

وسائل التواصل الاجتماعي وإسهامها في التنمية الثقافية لدول الخليج العربي:

تويتر أنموذجاً

أ.د. يعقوب يوسف الكندري - أستاذ الأنثروبولوجيا والاجتماع

قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية-جامعة الكويت-

الكويت

الملخص: تسعى الدراسة الحالية على الوقوف دور تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة الخليجية، وبالتحديد تأثير على ما يسمى بالتنمية الثقافية. تركز الدراسة على تويتر بحكم أنها الأداة الأكثر فعالية في الحياة الاجتماعية في المجتمع الخليجي كما أوضحتها مجموعة من الدراسات المحلية في المجتمع الخليجي. لقد سعت الدراسة إلى تحليل محتوى تغريدات الشخصيات الخليجية من المغردين الأكثر متابعة على تويتر، وقد قامت الدراسة بالاعتماد على أحد المواقع الإلكترونية الذي تضمن إحصائية أكثر الشخصيات العربية من حيث إعداد المتابعين. تناولت الدراسة خمسة دول خليجية باستثناء عمان التي لم يعثر على معلومات عن أكثر المغردين متابعة فيها. وقد تم اختيار أول عشر شخصيات من الأكثر متابعة في كل بلد على حدة. وقد تم تحليل أول عشر تغريدات حديثة مضى على إطلاقها يومين أثناء الدراسة لهؤلاء المغردين، وبواقع (100) تغريدة لكل بلد خليجي، وبإجمالي (500) تغريدة لخمسين شخصية. وتم تصنيف الشخصيات من المغردين إلى 12 شخصية من دينية، وأدبية، وإعلامية، واجتماعية، أكاديمية، وغيرها. وتم تصنيف التغريدات كوحدة التحليل وفقاً للمواضيع التي تم تقسيمها أيضاً. وتم استخراج كذلك مجموعة من المعلومات عن المغرد من عدد المُتابعين، والتابعين، وعدد التغريدات للمُغرد إجمالاً، وعدد إعادة التغريدات، والتغريدة المعلقة، وإعادة تغريدها. لقد تم الاعتماد على الوسائل الإحصائية الوصفية في تحليل نتائج الدراسة. وقد جاءت النتائج بأن المحتوى الثقافي لا يعتبر ناضجاً، وإن تبادل القضايا العلمية والأكاديمية يعتبر محدوداً، وكذلك أشارت النتائج إلى أن هناك محدودية في دور ومشاركة المرأة في هذه الوسيلة، وإن أكثر المحتوى الثقافي المتداول في تويتر هو المحتوى السياسي والديني، وهناك مؤشرات إلى أن الجانب الخاص بالشعر من الممكن أن يكون له تأثير، إلا أنه ليس من باب اهتمام عام في تويتر تحديداً. وأشارت النتائج إلى أن الشخصيات الإعلامية تعتبر الأكثر تواجداً بين الفئات الأكثر متابعة، مع وجود خصوصية في كل بلد خليجي كل على حدة في نوع التغريدات المرسله من المغردين.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، دور تويتر في المجال الثقافي، دول الخليج العربي.

The Role of Social Media on Cultural Development for the GCC Countries: Twitter as an Exemple

Yagoub Yousif Al-Kandari, Ph.D.- Professor, Anthropology & Sociology

Department of Sociology and Social Work

College of Social Sciences-Kuwait University-Kuwait

Abstract: The current study examines the role of Twitter on the cultural development. The study focuses on Twitter as one of the most effective social media tools in the social life of the Gulf community as it is explained and discussed by numbers of local studies in the Gulf countries. The study analyzed the content of the tweets of the most Gulf Tweet followers on Twitter. The study relied on one of the websites that included the statistics of the most Arab Tweepers who has followers. The study examined five Gulf countries except Oman. No information was found about Oman in this site and others. The first ten Tweepers were chosen from the most followed in each GCC countries. The first ten recent tweets were analyzed. The total was (100) tweets for each GCC countries and a total of (500) tweets for all these countries. The tweets were classified into 12 items such as religious, literary, media, social, academic, etc. The tweets were the unit of analysis according to their topics. Information about the number of followers, followed, number of tweets, number of retweets, pending tweets, and retweets have been obtained. The descriptive statistical methods were used to analyze the results of the study. Results show that there are a limited effect on the cultural and educational contents on the tweets. Also, the role of females is limited in twitter in general. It showed that political and religious content are the major circulated content. Poetry tweets One of the most effected and interactive tweets. In addition, the media figures tweeters are considered to be the most persons who have been followed by others. Finally, results showed that there is a uniqueness for each GCC countries in the type of tweets.

Key words: Social Media; Twitter, Twitter Roles in Cultural and Educational Contents, GCC Countries.

1. تقديم:

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في دور مهم على المستوى الثقافي في المجتمع المعاصر، ولقد تنوعت مصادر هذه الوسائل وحقت مستوى كبير من هذا الإسهام. فقد أصبحت هذه الوسائل منبرا إعلاميا مميّزا لتبادل المعلومات ونقلها واسترجاعها من خلال وسائل مختلفة. وقد تميزت مجموعة من هذه الوسائل بدور أكبر من غيرها في نقل الثقافة بينما حافظت الوسائل الأخرى لتتضمن محتوى قد يخرج عن الإطار الثقافي العام إلى الجانب الاجتماعي والترفيهي الخاص. وقد تم استغلال منصات التواصل الاجتماعي في العمل الثقافي، وتميز هذا الاستغلال بشكل واضح وملحوس في دول العالم المتحضر على الرغم من المحتوى السلبي الذي يظهر في هذه المجتمعات من خلال هذه الوسائل. فعلى الرغم من سلبيات ما يعرض في المجتمعات داخل هذه المنصات، إلا أن المحتوى الثقافي واضح وبارز ومؤثر في كثير من الأحيان على كافة المستويات الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، والعلمية، والفنية وغيرها. وقد ارتبط هذا التأثير بشكل كبير وواضح بنوع الوسيلة المستخدمة من وسائل التواصل الاجتماعي. فهناك وسائل ومنصات ذات جدوى علمية وفنية مهمة مثل المدونات، والفيس بوك والتي تجعل من المتابع لها الاستفادة الكبيرة مما يعرض من محتوى ثقافي وفكري مميّز، ولديها القدرة الفنية المناسبة لنقل وتبادل المعلومات الثقافية المختلفة، وهو ما جعل عديد من الأفراد من يلجأ إلى هاتين الوسيلتين تحديدا في تبادل ثقافي مميّز. بالإضافة إلى ذلك، فإن برنامج لنكدان LinkedIn، وبرنامج قودريد Goodreads. بينما أسهمت وسائل أخرى بصورة أقل نسبيا مع اختلاف المجتمع المستخدم لهذه الأداة أو الوسيلة.

فيرتبط مقدار الاستفادة من المحتوى الثقافي بأمر عدة: أهمها الأداة أو الوسيلة المستخدمة والأكثر انتشارا، وثانيها الشريحة سواء العمرية أو الاجتماعية المستخدمة لهذه الوسائل، وثالثها المرتبط بالمحتوى نفسه ومدى انتشار هذا المحتوى داخل المجتمع. وتعد دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية من الدول التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف وكبير جدا نظرا لسهولة اقتناء التقنية التي تساعد على استخدام هذه المنصات الإعلامية من وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك انتشارها الكبير والكبير جدا كما أوضحتها عديد من الدراسات المحلية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي. ولذلك، فإن تأثيرها من المؤكد أن يكون بالغا وكبيرا. ولعل أبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية يمكن عرضها في ست وسائل: الفيس بوك، وتويتر، وانستغرام، والواتس أب، والسناپ جات، واليوتيوب، بينما ظل تداول الوسائل الأخرى محدودا وبشكل نسبي. ومن أبرز الأدوات المستخدمة المؤثرة في الحياة الاجتماعية هي تويتر نتيجة لما قامت به من تأثير بالغ في الجانب السياسي والذي يعتبر محركا للجوانب الأخرى ومن ضمنها المحتوى الثقافي ويؤثر بها بشكل واضح وملحوس.

2. أهداف الدراسة:

تسعى الورقة الحالية إلى الوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة الخليجية، وبالتحديد في مجال التنمية الثقافية، وما هو دور هذه الوسائل. وتسعى الدراسة للكشف عن مدى

إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المجتمع ثقافياً من خلال المحتوى الذي تعرضه وتداوله. وستركز الورقة تحديداً على أحد هذه الوسائل والمتمثلة في تويتر ومدى تأثيره في المستوى الثقافي، وذلك بحكم أنها الأكثر فعالية في الحياة الاجتماعية في المجتمع الخليجي كما أوضحتها مجموعة من الدراسات المحلية في المجتمع الخليجي. فهي دراسة تكشف عن درجة الاستفادة من المحتوى في الفضاء التقني في المجتمعات الخليجية تحديداً، وهل حققت الطموح المنشود، والكشف كذلك عن أبرز مضامين هذا المحتوى.

