نحو استخدام قادة الرأي لتويتر.
 3. رصد الأسباب والدوافع وراء استخدام قادة الرأي في دول الخليج لتويتر.
 4. معرفة آثار اعتماد الصحافة الرقمية الخليجية على تصريحات قادة الرأي في تلك الدول في الفرد والمجتمع اجتماعياً واقتصادياً ونفسياً.
 5. رصد مدى وعي العاملين بالصحافة الرقمية بإيجابيات استخدام قادة الرأي لتويتر.

4-2 تساؤلات الدراسة:

- وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما اتجاهات العاملين بالصحافة الرقمية الخليجية نحو استخدام تطبيق تويتر كمصدر للأخبار؟
1. هل يمثل موقع "تويتر" بالنسبة لغالبية المستخدمين العرب ميدان منافسة على الشعبية وقوة الأفكار ومدى نفاذها إلى أذهان المتابعين الخليجيين؟
 2. من هي الفئة من قادة الرأي في دول الخليج العربي الأكثر تأثراً واستجابة لاستخدام تويتر في نشر الأخبار والموضوعات المختلفة؟
 3. هل انضمام قادة الرأي الخليجيين وأصحاب النفوذ إلى "تويتر" يشجع مشرقي الإنترنت على الانضمام لاستخدام الموقع؟
 4. هل بساطة موقع "تويتر" وآلية عمله، تجعل منه أداة أسهل وأكثر مرونة في مشاركة الجديد بالنسبة للخليجيين؟
 5. هل أصبح موقع "تويتر" في دول الخليج وسيلة اتصال أساسية يعتمد عليه قادة الرأي؟
 6. ما مدى استفادة الصحافة الرقمية الخليجية من الأخبار والمعلومات التي ينشرها قادة الرأي عبر تويتر؟
 7. هل تساهم معلومات قادة الرأي في تطوير المجتمعات الخليجية؟

8. ما مدى اعتماد الصحافة الرقمية الخليجية على تويتر كمصدر للأخبار بصفة عامة وعلى تغريدات قادة الرأي؟
9. ما هي التحديات التي تواجه الصحافة الرقمية الخليجية لدى استخدامها لما يطلقه قادة الرأي عند عبر تويتر؟

5-2 منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive STUDIES) حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل (حجاب، 2003، صفحة 87).

وستستخدم الباحثة منهج المسح لهذه الدراسة، وهو أسلوب في البحث يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو حدث أو واقع وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات و آخرون، ١٩٩٨م، صفحة 237).

6-2 أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، سيتم استخدام استبانة وسيتم إعدادها بعد الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، تأثير تغريدات قادة الرأي في محتوى الصحافة الرقمية في دول الخليج.
سواء ما توفر منها في الكتب والمراجع والدراسات الدوريات أو من المصادر الأخرى، وسيتم اختيار العينة من الصحفيين العاملين بالصحافة الرقمية بدول الخليج العربي.

7-2 خطة البحث:

الفصل الأول: تعريف قادة الرأي والقيادة ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم وتعريف قادة الرأي والقيادة وعناصرها

المبحث الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

المبحث الثالث: استخدامات قادة الرأي لتطبيق تويتر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين العاملين بالصحافة الرقمية بدول الخليج

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل البيانات

الفصل الأول: تعريف قادة الرأي والقيادة ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: تعريف قادة الرأي والقيادة وعناصرها

قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجةً لتمييزهم من نواحٍ مختلفة مثل: شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يكونون أكثر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم (طلعت، 2006، صفحة 29).

يعتبر مصطلح قادة الرأي من المصطلحات الحديثة نسبياً في المجال التداولي العربي، إذ يتصور البعض أنّ المقصود بقادة الرأي هم أهل السياسة ورؤساء الأحزاب وغيرهم من المسؤولين الحكوميين. لكن في حقيقة الأمر، يمثل هؤلاء نموذجاً واحداً فقط من نماذج قادة الرأي؛ حيث لا يرتبط المصطلح بالمجال السياسي (نماء، 2018). وعموماً بأن قادة الرأي من مفكرين وسياسيين وعلماء ورياضيين وأدباء وكتاب. إلخ، يعتبرون مصادر أساسية للمعلومات من خلال كتاباتهم وظهورهم عبر وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام الجديد بصفة خاصة.

تعريف القيادة:

قد عرّفت القيادة في الإدارة الحديثة عدّة تعريفات، منها تعريف (أوردوي تيد)، الذي ذكر أنّها: "النشاط الذي يمارسه الشخص للتأثير في الناس، وجعلهم يتعاونون لتحقيق هدف يرغبون في تحقيقه"، وهناك تعريف آخر على أنّها: "القدرة على التأثير في سلوك أفراد الجماعة، وتنسيق جهودهم، وتوجيههم لبلوغ الغايات المنشودة (النمر و آخرون، صفحة 316).

وعرفها «باس» بأنّها: العملية التي يتم من خلالها إثارة اهتمام الآخرين وإطلاق طاقاتهم وتوجيهها في الاتجاه المرغوب. كما أنّها سلوك الفرد عند قيامه بتوجيه نشاطات الجماعة، وقد عرفها أحد الباحثين على أنّها: الجهود المبذولة للتأثير في سلوك الناس أو تغييره للوصول إلى أهداف المنظمة والأفراد. إنّ القيادة عملية تتضمن تفاعلاً ديناميكياً بين الأفراد. ويمكن النظر إليها - بشكل عام - على أنّها عملية يتأثر من خلالها الآخرون لتحقيق أهداف محددة في موقف معين. ينظر بعض الباحثين إلى القيادة على أنّها (علم وفن)، وفي ضوء هذا المفهوم، تعرف بأنّها: فن معاملة الطبيعة الإنسانية، أو فن التأثير في السلوك الإنساني لتوجيه جماعة من الناس نحو هدف معين، بأسلوب أو طريقة تضمن طاعتهم وولاءهم وتعاونهم واحترامهم. ولذلك يمكن القول أنّ القيادة - وفقاً لهذه النظرة - هي فن توجيه الناس والتأثير فيهم. وينظر إلى القيادة من الزاوية النفسية على أنّها فن تعديل السلوك وتوجيهه في الاتجاه المرغوب. في حين ينظر علماء الاجتماع إلى القيادة بأنّها: ظاهرة اجتماعية توجبها ظروف المجتمع ومتطلباته. فالوجود المشترك لشخصين أو أكثر يولد الحاجة إلى ضبط العلاقات وتنظيمها في أثناء التفاعل المستمر بينهم، فيتولى أحدهم القيادة بشكل دائم أو مؤقت. وعلى هذا الأساس تعد القيادة نوعاً من أنواع التفاعل الاجتماعي الذي يتم بين القائد والمرؤوسين.