3. التنمية الثقافية:

يعد مفهومي التنمية والثقافة من المفاهيم الاجتماعية الراجحة والمهمة في الوقت نفسه. فيمكن اعتبارها عصباً رئيسياً في الدراسات الاجتماعية بحكم أن هدف الدراسات الاجتماعية في الأساس تحقيق الدور التنموي للمجتمع، وكذلك ارتباط هذه الدراسات بثقافة المجتمعات وثقافة الإنسان فيه والتركيز عليه. ودون الدخول في تفاصيل خاصة بتعريف ما المقصود بالتنمية ذلك المفهوم متعدد التعريفات والأبعاد حسب المجتمع الذي ينطلق منه هذا المفهوم ويتبناه، فإنه من الممكن استخلاص فكرة أن التنمية بمفهومها العام كما أشار إليها أحد الباحثين (علي الطراح، 1998) تتمثل في القدرة على استثمار القدرات البشرية والمادية لتحقيق الرفاهية للمجتمع في نهاية المطاف. أما مفهوم الثقافة فإنه مفهوم يأخذ -كما أفرد له الأنثروبولوجيون تحديداً- بعداً أكبر من مفهوم الجانب الفكري والعلمي المتعارف عليه عند العامة. فالثقافة كما أشار إليها إدوارد تايلور بذلك التعريف الشهير بأنه "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات والقدرات والعادات التي يكتسبها الفرد كونه عضواً في مجتمع" (Tylor, 1891, P 1). فهو تعريف شامل لطرق الحياة اليومية للإنسان. ولكن المفهوم الثقافي الذي تسلط عليه الورقة اهتمامها هو جزء من هذا المفهوم الشامل للثقافة والذي يرتبط بالفكر والمعرفة والفن والأدب. ولذلك، فإن مفهوم الثقافة يقتصر هنا على هذا الفهم وعلى هذه الجزئية.

"لقد ظهرت الحاجة إلى ضرورة الربط العضوي بين الثقافة والتنمية بصورة واضحة منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين، حيث أعلنت الأمم المتحدة عقد التنمية الثقافية (1988-1997) الذي يهدف إلى وضع الثقافة والتنمية "جنباً إلى جنب" وضرورة الحاجة إلى التنمية الملائمة ثقافياً، وتأكيداً على ضرورة التشجيع على أخذ البعد الثقافي للتنمية بعين الاعتبار..." وقد أشارت اليونسكو في تقريرها البعد الثقافي للتنمية، على أنه أن الأوان الاعتراف "بأن التنمية والإجراءات التي تستهدف المساهمة فيها لا يمكن اختزالها إلى مجرد حلول تقنية وحسابات اقتصادية" (شما بنت محمد آل نهيان، 2013، ص44-45). فهي تمتد إلى الثقافة والتي يفترض أن تكون عنصراً مهماً وفاعلاً ورئيساً فيها. فلا يمكن أن تقوم تغييرات اجتماعية اقتصادية دون أن تكون هناك تغييرات ثقافية وعلى مستوى الفكر.

وهذا ما أكده تقرير التنمية البشرية لعام 1996 الذي أشار إلى أن النمو الاقتصادي لا يحقق تنمية بشرية بشكل تلقائي، ولا يحسن ظروف البشر، فالنمو الاقتصادي هو وسيلة والتنمية البشرية هي الغاية، ولذلك لا بد من إثراء حياة الناس (تقرير التنمية البشرية، 1996). فتعتبر

"التنمية الثقافية جهدا واعيا مخططا له من أجل إحداث تغير ثقافي مما يعني تغييرا في الفكر وأساليب السلوك، وقدرة على التمييز بين العناصر الثقافية التقليدية والعناصر الجديدة المستحدثة، واستبعاد العناصر التي يثبت عجزها عن التناغم مع الجيد والمستحدث الذي لا يمكن التنكر له أو تجاهله" (أحمد مرسين نقلا عن: رواء زكي يونس الطويل، 2013، ص36-37).

"إن مفهوم التنمية الثقافية يهدف إلى تطوير الذهنيات والمدارك والأخلاقيات وتطوير طرائق الفكر والتفكير والإبداع لإيجاد حالة فعل مجتمعية ديناميكية مستمرة للارتقاء بمستوى الوعي البشري إلى آفاق تطويرية كبرى" (حواس محمود، 2015). ويشير محمد عابد الجابري في هذا الصدد إلى "أن التنمية البشرية لا تكتسب معناها الحقيقي إلا إذا نظر إليها أولا وقبل كل شيء من زاوية هذا البعد الثقافي الذي يجعل منها محصلة التداخل والتكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، بل أيضا محصلة التداخل والتكامل بين ما هو أصيل متجدد وما هو حديث يتأصل في جميع مجالات الحياة. من هذا المنظور نستطيع أن نقول، إذن، إن التنمية الثقافية هي شرط للتنمية الاقتصادية بقدر ما هي مشروطة بها، وبالتالي فلا يمكن تحقيق تنمية اقتصادية بدون أن تواكبها منذ البداية تنمية ثقافية. بل إن اتجاه التفكير السائد اليوم، في موضوع "التنمية" وقضاياها، يميل بوضوح إلى إعطاء نوع من الأولوية للتنمية الثقافية، باعتبار أن الاقتصاد نفسه أصبح الآن يعتمد أكثر فأكثر على الفكر والعمل الفكري، ويستغني أكثر فأكثر عن العمل اليدوي، مما يجعل من حصول الشخص على مستوى معين من "النمو الثقافي" شرطا ضروريا لإمكانية مساهمته في التنمية الاقتصادية نفسها" (محمد عابد الجابري، د.ت). فلا انفصال بين تنمية اقتصادية وثقافية، بل وبدرجة أكبر فإن التنمية الثقافية هي الضرورة للتنمية الاقتصادية والأساس لها ولا تتحقق بدونها انطلاقا من أن الفكر هو الذي يقود العمليات والميكانيكيات داخل المجتمع. وإن تنمية المجتمع لا تتحقق إلا بتنمية هذا الفكر.

4. وسائل التواصل الاجتماعي والتنمية الثقافية في المجتمع الخليجي:

يقصد بشبكات التواصل الاجتماعي "طريقة التفاعل الاجتماعي باعتبارها منصة لتبادل المعلومات بين البشر يمكن أن تتضمن الوسائط الاجتماعية – النص والصوت والفيديو والصور والبرودكاست وعناصر اتصالات الوسائط المتعددة الأخرى- فهي عبارة عن مجموعة مواقع خاصة سهلة الاستعمال" (Danani, 2018). أما مفهوم منصات التواصل الاجتماعي "فهي منظومة الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها التي لديه، لغرض التشارك مع أصدقائه في الحوار وزيادة التعارف" (خالد حمد الحمادي، 2017، ص36). أو "هي استخدام تكنولوجيا الانترنت وتطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي" (إبراهيم أحمد الدوي، د.ت).

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام منبرا من منابر الثقافة والمعرفة. وقد أشار التقرير العربي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الجانب المعرفي المعلوماتي هو أحد أبرز ثلاثة أهداف أو أبعاد لوسائل التواصل، والتي تتضمن أيضا موضوع الترفيه، والتواصل الاجتماعي

بين الأفراد (Arab Social Media Report, 2015). فالجانب المعرفي المعلوماتي هو أحد الركائز الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه الوسائل تختلف باختلاف محتواها الثقافي أو المعلوماتي من وسيلة لأخرى، فتميز كل وسيلة منها بطابع محدد. لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتم النظر إلى التنمية الثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث نقلة ثقافية أو أي تأثير ثقافي دون النظر للمحتوى الذي تقدمه هذه الوسائل. فمن خلال بعض من وسائل تواصل اجتماعي ومحتواها يمكن تحديد ما لو كان هذا المحتوى والتفاعل معه يسهم بأي شكل أو بأخر في تنمية ثقافية منشودة. ولذلك، لا بد من الأخذ ببعض الأمور عند مناقشة المحتوى الثقافي داخل محيط وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تكون أهمها بالآتي:

1- الأداة أو الوسيلة المستخدمة والأكثر انتشاراً: فعملية الانتشار تساعد بشكل كبير تبادل المعرفة والمعلومات، وإثرائها لعدد كبير من الأفراد داخل المجتمع الإلكتروني سواء أكان داخل أو خارج نطاق الإقليم. فعملية الانتشار للوسيلة الإعلامية تساعد بشكل كبير على نشر المعرفة والثقافة وضمن قطاعات واسعة.

2- الشريحة المستخدمة للوسيلة نفسها: سواء أكانت الشريحة العمرية أو الاجتماعية المستخدمة لهذه الوسائل، والتي ترتبط بشكل مباشر بواقع المعلومة التي يمكن أن يتم نقلها. فمن المؤكد أن الشريحة العمرية الصغيرة تعتمد بشكل أكبر في الاستخدام على الوسائل الترفيهية أكثر من كونها وسائل اتصال معلوماتية أو معرفية، وكذلك الحال بالنسبة للشريحة المثقفة التي تعتمد على وسائل بصورة أكثر دون غيرها.

3- المحتوى نفسه: وثالث هذه الأمور هو المرتبط بالمحتوى نفسه ومدى انتشار هذا المحتوى داخل المجتمع المعلوماتي، وما سوف يتم تداوله وتنقله.

فالمحتوى الثقافي يرتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، والشريحة، والمضمون الذي يتم نقله. وتزداد الأهمية بزيادة التفاعل المعلوماتي والتبادل بين الأفراد لهذا المحتوى. ومن أهم وسائل التواصل الاجتماعي المتداولة في دول الخليج تحديداً كما أوضحتها عديد من الدراسات ومن ضمنها التقرير العربي لوسائل التواصل الاجتماعي بالفيس بوك، والواتس أب، والتويتز، والاسنغرام، واليوتيوب. بالإضافة على السناب جات الذي ظهر مؤخراً بصورة كبيرة وانتشر بشكل لافت للنظر. ويمكن عرض الدول الخليجية ومدى استخدامها الأكثر لوسائل التواصل الاجتماعي حسب ما جاء بالتقرير وبالنسب المئوية للاستخدام بالآتي (Arab Social Media Report, 2015):

1- دولة الإمارات العربية المتحدة: جاءت نسبة استخدام الفيس بوك بالدرجة الأولى وبواقع 90%، وثم الواتس أب بواقع 82% فالاسنغرام، 56%، وتويتز بواقع 51%، واليوتيوب بواقع 50%.

2- المملكة العربية السعودية: جاء ترتيب استخدام الواتس أب أولاً وبنسبة 91%، وثم الفيس بوك بنسبة 80%، فتويتز بنسبة 53%، فالاسنغرام بنسبة 43%، فاليوتيوب بنسبة 40%.

3- قطر: جاء الفيس بوك أولاً بنسبة 81%، فالواتس أب بنسبة 80%، وبعدها جاء اليوتيوب بنسبة 55%، ثم الانستغرام بنسبة 42%، وأخيراً تويتر بنسبة 35%.

4- الكويت: جاءت نسبة استخدام الواتس أب بالدرجة الأولى وبنسبة 84%، ونسبة مستخدمي الفيس بوك نسبة 75%، وتساوت نسبة استخدام اليوتيوب، والانستغرام بنسبة 43%، وأخيراً تويتر بنسبة 41%.

5- مملكة البحرين: جاء استخدام الواتس أب أولاً بنسبة 85%، ومن ثم الفيس بوك بنسبة 81%، وتلاها الانستغرام بنسبة 51%، فتويتر بنسبة 47%، ثم اليوتيوب بنسبة 44%.

6- سلطنة عمان: جاء استخدام الفيس بوك أولاً وبنسبة 86%، ثم الواتس أب بنسبة 80%، وجاء اليوتيوب والانستغرام متساوي وبنسبة 40%، وأخيراً تويتر بنسبة 36%.

والملاحظ كما كشفت عنه بعض الدراسات المحلية أن استخدام الفيس بوك هو استخدام ينحصر عند الوافدين أكثر من المواطنين في كافة البلدان الخليجية. وهو يعتبر الأكثر استخداماً في العالم أجمع، إذ فاق عدد المستخدمين حتى هذه اللحظة عدد 1.4 مليار مستخدم حول العالم، وكذلك في العالم العربي. فعلى سبيل المثال يعتبر الأقل استخداماً في بين الكويتيين وبدرجة قليلة جداً. أما فيما يتعلق بالانستغرام والسناج جات فإنه الأغلب على الاستخدام في الجانب الاجتماعي، ويغلب على الواتس أب جانب التواصل الاجتماعي، واليوتيوب الخاص بنقل المعلومات المرئية (أنظر: يعقوب يوسف الكندري، ومها مشاري السجاري، وحمد عادل العسلاوي، ودلال خالد البالول، 2016؛ خالد القحص ويعقوب يوسف الكندري، 2015؛ دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الوطني في المجتمع الكويتي، 2019؛ Stout, 2018).

يعتبر الفيس بوك من الوسائل الإعلامية في التواصل الاجتماعي المؤثرة في عملية التبادل المعلوماتي والمعرفي، بالإضافة على كونه وسيلة اتصال وتواصل اجتماعي وكذلك ترفيهي. وهو محتوى قليل الاستخدام كما تمت الإشارة. ومن الوسائل الأخرى المهمة في عملية التبادل المعرفي والثقافي، هو موقع لنكد اند LinkedIn وهو موقع التراسل بين الأكاديميين بالمعلومات المتعددة حسب التخصص، وبالإضافة إلى موقع Goodreads الذي يسمح بالتبادل الثقافي للكتب التي تمت قراءتها وعمل ملخصات لها. وهناك بعض المواقع الأخرى مثل موقع أكاديميا Academia، وموقع رسيرج فيت Research Gate، وهي مواقع تنشر وتبادل المعلومات البحثية، ومواقع أخرى متعددة. وجميع هذه المواقع يشارك فيها الخليجيون بشكل قليل جداً حسب ما ذكرت المصادر. فالمشاركة في هذه الوسائل قليل جداً. وهذا يعكس محتوى ثقافي محدود جداً في هذه الوسائل.

ولعل الوسيلة الأكثر فعالية هي تويتر حسب ما أشارت إليه الدراسات في تناقل الأحداث والأخبار في المجتمع الخليجي. وهي أيضاً ينقل من خلالها جوانب ثقافية، وهي الأكثر فعالية بين حتى المثقفين داخل المجتمعات الخليجية (خالد القحص ويعقوب يوسف الكندري، 2015). ولعل استخدام تويتر في الوطن العربي بدأ أخذ بعداً كبيراً في الانتشار ووصل إلى ما يقارب من 317 مليون مستخدم في نهاية عام 2016. وتشير الإحصائيات إلى تزايد فعال في استخدام هذه الوسيلة في الوطن العربي وفي الخليج. ومع مطلع عام 2017 يقدر عدد حسابات تويتر في البلدان العربية

ب 16.3 مليون حساب، وبلغت عدد التغريدات بارتفاع وبنسب عالية تصل أكثر من 50% عن الأعوام السابقة وفي عام 2017 تُنشر يومياً ما معدله 27.4 مليون تغريدة في البلدان العربية بزيادة 10 مليون تغريدة في عام 2014، مع انخفاض نسبة النساء عن الرجال في الاستخدام، حيث بلغت نسبة الإناث 36.6%. وتعتبر المملكة العربية السعودية أكثر الدول استخداماً ثم مصر، فالجزائر، فالإمارات، فالكويت. فقد احتلت ثلاث دول خليجية صدارة مستخدمي تويتر في الوطن العربي (دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الوطني في المجتمع الكويتي، 2019).

ولذلك، فقد تم التركيز على تويتر كوسيلة اتصال أكثر فعالية من وسائل التواصل الاجتماعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الخمسة باستثناء عمان¹، من خلال طرح الأسئلة الآتي والمحاولة الإجابة عليها:

- من هي أكثر الفئات متابعة لتويتر حسب الجنس في دول الخليج العربي؟.

- ما أبرز التغريدات ونوعها لأفراد العينة المختارة الأكثر متابعة؟.

- ما صفة المغرد الأكثر متابعة ومجال اهتمامه ونوع التغريدات الثقافية؟

- ما صفات أكثر المغردين متابعة ومجال اهتمامهم؟.

- ما معدل إعادة إرسال التغريدات ونوعها؟

- ما أبرز خصائص العينة من المغردين الأكثر متابعة من حيث نوع التغريدات والبلد الخليجي التابع له؟

- ما نوع التغريدة وتكرارها حسب البلد لأفراد العينة؟

5. الإجراءات المنهجية:

سعت الدراسة أن تتناول بالتحليل لمحتوى تغريدات الشخصيات الخليجية من المغردين الأكثر متابعة على تويتر، وقد قامت الدراسة بالاعتماد على موقع تويتر² الذي قدم إحصائية تضم أكثر الشخصيات العربية من حيث إعداد المتابعين على تويتر في ديسمبر 2017م. ولقد تم الاعتماد على هذه الإحصائيات التي قدمها الموقع واختيار المغردين من دول الخليج العربي من إجمالي الدول العربية التي بلغت (9) دول شملها الموقع. فقد جاءت خمس دول خليجية في هذه الإحصائيات، وهي دولة الكويت، ومملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، ودولة قطر، ودولة الإمارات العربية المتحدة. ولم تقدم الإحصائيات أي معلومات عن سلطنة عُمان. ولقد تم السعي للوصول إلى أي موقع يكشف عن أعلى المغردين العمانيين، ولكن باءت المحاولة بالفشل نتيجة لتعذر وجود مثل هذه الإحصائيات. ولذلك، فقد اقتصرنا هذه الدراسة على اختيار الدول الخمسة بدون سلطنة عُمان واختيار أول عشر شخصيات من الأكثر متابعة من إجمالي (15) مُغرد ذكرهم الموقع في كل بلد على حدة. وقد تم إعداد هذه الدراسة للندوة الفكرية لإعادة صياغة الإستراتيجية الثقافية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المجلس الوطني للثقافة والفنون

¹ لإشكاليات خاصة في محتوى الموقع، لم يتم العثور على المغردين العمانيين الأكثر متابعة، ولذلك فقد تم اقتصارها فقط على الدول الخمسة.