عناصر القيادة:

لعلّ معظم الدراسات التي تتناول معاني القيادة وشروطها، وصفات القادة - تتفق على أنّ "الكاريزما" من أهم صفات القادة، وهي دراسات تلقى سوقاً رائجاً في الشرق والغرب هذه الأيام، وتقترب إلى جوار كلمة) الكاريزما (صفات التأثير

في العقول، وأسر القلوب، وسخر النفوس، والحضور الجميل، والجاذبية الكبيرة، وهي في نظري صفة إيجابية للقائد، ترتبط بعنصر "الإبهار الذاتي"، بمعنى الإبهار في مخاطبة مشاعر الناس، ومداعبة ما يجول في ضمائرهم، أو الإبهار في القوة والنفوذ والأضواء والشهرة، وتأخذ دوراً مهماً في وظيفة الجذب والإقناع؛ فهي بالتأكيد من الصفات المُساندة في بناء شخصية القائد، وجلب الاحترام والمحبة له، ومن ثم اتباعه وتبني مواقفه (سرميني، 2013) الشروط التي ينبغي توافرها لتحقيق القيادة.

(أ) وجود جماعة من الناس

(ب) وجود شخص أو عدة أشخاص من بين أعضاء الجماعة لديهم القدرة على التأثير الإيجابي في سلوك الأعضاء الآخرين.

(ج) أن يكون الأهداف من وراء عملية التأثير هو توجيه نشاط الجماعة، وبث روح التعاون بين أفرادها، لتحقيق الهدف المشترك الذي تسعى إليه (wikipedia، بلا تاريخ).

ومن التعاريف السابقة يتضح أن القيادة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية، هي:

1- وجود جماعة من الأفراد.

2- وجود فرد بين المجموعة يؤثر فيهم.

3- وجود أهداف مشتركة يسعون لتحقيقها (هندي، 2010).

المبحث الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" «BALAS» 2006 على " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".

وبالمثل يعم فيها "بريس" «preece» ومالوني كريشمار maloney krichmar (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي وجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرف على أنها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة (محمد، الصفحات 24-25).

وفي تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها «social media» لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح «social net-work» أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت (المقداوي، 2013، صفحة 24).

مواقع التواصل الاجتماعيّ مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك (محمد)، وتعرف على أنّها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سببس"، "فيس بوك".

ويعرّفها "زايد" على أنّها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت عندما يدخل عدد كافٍ من الناس في مناقشاتٍ عبر فترةٍ كافيةٍ من الزمن، يجمع بينهم شعور إنسانيّ كافٍ، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني. وعرّفت أيضاً على أنّها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعيّ منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. وهو أيضاً مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني "لويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (جرار، 2012، الصفحات 37-38).

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، أي أنّها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم (جرار، 2012، الصفحات 37-38).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعيّ أيضاً على أنّها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (رامي، 2003، صفحة 23).

وتضع كلية "شريدان" التكنولوجية «cheridan» تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنّه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثّل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، 2011، صفحة 09).

وتعرف على أنّها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو،

وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع مهمة ورئيسية هي: "الفيسبوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث (المنصور، 2012).

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع سكس (دجريس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للاتصال-، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كابورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. (امينة و خليفة، بلا تاريخ) وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى.

المرحلة الثانية:

ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بأنطلاق موقع -ماي سبايس- وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فرندر friendster" الذي حقق نجاحاً دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" تحقيق «skyrock» كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيسبوك" Facebook والذي كان قد بدء في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير على مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضاً ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "YouTube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور (رامي، 2003).

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت هذه المواقع انتشاراً كبيراً في السنوات الأخيرة ولا زالت مستمرة في الانتشار، وتقدم تلك المواقع خدمات كثيرة لمستخدميها والتي تمكنهم من التواصل مع الآخرين وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور والفيديوهات، ومن أشهر تلك المواقع:

• فيس بوك Facebook:

تأسس موقع فيس بوك عام ٢٠٠٤ وأسس (مارك زوكربيرغ) بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، ويقدم موقع فيس بوك العديد من الخدمات لمستخدميه كالتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم ومشاركتهم بالصور والفيديوهات والأحداث، ويضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم حول العالم، وتعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً للفيس بوك، ولا يمكن إنكار الدور السياسي العظيم للفيس بوك أثناء ثورة ٢٥ يناير، حيث دعا الشباب من خلاله كل المصريين بالنزول إلى شارع لإسقاط النظام.

• تويتر Twitter:

تأسس موقع تويتر عام ٢٠٠٦ وأصبح متوفر باللغة العربية منذ عام ٢٠١٢، يعد أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال " تغريدات " عن حالتهم أو عن أحداث حياتها أو إبداء آرائهم بحد أقصى ١٤٠ حرف (ويكيبيديا الموسوعة الحرة.. بلا تاريخ)، وتصدرت السعودية دول العالم في نسبة المستخدمين النشطين لموقع تويتر إلى إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت بشكل عام حيث حصلت على نسبة ٤١٪ في حين أنّ الولايات المتحدة قد حصلت على ٢٣٪ وبلغت نسبة الصين نحو ١٩٪.

• اليوتيوب YouTube

تأسس موقع يوتيوب عام ٢٠٠٥، وهو موقع يسمح لمستخدميه برفع الفيديوهات مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها، وبحسب موقع اليكسا، يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع الشعبية في العالم بعد فيس بوك وجوجل، ونشرت إحصائيات ٢٠١٦ أنّ الأردن تصدر الدول العربية في مؤشر الاستخدام اليومي لشبكة تحميل ومشاركة الفيديوهات "يوتيوب".