² انظر موقع www.mz-mz-net/35899 الشخصيات الأكثر متابعة على تويتر.

والآداب، 3-8 مارس 2019، وتم عرض أبرز النتائج فقط دون نشرها (يعقوب الكندري، 2019).

لقد روعي في اختيار عينة الدراسة وإجراءات الدراسة من الموقع بعض الجوانب المنهجية والتي يمكن عرضها بالآتي:

- 1- تم اختيار عدد (10) مُغردين من كل بلد وهم العشرة الأعلى متابعة من واقع خمسة عشر مغرداً تمت الإشارة إليهم في الموقع وقد تم استبعاد الخمسة في ذيل القائمة.
- 2- في حالة تعذر الحصول على موقع أحد العشرة الأوائل لأي سبب من الأسباب مثل إلغاء الحساب، أو لعدم القيام بالتغريد لمدة طويلة، أو لإيقاف الحساب لأي سبب من الأسباب، فإنه قد تم اختيار الشخصية التي تليه في الترتيب مباشرة.
- 3- تم الاعتماد على الشخصيات وليس المواقع الأخرى كالمواقع الإخبارية، أو المواقع التي تحمل أسماء مُستعارة.
- 4- تضمن هذا الموقع الشخصيات الأكثر مُتابعة، وليسوا الأكثر تأثيراً، أو تغريداً، فلا بُد من الأخذ بعين الاعتبار هذا العنصر بعين الاعتبار.
- 5- لقد تم الاستعانة بأول عشر تغريدات حديثة مضى على إطلاقها يومين لضمان التفاعل معها، وقياس هذا التفاعل.
- 6- تم القيام بتحليل أول عشر تغريدات لكل شخصية بواقع (100) تغريدة لكل بلد خليجي، وبإجمالي (500) تغريدة لخمسين شخصية.
- 7- لقد تم تقسيم الشخصيات من المُغردين، والتي تضمنت اثني عشر شخصية إلى التصنيف الآتي:

أ- شخصية دينية.

ب- شاعر.

ج- أكاديمي وعلمي.

د- من الأسرة الحاكمة.

هـ- شخصية إعلامية.

و- شخصية اجتماعية.

ز- شخصية سياسية.

ح- شخصية أكاديمية ودينية.

ط- شخصية إعلامية سياسية.

ي- مُمثل.

ك- شخصية رياضية.

ل- مُطرب.

8- لقد تم تحليل محتوى عشر تغريدات من كل شخصية، وقد تمت مُراعاة أن تشطب التغريدة المُكررة، وتم استبعاد كذلك إعادة الإرسال لتغريدة أُخرى قامت بها الشخصية.

9- لقد تم تصنيف التغريدات وحدة التحليل وفقاً كمواضيع تم تصنيفها حسب الآتي:

أ- تغريدة دينية.

ب- تغريدة شعرية.

ج- تغريدة اجتماعية.

د- تغريدة إعلامية.

هـ- تغريدة علمية.

و- تغريدة رياضية.

ز- تغريدة سياسية.

ح- تغريدة غنائية.

ط- تغريدة في خدمة المجتمع.

10- لقد تمّ استخراج المعلومات الآتية من موقع المُغرد:

أ- عدد المُتابعين.

ب- عدد التابعين.

ج- عدد التغريدات للمُغرد إجمالاً.

د- عدد إعادة التغريدات العشرة.

هـ- التغريدة الرئيسية Pinned Tweet

و- إعادة التغريدة الرئيسية.

11- لقد تمّ الاعتماد على الوسائل الإحصائية الوصفية، والتي جاءت كالآتي:

1- التكرارات.

2- النسب المئوية.

3- الرسوم البيانية.

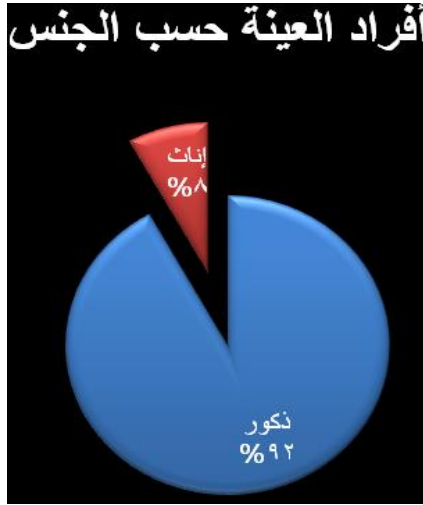
4- الجدول المتقاطع.

6. نتائج الدراسة:

أ- المغردون والنوع:

توضح نتائج الدراسة إلى أن (92%) من أفراد العينة التي تمّ اختيارها هي من شريحة الذكور. فأكثر مستخدمي تويتر من الذين يحظون بمتابعة عالية هم من الذكور، حيث وصلت نسبة الإناث فقط (4) حالات من إجمالي الخمسين من أفراد العينة وواقع (8%) فقط. وجاءت هذه الشريحة بحالتين في مملكة البحرين، وواحدة في دولة قطر، وأخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويدور محور اهتمام الإناث الأربع من العينة في المجال السياسي حالتين، وحالة واحدة في مجال الإعلام، وأخيرة في مجال الغناء. والشكل (1) يوضح التوزيع النسبي للجنس من أفراد العينة.

شكل (1) يوضح أفراد العينة حسب الجنس



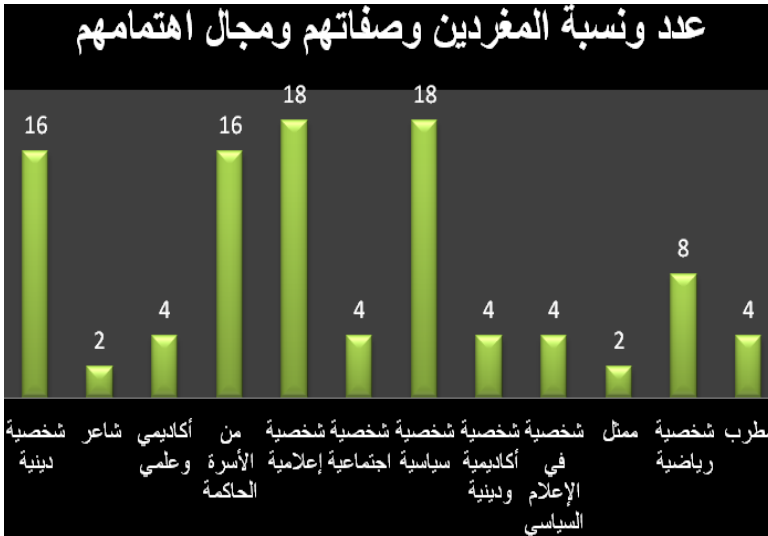
ب- مجال اهتمام المغردين:

وفيما يتعلق بعدد ونسبة المغردين من العينة المُختارة، وصفاتهم ومجال اهتمامهم فإن الجدول (1) يوضح التكرارات والنسب المئوية لهؤلاء المغردين.

جدول (1) يوضح عدد ونسبة المغردين وصفاتهم ومجال اهتمامهم

م	صفة المغرد ومجال اهتمامه	التكرار	النسبة المئوية
1	شخصية دينية	8	16
2	شاعر	1	2
3	أكاديمي وعلمي	2	4
4	من الأسرة الحاكمة	8	16
5	شخصية إعلامية	9	18
6	شخصية اجتماعية	2	4
7	شخصية سياسية	9	18
8	شخصية أكاديمية ودينية	2	4
9	شخصية في الإعلام السياسي	2	4
10	ممثل	1	2
11	شخصية رياضية	4	8
12	مطرب	2	4
	المجموع	50	100

شكل (2) يوضح عدد ونسبة المغردين وصفاتهم ومجال اهتمامهم



يوضح الجدول (1) والشكل (2) بأن أعلى الشخصيات الأعلى في التغريد هي الشخصيات السياسية والإعلامية بواقع (18%) لكل منهما، ويأتي رجال الدين في المرتبة الثانية بواقع (16%)، وكذلك المغردين من الأسرة الحاكمة بالنسبة نفسها (16%). وتأتي بعدها ويفارق كبير

الشخصية الرياضية بواقع (8%)، وبعدها الشخصية الأكاديمية العلمية، والاجتماعية، والأكاديمية الدينية، والإعلامية السياسية، والمطربين بواقع (4%) لكل منهم، وأخيراً الشعراء والممثلين بواقع (2%) لكل منهما. وإذا ما تمّ جمع الشخصية الإعلامية السياسية مع الشخصية الإعلامية لوحدها، والسياسية لوحدها فإنها تأخذ المعدل الأعلى أيضاً بواقع (22%) لكل منهما، وإذا نقلنا الشخصية الأكاديمية الدينية، فإن الشخصية الدينية تُمثل نسبة (20%).

ج- تفاعل المتابعة والتغريدات في دول الخليج:

وفيما يتعلق بأعداد المتابعين لأفراد العينة المُختارة، وعدد التابعين، وعدد التغريدات وإعادة ما يُسمى بالتغريدة الرئيسة؛ Pinned tweet، فإن الجدول (2) يوضح المعدل والمتوسط الحسابي لهذه السمات بكل بلد من بلدان الخليج العربي الخمسة.

جدول (2) خصائص العينة من حيث التغريدات والبلد الخليجي

م	المتغير	الكويت	البحرين	السعودية	قطر	الإمارات
1	معدل عدد المتابعين	4.571960.00	375470.00	8.930000.00	253410.00	4.140240.00
2	معدل عدد التابعين	541.90	898.40	1035.90	63055.10	975.80
3	معدل التغريدات	20308.30	25332.90	26320.10	41089.60	42158.00
4	معدل إعادة التغريدة الرئيسة	472.80	208.90	2464.80	853.10	409.00

يحتل المغردون في المملكة العربية السعودية الدرجة الأكبر في إعداد المتابعين بالمُقارنة ببقية الدول وبمعدل (8) مليون مُتابع و(930) ألف. ويحتل المغردون الكويتيون المرتبة الثانية بواقع (4) مليون و(571) ألف تقريباً، فالمغردون في دولة الإمارات العربية المتحدة وبمعدل (4) مليون و(140) ألف تقريباً، فتم المغردون في مملكة البحرين وبمعدل (375) ألف مُتابع تقريباً، فالمغردون في دولة قطر وبمعدل (253) ألف مُتابع.

أما فيما يتعلق بعدد التابعين، فإن دولة قطر تحتل المعدل الأول وبمعدل (63) ألف تابع تقريباً، فالمملكة العربية السعودية بمعدل (1035) تقريباً وبفارق كبير عن دولة قطر، وتمّ دولة الإمارات العربية المتحدة بواقع (975) تقريباً، فمملكة البحرين بمعدل (898) تقريباً، وأخيراً دولة الكويت بمعدل (541) تقريباً.

وفيما يتعلق بمعدل عدد التغريدات، فإن المغردون الإماراتيون يُمثلون أعلى مُعدلاً في عدد التغريدات بواقع (42) ألف تغريدة تقريباً، وبعدها تأتي دولة قطر بواقع (41) ألف تقريباً، وتمّ

المملكة العربية السعودية بواقع (26) ألف تغريدة، فمملكة البحرين بمعدل (25) ألف تغريدة تقريباً، وأخيراً دولة الكويت بواقع (20) ألف تغريدة تقريباً. فالمغردون الإماراتيون هم الأعلى تغريداً، والكويتيون الأقل.

وأخيراً فيما يتعلق بإعادة ما يُسمى بالتغريدة الرئيسية أو المُعلقة، فقد جاءت إعادة هذه التغريدة بالمعدل الأعلى عند المُغردين في المملكة العربية السعودية، وبمعدل (2464) إعادة إرسال تقريباً، ومن ثم دولة قطر وبمعدل (853) إعادة إرسال تقريباً، فالكويت بمعدل (472) إعادة إرسال تقريباً، فالإمارات بمعدل (409) إعادة إرسال تقريباً، وأخيراً مملكة البحرين بمعدل (208) إعادة إرسال تقريباً.

د- صفة المغرد ومجال اهتمامه ونوع التغريدة:

وفيما يتعلق بصفة المغرد من أفراد ومجال اهتمامه، ونوع التغريدة وإعدادها، فإن الجدول (3) يوضح تكرارات التغريدات وتركزها لكل شخصية من أفراد العينة.

جدول (3) يوضح صفة المغرّد ومجال اهتمامه ونوع التغريد

م	صفة المغرّد ومجال اهتمامه	دينية	شعرية	اجتماعية	إعلامية	علمية	رياضية	سياسية	غنائية	خدمة مجتمعية	مجموع
1	شخصية دينية	5	2	8	1	0	0	10	0	0	80
2	شاعر	0	8	1	0	0	1	0	0	0	10
3	أكاديمي وعلمي	1	0	4	6	0	0	0	0	0	11
4	من الأسرة الحاكمة	1	4	8	0	13	8	16	3	18	80
5	شخصية إعلامية	9	0	26	3	10	4	35	0	3	90
6	شخصية اجتماعية	1	1	11	0	1	0	4	0	2	20
7	شخصية سياسية	1	0	5	0	1	1	69	0	0	90
8	شخصية أكاديمية ودينية	5	1	0	0	14	0	0	0	0	20
9	شخصية في الإعلام السياسي	0	0	0	0	2	0	18	0	0	20
10	ممثل	1	0	4	0	0	0	0	1	4	10
11	شخصية رياضية	5	5	2	0	0	22	5	1	0	40
12	مطرب	4	3	5	0	0	0	3	5	0	20
13	المجموع	109	24	74	10	50	36	160	10	27	500

يتضح من خلال الجدول (3) أن هناك تفاوتاً في اهتمام المغردين حسب مجال اهتمامهم أو صفتهم أو توجهاتهم. ويمكن إبراز أهم ما جاء في هذا الجدول بالآتي:

- 1- جاءت أكثر التغريدات للشخصية الدينية هي التغريدات الدينية بالدرجة الأولى بواقع (59) تغريدة، ومن ثمّ التغريدات السياسية بواقع (10) تغريدات، فالاجتماعية (8) تغريدات، فالشعرية تغريدتين، فالإعلامية (تغريدة واحدة فقط). ولا توجد أي تغريدات في الجوانب الأخرى (الرياضية أو غنائية، أو خدمة المجتمع).

- 2- جاءت (8) تغريدات شعرية من إجمالي عشرة للشعراء، وجاءت تغريدة واحدة فقط اجتماعية، ورياضية، ولا توجد أي تغريدة دينية، أو إعلامية، أو علمية، أو سياسية، أو غنائية أو في خدمة المجتمع.
- 3- أما الأكاديميون فقد جاءت (6) تغريدات الأعلى إعلامية من إجمالي (11) تغريدة وأربعة اجتماعية وواحدة دينية، ولا توجد أي تغريدات شعرية أو علمية، أو رياضية، أو سياسية، أو غنائية، أو في خدمة المجتمع.
- 4- فيما يتعلق بالمغردين من الأسرة الحاكمة، فإن أعلى تغريدات جاءت في مجال خدمة المجتمع بواقع (18) تغريدة من واقع (80) تغريدة، وجاءت في المرتبة الثانية التغريدات السياسية بواقع (16) تغريدة، وثمّ العلمية بواقع (13) تغريدة، فالدينية (10) تغريدات، فالاجتماعية (8) تغريدات، فالشعرية (4) تغريدات، فالغنائية (3) تغريدات، ولا وجود لأي تغريدات إعلامية. ويُلاحظ هنا التوزيع المُتعدد لهذه الشخصية.
- 5- جاءت (35) تغريدة سياسية من إجمالي (90) تغريدة للشخصيات الإعلامية، وبعدها (26) تغريدة اجتماعية، فعشرة تغريدات علمية، و(9) دينية، و(4) رياضية، ثمّ (3) إعلامية، ولا توجد أي تغريدة شعرية أو غنائية.
- 6- أما الشخصية الاجتماعية، فقد جاءت أغلب تغريداتها اجتماعية بواقع (11) تغريدة من إجمالي (20) تغريدة، وبعدها التغريدة السياسية بواقع (4) تغريدات فالدينية، والشعرية، والعلمية بواقع تغريدة واحدة لكل منهم، ولا يوجد أي تغريدة إعلامية، أو رياضية، أو غنائية.
- 7- أما الشخصيات السياسية، فقد جاءت غالبية تغريداتهم سياسية أيضاً بواقع (69) تغريدة من إجمالي (90) تغريدة، وبعدها جاءت التغريدة الدينية بواقع (14) تغريدة، فالاجتماعية بواقع (5) تغريدات، وتغريدة واحدة علمية ورياضية، ولا توجد أي تغريدات شعرية، أو إعلامية أو غنائية أو في خدمة المجتمع.
- 8- وقد جاءت (14) تغريدة علمية وفي المرتبة الأولى من إجمالي (20) تغريدة من الشخصيات الأكاديمية الدينية، وجاءت (5) تغريدات دينية، بمقابل واحدة فقط شعرية. ولا يوجد أي تغريدة اجتماعية، أو إعلامية أو رياضية، أو سياسية، أو غنائية، أو في خدمة المجتمع.
- 9- أما الشخصيات الإعلامية السياسية، فجاءت (18) تغريدة من واقع (20) تغريدة في المجال السياسي، وتغريدتين في المجال الاجتماعي، ولا يوجد أي تغريدات دينية، أو شعرية، أو اجتماعية، أو إعلامية، أو رياضية، أو غنائية، أو في خدمة المجتمع.
- 10- أما الممثلون، فجاءت عدد تغريداتهم (10)، وجاء (4) منها اجتماعية، و(4) في خدمة المجتمع، وتغريدة واحدة دينية، وأخرى غنائية، ولا وجود لتغريدات شعرية، أو إعلامية، أو علمية، أو رياضية، أو سياسية.
- 11- ولقد جاءت (22) تغريدة سياسية من إجمالي (40) تغريدة للشخصية الرياضية، وجاءت (5) تغريدات دينية، ومثلها شعرية، وأخرى سياسية، وتغريدتين اجتماعية، وواحدة غنائية بينما لا وجود لأي تغريدة إعلامية أو علمية أو في خدمة المجتمع.