• المدونات الإلكترونية Blogs:

هي صفحة إلكترونية يمكن تحديثها بمحتوى يظهر فيها بشكل دوري وقد يكون هذا المحتوى نص أو صورة أو صوت أو فيديو وقد يجمع بين كل ما سبق، وتحتفظ هذه الصفحة بأرشيف إلكتروني لكل ما تنشره فيها. وهي تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، ويستطيع أي شخص من خلالها أن ينشر ويدون ما يقوم بكتابته بسهولة بالغة ويقوم بحفظها وتظهر كتاباته أو كما يطلق عليه " مدونات " مرتبة ترتيباً زمنياً.

المبحث الثالث: مدى استخدام قادة الرأي لتويتر

قادة الرأي هؤلاء تغير نمطهم وشكلهم كثيراً في الإعلام الجديد، لم يعد لزاماً أن يعرفهم الجمهور شخصياً كما كان سابقاً، فيما باتوا هم أنفسهم قادرين على اقتناص شرائح أوسع من الجمهور خارج حدود مدنهم ودولهم. لقد أصبح اسمهم اليوم «مشاهير الإعلام الاجتماعي»، وكثير من المؤسسات والشركات والجمعيات اليوم تبحث عنهم وتتودد لهم، عل رسالتها

الإعلامية تحظى بـ «ريوتيت» أو «ريبوست» من قبلهم، وليس من المبالغة القول أنّ بعضهم أصبحت أهمية حسابه على تويتر أو إنستغرام توازي أو تفوق أهمية وسيلة إعلامية مهنية يعمل فيها عشرات الإعلاميين. وبالطبع فإنّ حجم شريحة المتابعين لهؤلاء المشاهير من «قادة الرأي» الجدد تختلف باختلاف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بين دولة وأخرى، ومدى نشاط «قائد الرأي» ومتابعته لقضايا الساعة، ومصادقته، وتفاعله مع متابعيه، كما يدعم ذلك كله ظهورهم التلفزيوني أو امتلاكهم لمنبر ديني أو اجتماعي أو سياسي يخاطب الناس مباشرة عبره بين الفينة والأخرى. وما من شك أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ألغت الحواجز الإنسانية والجغرافية والعمرية والزمنية وجعلت الجميع يتواصلون مع بعضهم البعض في شتى أنحاء العالم والاستفادة من آراء وأفكار بعضهم بشكل كبير. وعلى عاتق «قادة الرأي» الجدد هؤلاء تقع مسؤولية كبيرة، في تثقيف المجتمع وتنويره، وإعادة صياغة مختلف الرسائل الإعلامية الموجهة إليه أو التعليق عليها بطريقة هادفة، فتشكيل الرأي العام والتأثير على فعل الجمهور عمل يومي مستمر توضع له النظريات والخطط الاستراتيجية طويلة المدى وتصرف لأجله ملايين الدولارات على قنوات تلفزيونية ومراكز دراسات وأبحاث، فيما بإمكان نجم اعلام اجتماعي واحد أو «قائد رأي جديد» القيام بدور كبير في هذا المجال (www.alayam.com، 1989).

ويستخدم قادة الرأي كل مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها تويتر، وقد أحدث تويتر هاشتقاته جدل اجتماعي وقدم للباحثين والمراقبين مادة ثرية للدراسة والاستنتاج والتحليل، واستكشاف أنماط البشر وطرائق تفكيرهم، ودوافع صراعاتهم. أحدث تويتر تغييراً في المشهد الخليجي ساعدت طبيعة تويتر وسرعته في صناعة خطابه وحرته الخاصة وأصبح خلال أشهر معدودة من أقوى المؤثرات في توجيه الرأي العام وأصبح ميداناً تلتقي فيه مختلف وسائل الإعلام مع النخب الفكرية والإعلامية والدينية وجمهور واسع من مختلف شرائح المجتمع.. نعم غير تويتر الكثير في المشهد المحلي، وأصبح ميداناً تلتقي فيه مختلف وسائل الإعلام من صحف ومجلات وقنوات مع النخب الفكرية والإعلامية والدينية وجمهور واسع من مختلف شرائح المجتمع.

وكان لتويتر أثر كبير في كسر الحواجز بين الناس على كل مستوياتهم، من كل الاتجاهات والتوجهات، فأصبحنا نرى التغطيات الإعلامية لكثير من الأحداث، اعتبره الكثير مصدراً رئيساً لمعرفة الأحداث، إلى درجة أنّ الصحف الرسمية بدأت في النقل من تويتر، هذا التحول أعطى تويتر صبغة جادة ومصادقية وتأثيراً، فلم يعد يعتبر برنامج تواصل فقط، بل صانعاً للأحداث. يعزو لهذا التغيير توافد المسؤولين إلى تويتر ودخول الكثير من الشخصيات المعروفة إلى تويتر وبدء تعاملهم معه كمنصة رئيسة لطرح آرائهم حول القضايا التي تدور في المجتمع، وسرعة تناقل المعلومة وسهولة النقاش أعطى تويتر المزيد من الشعبية.

كما جعل تويتر الحديث في السياسة أمراً مشروعاً وكسر كذلك هيبة الإعلام التقليدي الذي كان يروج لشخصيات معينة ومحددة ومدعومة وأسقط حصانة الكثير من الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة فأصبح تويتر لا يستثنى أحداً دون آخر إلا من خلال ما يطرحه فقط.

وأصبح صانعاً للحديث، تنتقل تصريحات الكثير من الوجهاء في تويتر إلى الصحف والمجلات الورقية والإلكترونية، وربما القنوات الفضائية، لقد أجبر تويتر الإعلام على التعاطي معه كمنصة للتفاعل والأخبار على الرغم من كونه لم يرق لأنّ يصبح مصدراً موثوقاً للمعلومة للبعض، وصار تويتر وسيلة إعلامية تنقل الأخبار والأحداث، كما أنّها أداة لصنع الحدث، فهي تتفاعل مع ابعاد الخبر الذي تنقله وتبعات هذه التفاعل وتصنع الأحداث وتبادر لها تحولات هذه

الوسيلة إلى أداة حية وحيوية يتبادل فيها الخليجون الآراء ووجهات النظر، ويطرحون القضايا التي تهمهم ويعبرون فيها عن مواقفهم السياسية والاجتماعية والرياضية بشكل لم يسبق له مثيل من قبل.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين العاملين بالصحافة الرقمية بدول الخليج

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية الميدانية

نوع البحث ومنهجيته:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهماً للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل (حجاب، 2003).

وقد استخدمت الباحثات منهج المسح لهذه الدراسة وهو أسلوب في البحث يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو حدث أو واقع وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات و آخرون، 1998م)، والمنهج المسحي هو المنهج المناسب لدراستنا هذه حيث يمكننا من الوصول إلى كشف البيانات والمعلومات الخاصة، ومعرفة اتجاهات الصحفيين بالصحف الرقمية الخليجية نحو تغريدات قادة الرأي الخليجين عبر تويتر، والرضا المحقق لديهم من جراء متابعتهم لهؤلاء القادة.

أ- تحديد عينة البحث:

جدول (1) يبين نوع العينة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	68.9%
أنثى	19	31.1%
المجموع	61	100%

شمل هذا البحث عينة عشوائية بلغ حجمها بـ(61) صحفي من دول الخليج وعاملين بالصحافة الرقمية الذين تفاعلوا من الاستبيان الذي تم وضعه على google forum، حيث كان 68.9% ذكور و 31.1% من الإناث.

المجال البحث المكاني:

منطقة الخليج: المملكة العربية السعودية، الإمارات، البحرين، سلطنة عمان، الكويت.

جدول (2) يوضح الدول التي ينتمي إليها أفراد العينة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الإمارات	7	11.5%

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
4.9%	3	البحرين
73.8%	45	السعودية
6.6%	4	سلطنة عمان
3.3%	2	الكويت
100%	61	المجموع

أوضح الجدول رقم (2) بأن معظم أفراد العينة من المملكة العربية السعودية 73.8%، أما من بقية الدول الأخرى، فقد بلغت 26.2% وهذا يدل على أن السعوديين أكثر تفاعلاً مع الإعلام الجديد ووسائله المختلفة. الصفات الديموغرافية لعينة البحث.

جدول (3) يوضح أعمار المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
65.6%	40	40-20
31.1%	19	60-41
3.3%	2	80-61
100%	61	المجموع

تراوحت الأعمار بين الـ (20-80 عام) حيث كان المبحوثين من الفئة العمرية (20-40) 65.6%، أما من (41-60) 31.1%، وأما ما بين (61-80) حوالي 3.3%. وهذا يدل أن معظم أفراد العينة من الشباب حيث أن الصحافة الرقمية تجذب للعمل فيها هذه الفئة العمرية.

جدول (4) يوضح وظائف المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
13.1%	8	رئيس تحرير
6.6%	4	مدير تحرير
9.8%	6	رئيس قسم
55.7%	34	محرر
8.2%	5	مصور
4.9%	3	سكرتير تحرير
0.0%	0	مستشار تحرير
100%	61	المجموع

جدول رقم (4) بين أن معظم المبحوثين من المحررين وذلك بنسبة 55.7%، ورؤساء تحرير 13.1% ورؤساء أقسام 9.8% مصورين 8.2%، ومديري تحرير 6.6% وسكرتيري تحرير 4.9%.

جدول (5) المستوى التعليمي للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
3.3%	2	ثانوي
3.3%	2	دبلوم
80.3%	49	بكالوريوس
13.1%	8	فوق الجامعي
100%	61	المجموع

بين الجدول بأنَّ أغلبية المبحوثين من حملة البكالوريوس بنسبة 80.3% وفوق الجامعي 13.1% أما من حملة الدبلوم والثانوي بلغت نسبتهم 3.3%.

وضح الجدول رقم (6) معظم أفراد العينة المتعاملين مع الصحف الإلكترونية متعاونين بنسبة 50.8% أما البقية تراوحت طبيعة عملهم بالصحيفة ما بين موظف ومتعاقد.

جدول (6) طبيعة العمل بالصحيفة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
27.9%	17	موظف
50.8%	31	متعاون
21.3%	13	متعاقد
100%	61	المجموع

جدول (7) سنوات الخبرة العملية لأفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
59.0%	36	أقل من 10 سنوات
24.6%	15	10 – 20
11.5%	7	21 – 30
4.9%	3	31 فأكثر
100%	61	المجموع

حيث كانت خبرة أغلب العينة أقل من 10 سنوات بنسبة 59%، أما الأكثر من 10 سنوات 41%.

المبحث الثاني

تحليل البيانات

أولاً: اداة الدراسة (استبانة):

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة بعد الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة سواء ما توفر منها في الدوريات أو من الكتب والمراجع والدراسات الأخرى وقد تكونت الاستبانة من جزأين، الجزء الأول: ويشتمل على فقرات تقيس مدى ودوافع اتجاهات الصحفيين بالصحف الرقمية نحو تغريدات قادة الرأي الخليجين على تويتر، والجزء الثاني من الاستبانة يشتمل على المعلومات الديموغرافية لعينة مجتمع الدراسة (المستوى التعليمي، العمر، الجنس، الخ).

جدول (1) يوضح امتلاك أفراد العينة لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	93.4%
لا	4	6.6%
المجموع	61	100%

بين الجدول (1) بأن 93.4% من أفراد العينة يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بينما 6.6% فقط لا يمتلكون حسابات ويدل ذلك على اهتمام الصحفيين بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (2) يبين مدى متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	46	75.4%
أحياناً	14	23.0%
لا أتابع	1	1.6%
المجموع	61	100%

يوضح الجدول رقم (2) بأن المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، وظهر ذلك بنسبة 75.4%، بينما بلغت نسبة الذين يتابعون أحياناً 23%، بينما بلغت نسبة الذين يتابعون 1.6%، معنى ذلك بأن 98.4% من الصحافيين العاملين في الصحف الرقمية الخليجية يتابعون مواقع التواصل بصفة مستمرة.