12- أما المطربين، فقد جاءت (5) تغريدات اجتماعية، و(5) غنائية، و(4) دينية، و(3) شعرية، وأخرى سياسية، ولا وجود لأي تغريدة إعلامية أو علمية، أو رياضية، أو في خدمة المجتمع.

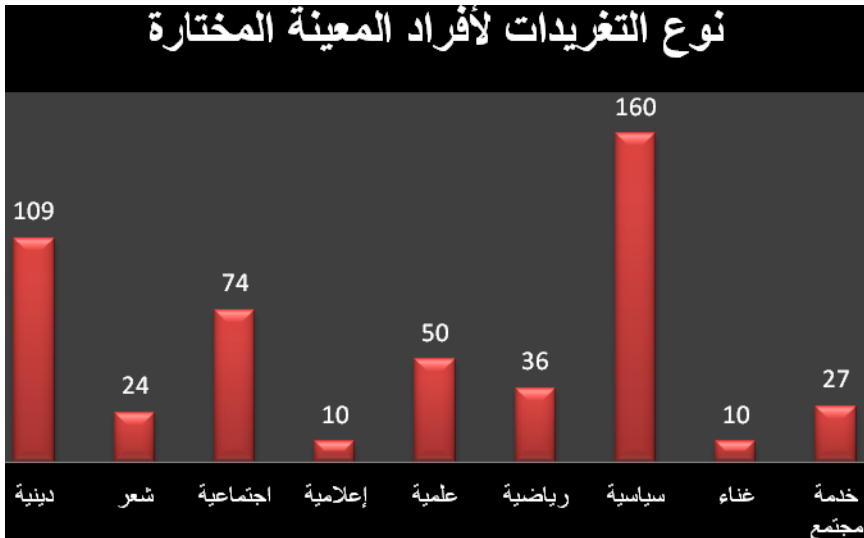
هـ- المحتوى الثقافي للتغريدات:

وفي النظر بالمحتوى الثقافي للتغريدات من أفراد العينة المختارة، فإن الجدول (4) والشكل (3) يوضحان ذلك.

جدول (4) يوضح نوع التغريدات لأفراد المعينة المختارة

التغريدة	دينية	شعر	اجتماعي	إعلامي	علمي	رياضي	سياسي	غناء	خدمة مجتم	المجموع
الأولى	10	2	11	1	6	4	13	1	2	50
الثانية	11	3	5	2	5	4	14	2	4	50
الثالثة	12	1	9	0	4	3	15	2	4	50
الرابعة	14	3	4	2	5	2	17	1	2	50
الخامسة	15	3	4	1	6	3	16	1	1	50
السادسة	8	0	10	1	3	4	20	2	2	50
السابعة	10	5	6	0	6	4	17	0	2	50
الثامنة	6	3	13	1	5	2	17	0	3	50
التاسعة	12	3	6	1	6	5	14	0	3	50
العاشرة	11	1	6	1	4	5	17	1	4	50
المجموع	109	24	74	10	50	36	160	10	27	500

شكل (3) يوضح نوع التغريدات لأفراد المعينة المختارة



يلاحظ أن نصيب التغريدات السياسية هو الأعلى وبواقع (160) تغريدة من إجمالي (500) تغريدة لأفراد العينة المختارة، وتحتل بعدها التغريدات الدينية بواقع (109) تغريدة، وتحتل

التغريدات الاجتماعية في المرتبة الثالثة، أما المرتبة الرابعة فجاءت من نصيب التغريدات العلمية، بينما جاءت التغريدات الإعلامية والغنائية في المرتبة الأخيرة وبواقع (10) تغريدات سبقتها التغريدات الشعرية التي بلغت (24) تغريدة، وقبلها التغريدات الرياضية بواقع (36) تغريدة، وخدمة المجتمع بواقع (27) تغريدة.

و- نوع التغريدة وتركزها بدول الخليج:

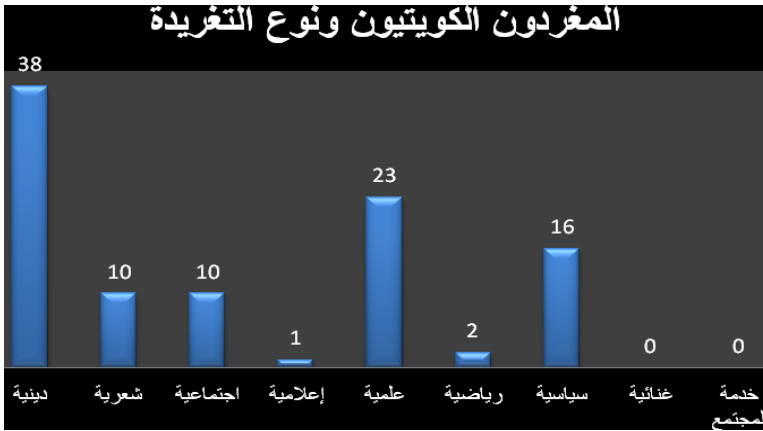
ولكن أين تذكر هذه التغريدات إذا تمّ ربطها بالبلد الخليجي وتوزيعها فيها. يتضح من الأشكال الآتية أن هناك فروقاً نوعاً ما في نوع التغريدة الأكثر تداولاً بواسطة أفراد العينة من المغردين الأعلى متابعة. والجدول (5) يوضح نوع التغريدة وتكرارها حسب البلد الخليجي لأفراد العينة البحثية. وكذلك الأشكال من (4) إلى (8) توضح النسب المئوية لكل بلد على حدة، وبشكل منفصل عن الآخر.

جدول (5) نوع التغريدة وتكرارها حسب البلد لأفراد العينة

م	نوع التغريدة/رقمها	الكويت	البحرين	السعودية	قطر	الإمارات	المجموع
1	دينية	38	14	37	11	9	109
2	شعرية	10	0	8	3	3	24
3	اجتماعية	10	2	25	25	12	74
4	إعلامية	1	0	6	2	1	10
5	علمية	23	3	5	5	14	50
6	رياضية	2	0	8	11	15	36
7	سياسية	16	80	5	39	20	160
8	غنائية	0	1	1	0	8	10
9	خدمة المجتمع	0	0	5	4	18	27
	المجموع	100	100	100	100	100	500

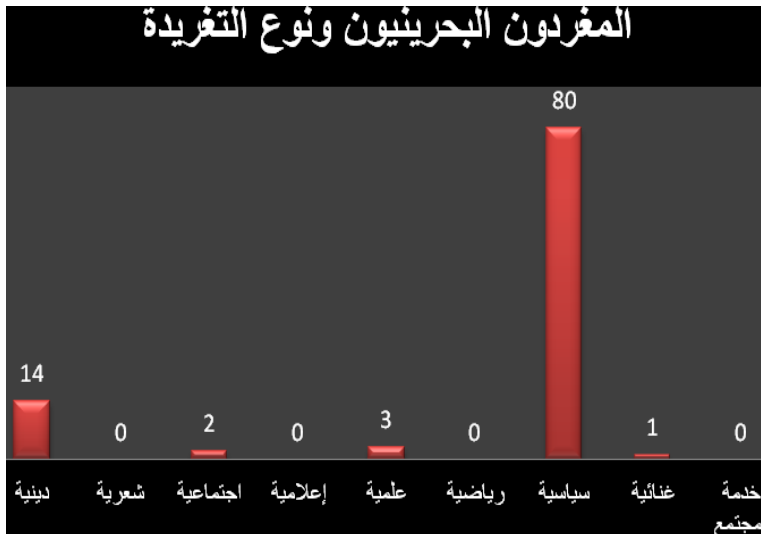
ففي الكويت كما هو واضح بالشكل (4) يتضح أن التغريدة الدينية هي الأعلى وبنسبة (38%) من إجمالي التغريدات، وتأتي التغريدات العلمية بالمرحلة الثانية بنسبة (23%)، فالتغريدات السياسية بنسبة (16%) فالاجتماعية والشعرية بنسبة (10%) لكل منهما، فالرياضية والإعلامية بنسبة (2%) و(1%) على التوالي، ولا وجود لأي تغريدة في خدمة المجتمع أو الغنائية.

شكل (4) يوضح المغردون الكويتيون ونوع التغريدة



أما مملكة البحرين، فالشكل (5) يوضح منظوراً مختلفاً في اتجاه التغريدات. فتحتل التغريدات السياسية الدرجة الأولى وبصورة كبيرة جداً بحيث تحتل (80%) من إجمالي الدرجات، وهي نسبة كبيرة جداً، وجاءت التغريدات الدينية ثانياً وبنسبة (14%)، ونسب متواضعة جداً للتغريدات العلمية (3%) والاجتماعية (2%)، فالعنائية (1%)، ولا وجود لأي تغريدة إعلامية أو في خدمة المجتمع.

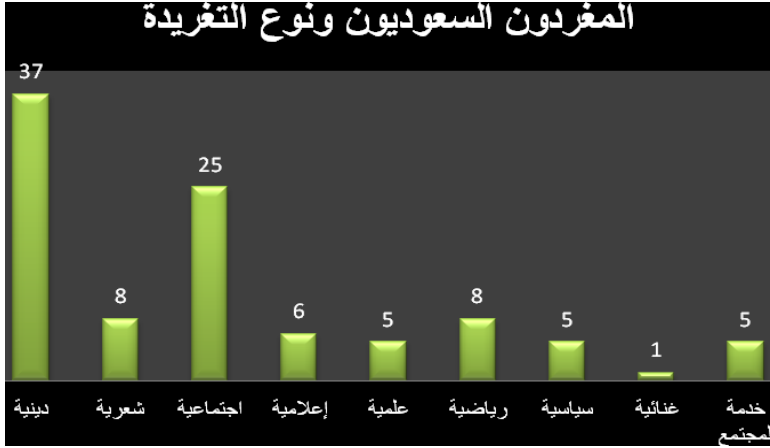
شكل (5) يوضح المغردون البحرينيون ونوع التغريدة



وفي المملكة العربية السعودية، فإن (37%) من التغريدات كما يوضحها الشكل (6) جاءت دينية، وهي الأعلى، ومن ثم جاءت التغريدات الاجتماعية بواقع (25%)، فالتغريدات الدينية

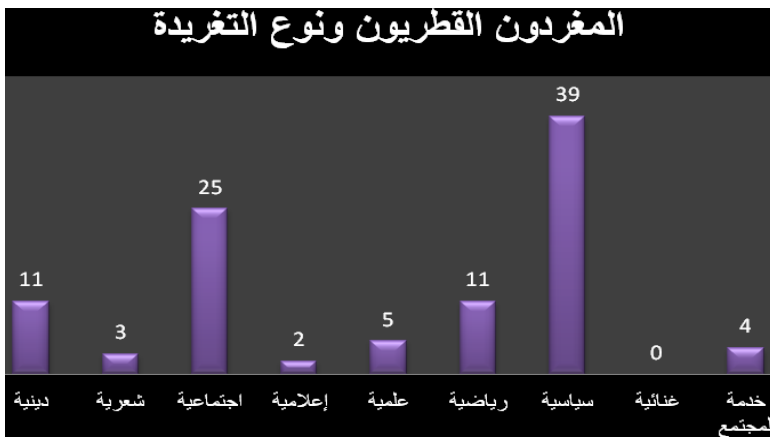
والاجتماعية احتلت الأعلى وبواقع (62%)، وتوزعت بقية التغريدات بين الرياضية والشعرية بواقع (8%) لكل منهما، فالإعلامية (6%)، والعلمية، والسياسية، وخدمة المجتمع (5%) لكل منهم، وأخيرا الغنائية (1%).

شكل (6) يوضح المغردون السعوديون ونوع التغريدة



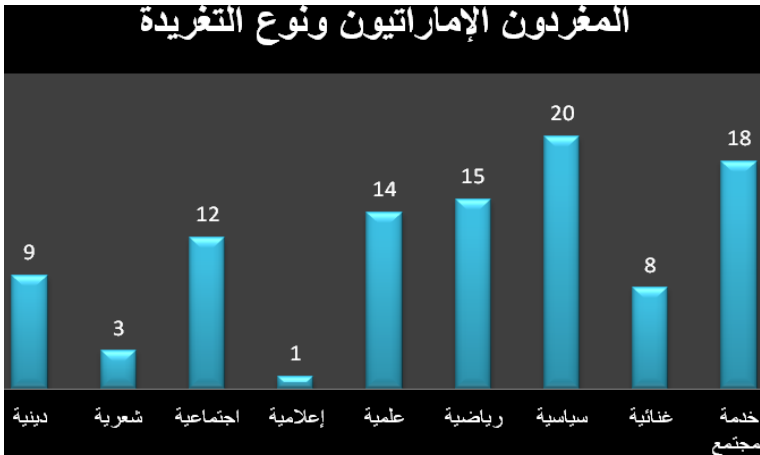
أما في دولة قطر، فيوضح الشكل (7) أن التغريدات السياسية (39%)، وجاءت التغريدات الاجتماعية بواقع (25%)، فالتغريدات الرياضية والدينية بواقع (11%) لكل منهما، ونشرت التغريدات العلمية بواقع (5%)، فخدمة المجتمع (4%)، فالشعرية (3%)، فالإعلامية (2%)، ولا وجود إلى التغريدات الغنائية.

شكل (7) يوضح المغردون القطريون ونوع التغريدة

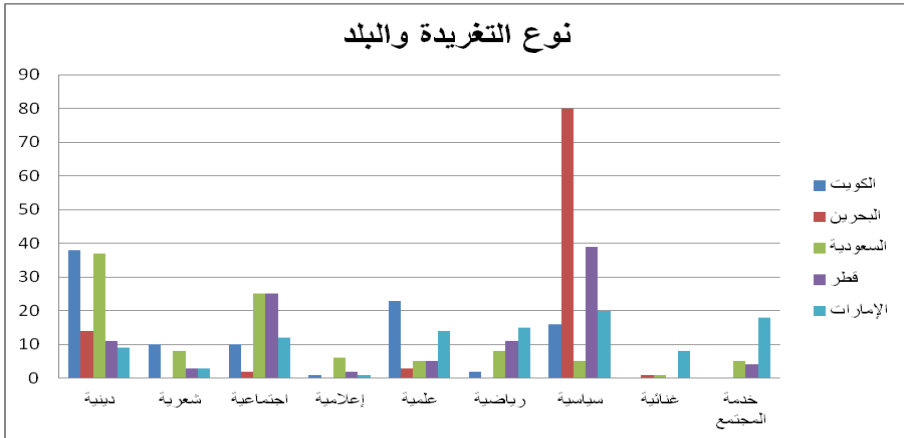


وجاءت التغريدات الأكثر بين المغردون الإماراتيون بشكل مختلف نوعاً ما كما يوضحها الشكل (8). فجاءت التغريدات السياسية (20%)، ومن ثمّ جاءت التغريدات الخاصة بخدمة المجتمع (18%)، وهي التي تُعتبر الأولى بالنسبة للتغريدات الأخرى في بقية الدول، ومن ثمّ جاءت التغريدات الرياضية بواقع (15%)، فالعلمية (14%)، فالدينية (9%)، فالغنائية (8%)، وأخيراً الشعرية (3%)، فالإعلامية (1%).

شكل (8) يوضح المغردون الإماراتيون ونوع التغريدة



والشكل (9) يوضح ملخصاً عاماً لنوع التغريدة والبلد الخليجي بحيث جاءت كالآتي:
شكل (9) يوضح نوع التغريدة والبلد



يتضح من الشكل (9) الآتي:

1- جاءت أعلى التغريدات الدينية في دولة الكويت ثمّ المملكة العربية السعودية وأقلها في دولة الإمارات العربية المتحدة.

- 2- جاءت أعلى التغريدات الاجتماعية في دولة قطر والمملكة العربية السعودية وأقلها في مملكة البحرين.
 - 3- جاءت أعلى التغريدات الشعرية في دولة الكويت ثم المملكة العربية السعودية، وعدم وجود أي تغريدة في مملكة البحرين.
 - 4- أعلى التغريدات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، وعدم وجود أي تغريدة في مملكة البحرين.
 - 5- جاءت أعلى التغريدات العلمية في دولة الكويت ثم دولة الإمارات العربية المتحدة، وأقلها في مملكة البحرين.
 - 6- جاءت أعلى التغريدات الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة ثم دولة قطر، ولا وجود لأي تغريدة في مملكة البحرين.
 - 7- جاءت بالمرتبة الأولى للتغريدات السياسية في مملكة البحرين وبفارق كبير، تلتها دولة قطر، وآخرها المملكة العربية السعودية.
 - 8- جاءت أعلى التغريدات الغنائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ولا وجود لأي تغريدة في دولة الكويت ودولة قطر.
 - 9- جاءت أعلى التغريدات في خدمة المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة وبعدها المملكة العربية السعودية، ولا وجود لأي تغريدة في دولة الكويت ومملكة البحرين.
- ي- إعادة التغريد:

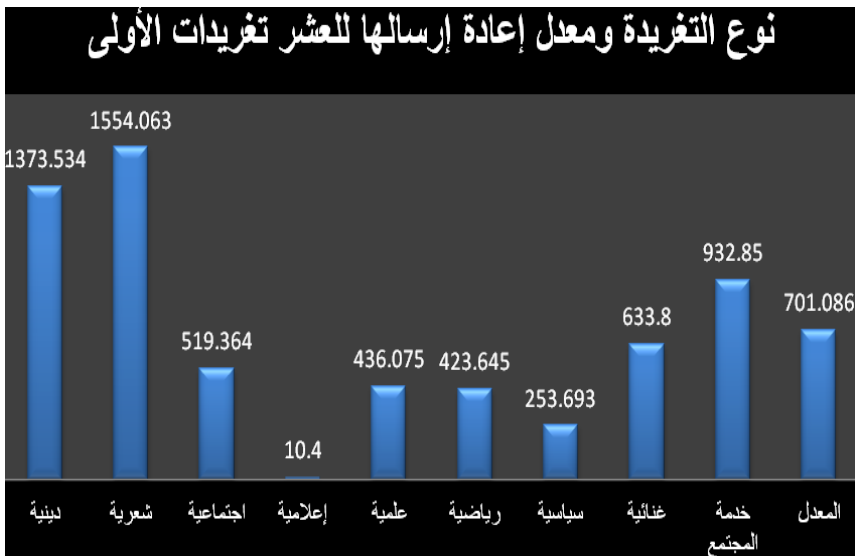
ولعل موضوع إعادة التغريد يُعد مؤشراً على مدى التفاعل مع التغريدة نفسها ونوعها. والتي تُعد أحد مؤشرات أهمية التغريدة بالنسبة لفئات المجتمع. ولقد تمّ حساب معدلات إعادة التغريدات بأنواعها المختلفة الدينية، والشعرية، والاجتماعية، والإعلامية وغيرها من التغريدات وأنواعها السابقة، والجدول (6) والشكل (10) يوضحان المعدل الخاص بنوع التغريدة المُعاد إرسالها.