جدول (3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي مصدر لمحتوى الصحف الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
38.3%	23	فيسبوك
80.3%	49	تويتر
50.8%	31	واتس اب
29.5%	18	انستجرام
19.7%	12	أخرى
100%	133	المجموع

بين الجدول رقم (3) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبرها أفراد العينة مصدراً لمحتوى الصحف الإلكترونية تويتر بنسبة 80.3%، يليه الواتس بنسبة 50.8%، والانستجرام بنسبة 29.5% أما بقية المواقع بلغت نسبتها 19.7%، نتوصل من ذلك بأن تطبيق تويتر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الصحفيين العاملين بالصحف الرقمية الخليجية من أجل الحصول على المحتوى.

جدول (4) يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في متابعة مواقع التواصل الاجتماعيّة يومياً.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
19.7%	12	أقل من ساعتين
32.8%	20	ما بين (2-4) ساعات
47.5%	29	أكثر من 4 ساعات
100%	61	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) بأن المدة التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعيّة لمدة أكثر من 4 ساعات 47.5%، أما الذين متابعتهم ما بين (2 - 4) ساعات فبنسبة 32.8%، بينما الأقل من ساعتين بنسبة 19.7%. ومن ذلك يتبين أن معظم الصحفيين العاملين بالصحف الإلكترونية يتابعون مواقع التواصل الاجتماعيّة يومياً أكثر من 4 ساعات.

جدول (5) يوضح المدة يقضيها المبحوثين في تصفح تويتر يومياً.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.7%	37	أقل من ساعتين
29.5%	18	ما بين (2-4) ساعات
9.8%	6	أكثر من ذلك
100%	61	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) بأن أفراد العينة يقضون أقل من ساعتين وذلك بنسبة 60.8%، بينما الذين يقضون بين (2 - 4) ساعات يومياً حوالي 29.5% بينما

يقضي 9.8% أكثر من 4 ساعات في تصفح تويتر، لكن الجدول السابق وضع العدد الأكبر من أفراد العينة يقضون أكثر من 4 ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، معنى ذلك بأنّ زمنهم موزع ما بين مواقع التواصل الاجتماعي، لهذا ظهرت نسبة المتابعة لكل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 4 ساعات. يبين الجدول رقم (6) بأنّ نسبة الصحفيين بالصحف الرقمية الخليجية الذين يتابعون تويتر كانت 80.3% مقسمة ما بين الذين يتابعون أحياناً بنسبة 45.9%، بينما الذين يتابعون بصفة دائمة 34.4%، أما الذين لا يتابعون بلغت نسبتهم 19.7%، ويتضح من السياق السابق بأنّ نسبة متابعة الصحفيين لتويتر بلغت 80.3%.

جدول (6) يبين ما مدى متابعة المبحوثين لتغريدات قادة الرأي عبر تويتر.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
34.4%	21	دائماً
45.9%	28	أحياناً
19.7%	12	لا أتابع
100%	61	المجموع

جدول (7) يوضح ثقة المبحوثين بتغريدات قادة الرأي الخليجيين على تويتر.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
23.0%	14	أثق بدرجة كبيرة
32.8%	20	أثق بدرجة قليلة
32.8%	20	محايد
6.6%	4	لا أثق بها
4.9%	3	لا أثق بها بشدة
100%	61	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) تساوي نسبة الذين يتقون في تغريدات قادة الرأي بدرجة كبيرة 23% أما من يتقون بدرجة أقل والمحايد 32.8%، ويبين ذلك بأنّ الذين يتقون 55.8% حيث بلغت نسبة الذين لا يتقون 11.5، نتوصل من ذلك بأنّ الصحفيين موضع الدراسة العاملين بالصحافة الرقمية الخليجية يتقون في تغريدات قادة الرأي عبر تويتر.

جدول (8) طبيعة تعامل أفراد العينة مع قادة الرأي عبر تويتر.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.7%	37	متابعة الأخبار
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
29.5%	18	متابعة أفكارهم وآرائهم

%0.0	0	التواصل معهم كالأصدقاء
%9.8	6	الترفيه والتسلية
%100	61	المجموع

يبين الجدول (8) بأن أفراد العينة يتابعون قادة الرأي عبر تويتر من أجل الحصول على الأخبار وظهر ذلك بنسبة 60.7% بينما 29.5 يتابعون أفكار وآراء قادة الرأي و9.8% بغرض الترفيه والتسلية، ولا يتواصل أفراد العينة مع قادة الرأي عبر تويتر كأصدقاء.

جدول (9) يوضح مدى اعتماد على تغريدات قادة الرأي كمصدر للأخبار.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
%24.6	15	أعتمد دائماً
%41.0	25	أعتمد أحياناً
%18.0	11	محايد
%11.5	7	لا أعتمد عليها
%4.9	3	لا أعتمد مطلقاً
%100	61	المجموع

يوضح الجدول (9) بأن 65.6% يعتمدون على تغريدات قادة الرأي كمصدر للأخبار و16.4% لا يعتمدون عليها كمصدر للأخبار بينما كان 18% إجاباتهم محايدة.

جدول (10) يحدد اتجاه أفراد العينة نحو تعزيز تغريدات قادة الرأي لمصداقية الصحافة الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
%21.3	13	أوافق بشدة
%47.5	29	أوافق
%19.7	12	لا رأي لي
%9.8	6	لا أوافق
%1.6	1	لا أوافق بشدة
%100	61	المجموع

ويعتبر أفراد العينة تغريدات قادة الرأي كمصدر لأخبار تعزز مصداقية الصحافة الإلكترونية وظهر ذلك بنسبة 68.8% حيث الذين يوافقون 47.5% اما الذين يوافقون بشدة 21.3% وذلك ما أوضحه الجدول رقم (10) أما الجدول رقم (11) بين بأن المبحوثين يرون أن تغريدات قادة الرأي تمثل أخباراً ذات قيمة عالية وذلك بنسبة 77% بينما يرى 11.4% يرون أنها غير ذات فائدة.

جدول (11) يوضح اتجاه المبحوثين نحو تشكيل تغريدات قادة الرأي أخباراً ذات قيمة عالية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
29.5%	10	أوافق بشدة
47.5%	29	أوافق
11.5%	7	لا رأي لي
9.8%	6	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

جدول (12) يوضح مخاطبة قادة الرأي عبر تويتر تحقق السبق الصحفي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
34.4%	21	أوافق بشدة
39.3%	24	أوافق
18.0%	11	لا رأي لي
8.2%	5	لا أوافق
0.0%	0	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

ولكن يعتقد أفراد العينة بأنّ تويتر يمثل تحدياً للصحافة الرقمية فيما يتصل بالسبق الصحفي، حيث وافق على ذلك 39.3% ووافق بشدة 34.4%، إذن الذين يوافقون على ذلك 73.7% أما الذين يرون أنها لا تمثل تحدياً بلغت نسبتهم 8.2%. بل يرى المبحوثين أنّ تغريدات قادة الرأي العام عبر تويتر تساعد في الاطلاع على الأحداث، حيث بين الجدول رقم (13) حيث الموافق 47,5% والموافق بشدة 41%، إننا الموافقون على ذلك 88.5%.

جدول (13) يوضح مساعدة تغريدات قادة الرأي في الاطلاع على الاتباء والأحداث.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
41.0%	25	أوافق بشدة
47.5%	29	أوافق
6.6%	4	لا رأي لي
3.3%	2	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

يوافق 47.5% من المبحوثين بأن تغريدات قادة الرأي تساعد الصحفيين في الاطلاع على الأتباء والأحداث بينما 41% يوافقون على ذلك بشدة، ويدل ذلك على أن 88.5% من أفراد العينة يرون أن تويتر يساعدهم في الاطلاع على الأتباء والأحداث في حين أن الذين لا يوافقون على هذا الرأي 4.9% من المبحوثين، أما المحايدون 6.6%.

مدى ثقة عينة الدراسة في تغريدات قادة الرأي:

بينت الدراسة بأن الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية في الخليج يعتمدون على تغريدات قادة الرأي على تويتر، ومن خلال الدراسة وقفت الباحثة على مدى ثقتهم في هذه التغريدات وإلى أي مدى تتمتع التغريدات بالمصداقية.

جدول (14) يوضح اتجاه المبحوثين نحو مصداقية تغريدات قادة الرأي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
16.4%	10	أوافق بشدة
41.0%	25	أوافق
27.9%	17	لا رأي لي
9.8%	6	لا أوافق
4.9%	3	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

يبين الجدول رقم (14) بأن المبحوثين يصدقون في تغريدات قادة الرأي الخليجيين بنسبة 41% بينما 16.4% يوافقون بشدة، إذن مجموع الذين يصدقون في تغريدات قادة الرأي 57.4% بينما الذين لا يصدقون 14.7% يتضح من ذلك أن الصحفيين الذين يعملون بالصحف الرقمية الإلكترونية يصدقون تغريدات القادة.

جدول (15) يبين اتجاه المبحوثين نحو ضرورة التأكد من صحة مواقع القادة الخليجيين.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
47.5%	29	أوافق بشدة
32.8%	20	أوافق
13.1%	8	لا رأي لي
4.9%	3	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100	61	المجموع

الجدول رقم (15) يبين بأن 47.5% يوافقون بشدة على ضرورة التأكد من صحة مواقع القادة الخليجيين و32.8% يوافقون، 80.3% يؤكدون على ضرورة التأكد من مواقع قادة الرأي الخليجيين بينما 6.5% لا يوافقون.

جدول (16) حدد اتجاه المبحوثين عدم نشر المعلومات عند الارتياح في صحتها.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
54.1%	33	أوافق بشدة
27.9%	17	أوافق
11.5%	7	لا رأي لي
4.9%	3	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

ويري المبحوثين بأنه في حالة الارتياح من المعلومات الواردة من قادة الرأي عبر تويتر يجب عدم نشرها حيث وافق على ذلك بشدة 54.1% ووافق 27.9% على ذلك، إذن مجموع الموافقين على ذلك 82% من أفراد العينة بينما 6.5% لا يوافقون.

تغريدات قادة الرأي الخليجيين ومحتوى الصحافة الإلكترونية:

المتابع لتغريدات قادة الرأي على تويتر يجدها تشمل جميع المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية، حيث وجدت الباحثة بأنه في كل مجال يوجد قادة رأي، يبين الجدول رقم (17) بأن 52.5% من أفراد العينة تشدهم التغريدات السياسية، ثم الاجتماعية بنسبة 29.5%، ثم الاقتصادية ثم بقية أنواع التغريدات. وعموماً يرى المبحوثين كما أوضح الجدول رقم (17) بأن تغريدات قادة تحتوي على موضوعات تحسب المتابعة حيث وافق على ذلك 49.2% والموافقون بشدة 24.6% مما يعني أن مجموع الموافقين 73,8% بينما 11.4% لا يوافقون والذين لا رأي لهم 14.8%.

جدول (17) يبين نوع التغريدات التي تشد انتباه أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
3.3%	2	رياضية
29.5%	18	اجتماعية
9.8%	6	اقتصادية
52.5%	32	سياسية
4.9%	3	أخرى
100%	61	المجموع

ويوضح الجدول رقم (18) بأن 49.2% من المبحوثين بأن تغريدات قادة الرأي على تويتر تحتوي على موضوعات تستحق المتابعة بينما 24.6% يوافقون بشدة بذلك، وجدت الباحثة 73.3% من أفراد العينة يوافقون على أن التغريدات تحتوي على موضوعات تستحق المتابعة بينما الذين لا يوافقون 11.4% و 14.8% لا رأي لهم.

جدول (18) ويرى المبحوثين بأن تغريدات قادة الرأي تحتوي على مواضيع تستحق المتابعة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	15	24.6%
أوافق	30	49.2%
لا رأي لي	9	14.8%
لا أوافق	6	9.8%
لا أوافق بشدة	1	1.6%
المجموع	61	100%

وبين الجدول رقم (19) أن 72.1% أفراد العينة من الصحفيين العاملين بالصحف الرقمية الخليجية استفادوا من تغريدات قادة الرأي، وذكر 24.6% بأن الاستفادة كانت إلى حد ما و 3.3% لا يستفيدون بل بين الجدول رقم (20) بأن 78.7% بأن تغريدات قادة الرأي الخليجيين لها تأثير في محتوى الصحافة الرقمية الإلكترونية. أضف إلى ذلك أن 73.8% كما يوضح الجدول رقم (21) أن آراء وأفكار هؤلاء القادة الخليجيين تؤثر في محتوى الصحافة الإلكترونية.