جدول (6) يوضح نوع التغريدة ومعدل إعادة إرسالها للعشر تغريدات الأولى

المعدل	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	نوع التغريدة/رقمها	م
1373.534	1291.82	1707.33	856.33	1141.4	1535.50	1017.33	2756.43	1635.75	1413.45	380	دينية	1
1554.063	5105	2099.33	863.67	16.3.2	0	10.96.67	978	1734	1256	396.5	شعرية	2
519.364	369.5	365.67	854.23	805.8	876.6	11.25	443	287.44	60.60	1119.55	اجتماعية	3
10.4	16	18	24	0	5	13	4.5	0	17.5	6	إعلامية	4
436.075	1054.5	167.67	36	975.33	6.67	1929.50	67.6	17.75	15.4	90.33	علمية	5
423.645	127.8	239.4	179	497.5	425.75	1445	99	122	639	462	رياضية	6
253.693	164.53	112.21	306.65	53.59	411.25	219.94	247.24	641	272.29	108.23	سياسية	7
633.8	63	0	0	0	87.5	62	5809	268.5	28	20	غنائية	8

9	خدمة مجتمع	78	462	3865.75	178	2401	653	444.5	422.33	431.67	392.25	932.85
	المعدل	429.64	560	1000.16	1084.18	810.04	649.68	661.62	517.52	681.34	616.68	701.086

شكل (10) يوضح نوع التغريدة ومعدل إعادة إرسالها للعشر تغريدات الأولى



يتضح من الجدول (6) والشكل (10) إلى أنه أعلى معدلات إعادة التغريدات جاءت بشكل مختلف تماماً عن أكثر التغريدات المرسله من قبل المغردين أو الشخصيات الأكثر متابعة. فقد احتلت التغريدة الشعرية أعلى معدلاً في إعادة الإرسال وواقع (1554,063) على الرغم من أن التغريدة الشعرية أساساً جاءت في الترتيب قبل الأخير من حيث عددها البالغ (24) تغريدة فقط (أنظر شكل 6). فعلى الرغم من قلة عدد التغريدات الشعرية التي جاءت من أفراد العينة، والتي بلغت (24) تغريدة فقط، إلا أنها تُعتبر المعدل الأعلى في إعادة التغريد. وقد جاءت التغريدة الدينية في المعدل الثاني بواقع (1373,534)، فالتغريدة الخاصة بخدمة المجتمع بواقع (932,85)، فالغنائية بواقع (633,8)، وبعدها التغريدة الاجتماعية بواقع (519,364)، فالتغريدة العلمية بواقع (436,075)، فالرياضية (423,645)، وبعدها وفي مركز متأخر التغريدة السياسية

بواقع (253,693)، وآخرها الإعلامية بواقع (10,4) فقط. فالتغريدة السياسية احتلت المرتبة الأولى في عدد التغريدات، وقد احتلت المرتبة قبل الأخيرة في إعادة الإرسال.

7. الخاتمة:

مما سبق، من الممكن أن يتم الإشارة إلى الآتي:

- إن المحتوى الثقافي في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وفي تويتر بشكل خاص لا يعتبر ناضجا إلى الآن، فهناك ندرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الأكثر فعالية في النشر المعلوماتي، وكثافة في التواصل الترفيهي بشكل أكبر.

- من الواضح أن دور المرأة ومشاركتها محدود في المحتوى الثقافي، وفي تويتر على وجه الخصوص، فإسهامها غير مؤثر بشكل عام بالمقارنة بالرجل في المجتمع الخليجي.

- تبادل القضايا العلمية والأكاديمية يعتبر محدودا في تويتر، ولا يتوافق مع حجم الاستخدام أو عدد التغريدات أو ما يعرض في الموقع.

- أكثر المحتوى الثقافي المتداول في تويتر أكثر وسيلة تفاعلية مستخدمة هو المحتوى السياسي والديني، مع تفاوت في تناول هذا المحتوى بين الأقطار المختلفة، وغلبة المحتوى الديني على الجانب العام لكافة الدول.

- هناك مؤشرات إلى أن الجانب الخاص بالشعر من الممكن أن يكون له تأثير، إلا أنه ليس من باب اهتمام عام في تويتر تحديدا.

- تعتبر الشخصيات الإعلامية الأكثر تواجدا بين الفئات الأكثر متابعة، إلا أن أقل مجال هو المجال الإعلامي في المحتوى.

- هناك خصوصية في كل بلد خليجي كل على حدة في نوع التغريدات المرسله من المغردين الأكثر تأثيرا، وهي مرتبطة بشكل عام بطبيعة كل مجتمع دون الآخر.

- بعض التغريدات وانتشار أو إعادة إرسالها ارتبطت بأوضاع أنية مثل تلك التي ارتبطت بالقضايا الرياضية والتي جاءت الأعلى عند دولة الإمارات العربية المتحدة وقطر وذلك لئزامنها مع فترة إقامة مباريات كأس آسيا. فالمحتوى الثقافي متأثر ببعض المتغيرات الأنية.

- المحتوى الثقافي قليلا ما يخرج عن مائة وأربعين حرفا دون تجاوزهما بنقل معرفي آخر مصور أو كتابي على الرغم من إتاحة تويتر بموقعه هذه الميزة.

قائمة المراجع:

1. آل نهيان، شما بنت محمد بن خالد (2013)، التنمية الثقافية وتعزيز الهوية الوطنية: دراسة ميدانية على مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة. القاهرة: دار العين للنشر.
2. الجابري، محمد عابد (د.ت)، التنمية الثقافية شرط أساسي للتنمية البشرية. مجلة المجلة، نقلا عن موقع: معهد الإمام الشيرازي للدراسات، واشنطن، استرجعت بتاريخ 23 فبراير 2019 من [http://www.siironline.org/alabwab/derasat\(01\)/425.htm](http://www.siironline.org/alabwab/derasat(01)/425.htm)
3. الحمادي، خالد حمد (2017)، إسهامات منصات التواصل في المجال الأمني. مجلة الفكر الشرطي، مركز بحوث الشرطة، 26(100): 51-19.

4. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الوطني في المجتمع الكويتي. دراسة غير منشورة معدة لجهاز الأمن الوطني، 2019.
5. الدوي، إبراهيم أحمد (د.ت)، شبكات التواصل الاجتماعي، رئيس مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلل والصليب الأحمر <http://arabrcrc.org/submenu/Publications/>. 2. تقرير التنمية البشرية (1996).
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.
6. الطراح، علي (1998)، أبعاد وأزمة التنمية في المجتمع النفطي : المثال الكويتي. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 62: 8-27.
7. الطويل، رواء زكي يونس (2013)، التنمية الثقافية في الوطن العربي: التنمية الثقافية والنظام السياسي العربي. التنمية الثقافية في الوطن العربي، مركز الدراسات الإقليمية.
8. القحص، خالد والكندري، يعقوب يوسف (2015)، الأهمية المعلوماتية لاستخدام تويتر: دراسة على عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في الكويت. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 132(33): 135-178.
9. الكندري، يعقوب يوسف (2019)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية الثقافية والعمل الثقافي الخليجي المشترك. دراسة غير منشورة معدة إلى: الندوة الفكرية لإعادة صياغة الإستراتيجية الثقافية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 3-8 مارس 2019، الكويت.
10. الكندري، يعقوب يوسف، والسجاري، مها مشاري، والعسلاوي، حمد عادل، والبالول، دلال خالد (2016)، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وأهميتها وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الاجتماعية: دراسة على عينة من الشباب في المجتمع الكويتي. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية. الرسالة 441، الحولية 36.
11. محمود، حواس (2015)، التنمية الثقافية في العالم العربي. آراء حول الخليج، العدد 134.
12. Arab Social Media Report. 2015, Retrieved on Feb 23, 2019 on: <https://www.slideshare.net/othmaneg/arab-social-media-report-first-report-2015>
13. Danani, Aakansha (2018), Social Media Marketing and its Characteristics. Retrieved on Feb 23, 2019 on: <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>
14. Stout, Dustin (2018), Social Media Statistics 2018: What You Need to Know.
15. Tylor, E (1891). Primitive Culture. London: J Murray.