جدول (19) رأي المبحوثين في مدى استفادة الصحافة الرقمية من تغريدات قادة الرأي.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	72.1%
إلى حد ما	15	24.6%
لا	2	3.3%
المجموع	61	100%

جدول (20) يحدد اتجاه المبحوثين تأثير تغريدات قادة الرأي في محتوى الصحافة الرقمية الخليجية.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	16	26.2%
أوافق	32	52.5%
لا رأي لي	7	11.5%

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
3.3%	2	لا أوافق
6.6%	4	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

جدول (21) يوضح اتجاه المبحوثين نحو تأثير أفكار وآراء قادة الرأي الخليجيين في محتوى الصحافة الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.3%	13	أوافق بشدة
52.5%	32	أوافق
19.7%	12	لا رأي لي
4.9%	3	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

العوامل التي ساعدت على انتشار استخدام تويتر في الخليج:

بين الجدول رقم (21) أن تغريدات قادة الرأي قد حققت التقارب بين قادة الرأي والصحفيين وظهر ذلك بنسبة 50.8% و31.1%، والموافق على ذلك 81.9% من المبحوثين والذين لا يوافقون 6.5%.

جدول (22) تحديد المبحوثين للعوامل التي ساعدت على انتشار استخدام تويتر في الخليج.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
63.9%	39	سهولة انتقال المعلومة
62.3%	38	سرعة الوصول للخبر دون تعقيدات
16.4%	10	غياب الرقابة على نشر الأخبار
42.6%	26	اعتبار تويتر الأكثر استخداماً من قادة الرأي
23.0%	14	التنوع وتعدد الاستعمالات
34.4%	21	حاضنة لشخصيات مؤثرة ونافذة
36.1%	22	استخدام الهاشتاج #
100%	170	المجموع

يرى المبحوثين بأن هنالك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار استخدام تويتر في دول الخليج على حسب درجة أهميتها:

1. سهولة انتقال المعلومة
2. سرعة الوصول للخبر دون تعقيدات
3. اعتبار تويتر الأكثر استخداماً من قادة الرأي
4. استخدام الهاشتاج #
5. حاضنة لشخصيات مؤثرة ونافذة
6. التنوع وتعدد الاستعمالات
7. غياب الرقابة على نشر الأخبار

جدول (23) يحدد اتجاه المبحوثين نحو تحقيق التغيرات للترابط والتقارب ما بين الصحفيين والقادة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
31.1%	19	أوافق بشدة
50.8%	31	أوافق
11.5%	7	لا رأي لي
1.6%	1	لا أوافق
4.9%	3	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

جدول (24) يوضح اتجاه أفراد العينة نحو تسهيل تويتر للصحفيين الوصول لقادة الرأي في دول الخليج.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
37.7%	23	أوافق بشدة
41.0%	25	أوافق
16.7%	10	لا رأي لي
3.3%	2	لا أوافق
1.6%	1	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

يوضح الجدول (22) حيث وافق 41% من أفراد العينة على أنّ تويتر يسهل من عملية وصول الصحفيين بالصحف الرقمية إلى قادة الرأي و37% وافق بشدة، إذن 78.7% يرون أنّ تويتر يسهل ووصول الصحفيين لقادة الرأي بينما 4.9% يرون غير ذلك.

جدول (25) يبين اتجاه أفراد العينة نحو زيادة تغريدات قادة الرأي من حصيلة الصحفيين المعرفية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.3%	13	أوافق بشدة
36.1%	22	أوافق
19.7%	12	لا رأي لي
19.7%	12	لا أوافق
3.3%	2	لا أوافق بشدة
	61	المجموع

الجدول رقم (23) يبين بأن تغريدات قادة الرأي عبر تويتر قد زادت من حصيلة أفراد العينة من حصيلتهم المعرفية وظهر ذلك بنسبة 36.1% و 21.3% يوافقون بشدة أي 57.4% بينما 23% لا يوافقون على ذلك و 19.7% لا رأي لهم.

3 الخاتمة

3-1 النتائج:

3-1-1 النتائج الوصفية:

1. أن حجم شريحة المتابعين لهؤلاء المشاهير من «قادة الرأي» الجدد تختلف باختلاف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بين دولة وأخرى.
2. أحدث تويتر هاشتقاته وجدل اجتماعي وقدم للباحثين والمراقبين مادة ثرية للدراسة والاستنتاج والتحليل.
3. أحدث تويتر تغييراً في المشهد الخليجي ساعدت طبيعة تويتر وسرعته في صناعة خطابه وحرية الخاصة وأصبح خلال أشهر معدودة من اقوى المؤثرات في توجيه الرأي العام وأصبح ميداناً تلتقي فيه مختلف وسائل الإعلام مع النخب الفكرية والإعلامية والدينية وجمهور واسع من مختلف شرائح المجتمع.
4. تويتر كان له أثر كبير في كسر الحواجز بين الناس على كل مستوياتهم ورغم اختلاف توجهاتهم.
5. أصبحت التغطيات الإعلامية لكثير من الأحداث اعتبره الكثير مصدراً رئيسياً لمعرفة الأحداث.
6. دخول الكثير من الشخصيات المعروفة إلى تويتر وبدء تعاملهم معه كمنصة رئيسية لطرح آرائهم حول القضايا التي تدور في المجتمع، وسرعة تناقل المعلومة وسهولة النقاش اعطى تويتر المزيد من الشعبية.
7. اعتبر الكثير تويتر مصدراً رئيسياً لمعرفة الأحداث، إلى درجة أن الصحف الرسمية بدأت في النقل من تويتر.
8. وكسر كذلك هيبة الإعلام التقليدي الذي كان يروج لشخصيات معينة ومحددة ومدعومة وأسقط حصانة الكثير من الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة.

9. تويتر أجبر الإعلام على التعاطي معه كمنصة للتفاعل والأخبار على الرغم من كونه لم يرق لأن يصبح مصدراً موثقاً للمعلومة للبعض.
10. تحول تويتر إلى أداة حية وحيوية يتبادل فيها الخليجيون الآراء ووجهات النظر، وي طرحون القضايا التي تهمهم ويعبرون فيها عن مواقفهم السياسيّة والاجتماعيّة والرياضيّة بشكل لم يسبق له مثيل من قبل.

2-1-3 النتائج الكمية:

1. معظم العاملين بالصحافة الرقمية من الشباب حيث بلغت نسبتهم 65.6%
2. أغلبية الباحثين من حملة البكالوريوس بنسبة 80.3% وفوق الجامعي 13.1% أما من حملة الدبلوم والثانوي بلغت نسبتهم 3.3%.
3. % من أفراد العينة يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بينما 6.6% فقط لا يمتلكون حسابات ويدل ذلك على اهتمام الصحفيين بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. أن 98.4% من الصحفيين العاملين في الصحف الرقمية الخليجية يتابعون مواقع التواصل بصفة مستمرة.
5. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبرها أفراد العينة مصدراً لمحتوى الصحف الإلكترونية تويتر بنسبة 80.3%.
6. بأن الصحفيين بالصحف الرقمية الخليجية يتابعون تويتر كانت 80.3% مقسمة ما بين الذين يتابعون احياناً بنسبة 45.9%، بينما الذين يتابعون بصفة دائمة 34.4%.
7. الذين يتقنون في تغريدات قادة الرأي بدرجة كبيرة 23% أما من يتقنون بدرجة أقل والمحايدون 32.8%، وبين ذلك بأن الذين يتقنون 55.8%.
8. الذين يصدقون تغريدات قادة الرأي 57.4% بينما الذين لا يصدقون 14.7% يتضح من ذلك أن الصحفيين الذين يعملون بالصحف الرقمية الإلكترونية يصدقون تغريدات القادة.
9. بأن أفراد العينة يتابعون قادة الرأي عبر تويتر من أجل الحصول على الأخبار وظهر ذلك بنسبة 60.7%.
10. ويعتبر أفراد العينة تغريدات قادة الرأي كمصدر للأخبار تعزز مصداقية الصحافة الإلكترونية وظهر ذلك بنسبة 68.8%
11. وجدت الباحثة 73.3% من أفراد العينة يوافقون على أن التغريدات تحتوي على موضوعات تستحق المتابعة.
12. يعتقد أفراد العينة بأن تويتر يمثل تحدياً للصحافة الرقمية فيما يتصل بالسبق الصحفي بنسبة 73.7%.
13. أن 88.5% من أفراد العينة يرون أن تويتر يساعدهم في الاطلاع على الاثباء والأحداث.
14. 80.3% يؤكدون على ضرورة التأكد من مواقع قادة الرأي الخليجين.
15. 78.7% بمن أفراد العينة يرون أن تغريدات قادة الرأي الخليجين لها تأثير في محتوى الصحافة الرقمية الإلكترونية.
16. بأن أفراد العينة تشدهم التغريدات السياسية 52.5% ثم الاجتماعية بنسبة 29.5% ثم الاقتصادية ثم بقية أنواع التغريدات.

17. حيث بين أفراد العينة من الصحفيين العاملين بالصحف الرقمية الخليجية حيث بين 72.1% استفادتهم من تغريدات قادة الرأي.
18. أنّ تغريدات قادة الرأي قد حققت التقارب بين قادة الرأي والصحفيين وظهر ذلك بنسبة 50.8% و 31.1% والموافق على ذلك 81.9%.
19. 78.7% يرون أنّ تويتر يسهل ووصول الصحفيين لقادة الرأي.
20. بأنّ تغريدات قادة الرأي عبر تويتر قد زادت من حصيلة أفراد العينة من حصيلتهم المعرفية وظهر ذلك بنسبة 36.1% و 21.3% يوافقون بشدة اي 57.4%.

2-3 التوصيات:

21. ضرورة التأكد من صحة المعلومات الواردة عبر تغريدات قادة الرأي عبر تويتر.
22. الاستفادة من تغريدات قادة الرأي عبر تويتر كمصدر للأخبار ولكن يجب أنّ ألا يكون ذلك على حساب المصادر الأخرى.
23. ضرورة الاهتمام بتغريدات قادة الرأي في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.
24. يجب أنّ يعمل الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية من أجل القضاء على المظاهر السالبة الناتجة من استخدام بعض قادة الرأي بطريقة خاطئة.
25. أهمية التعامل بحذر مع هذه التغريدات والتأكد من نوايا من يطلقونها.
26. على الصحفيين اخذ الآراء والافكار التي تؤدي إلى تنمية المجتمع الخليجي وتطوره والابتعاد عن الافكار الهدامة.
27. يمكن الاستفادة من تويتر في تقريب وجهات النظر ما بين القادة وال جماهير.
28. يجب إجراء بحوث ودراسات للوقوف على ما يريده الجمهور الخليجي من قادة الرأي ومعرفة رأيهم حول ما يطلقونه من تغريدات.

References

- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://nama-center.com/ActivitieDatials.aspx?id=345>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.alukah.net/culture/0/49952/#ixzz50tbYQgmw>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.alukah.net/culture/0/26591/#ixzz50ta0NgfO>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من ويكيبيديا الموسوعة الحرة.
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.alayam.com/Article/alayam-article>
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية* (الإصدار ط1). الأردن: دار النفائس للنشر.
- ذوقان عبيدات، وآخرون. (١٩٩٨م). *وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه* (الإصدار الطبعة السادسة). عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- زاهر رامي. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية* (15)، 23.
- سعود محمد النمر، وآخرون. (بلا تاريخ). *الإدارة العامة: الأسس والوظائف*.
- ميتشيغان: جامعة ميتشيغان. (ed.) (تنسيق رقمي) *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*. (2006). طلعت، ش
- عادل أمينة، وهبة خليفة. (بلا تاريخ). *الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الإحصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام*
- لموقع http://.eleagyp.com/downloads/2009/amina_heba.doc.2013/1/3. تم الاسترداد من
- http://.eleagyp.com/downloads/2009/amina_heba.doc.2013/1/3
- عباس مصحفى صادق. (2011). *الإعلام الجديد. البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال*.
- علي محمد بن فتح محمد. (بلا تاريخ). مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية مذكرة تخرج ماجستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية. 24, 25.
- ليلي احمد جرار. (2012). *الفيديوك والشباب العربي*. عمان: مكتبة الفلاح.
- محمد المنصور. (2012). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال. مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
- محمد منير حجاب. (2003). *أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية* (الإصدار ط2). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.