توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات (دراسة تحليلية)

د. محمد كامل القرعان
قسم الإعلام الرقمي - كلية الآداب - جامعة العلوم التطبيقية الأردن
د. أمجد عمر صفروري
قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الإعلام - جامعة الزرقاء الأردن
عمرو عبد الله الدهاشي
وكالة الأنباء الأردنية

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب لموقع التواصل الاجتماعي تويتر في نشر المعلومات، ورصد وتحليل تغريدات النخبة المتواجدين منهم على الموقع، وتحديد الأهداف التي حفزتهم لنشر هذه التغريدات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي للاعتماد على منهج تحليل المضمون لجمع البيانات وتفسيرها؛ حيث تم تحليل كل تغريدات النخبة السياسية ممن لهم حساب موقع بالإشارة الزرقاء تحديدا على موقع تويتر، وذلك خلال المدة الزمنية من تاريخ 4/4/2018 إلى 4/4/2021 حيث غطت عينة الدراسة الكلية (426 تغريدة)، وتم استخدام برمجية SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.
وتوصى الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بتوظيف النخبة السياسية الأردنية مواقف التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والتحليقات، بالإضافة إلى إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر في الرأي العام الأردني، ومعرفة أسباب انخفاض تمثيل الدولة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وينوص الفريق البحثي المسؤولين بضرورة التحول إلى الشبكات التواصلية للاحتكاك بالجمهور الداخلي والخارجي، والتفاعل مع الأنشطة والاقتراحات والملاحظات وإيصال المعلومات.

الكلمات مفتاحية: النخبة السياسية، تويتر، المعلومات، تحليل المضمون
Jordanian Political Elite Employment of Twitter to Release Information

Abstract
This study aimed at determining how Jordanian political figures, including ministers, senators and members of Parliament, use the social media platform “Twitter” to release information. It also aimed at monitoring and analysing the tweets of the aforementioned group, and identifying the reasons that prompted them to share information on Twitter. This study used the descriptive approach, and relied on the content analysis method to collect data. It focused on tweets by political figures who have the blue verified badge. It sampled 1426 tweets which were released over the period of June 4, 2018 to November 4, 2018, and used the SPSS software to analyse data and produce results. The most prominent results were as follows:

1. Top areas of local affairs that Jordanian political figures tweeted on were social, political and economic affairs consecutively.
2. Top areas of foreign affairs that Jordanian political figures tweeted on were political, social and economic affairs consecutively.
3. Top content of tweets by Jordanian political figures were replies to citizens and release of news information.
4. Top type of tweets by Jordanian political figures was text only.
5. Top reason Jordanian political figures tweeted was to interact with the public primarily and then to release information.

The study recommends conducting further studies on Jordanian political figures’ employment of social media to release information and analyses. Furthermore, it calls for more research into the impact Twitter has on Jordanian public opinion, and the reasons behind the lack of the Jordanian government’s presence on social media platforms. The researchers recommend officials to switch over to interactive platforms to reach out to the public, and take suggestions and observations and provide information.

Keywords: Political Elite, Twitter, information, Content Analysis
المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العصر في مناحي الحياة، وأبرز ثورة
معرفية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، الثورة التي جعلت العالم عبارة عن
قرية صغيرة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا قوة رئيسية في
حسم العديد من القضايا في السلم والحرب، وأدت بمرور الوقت دورًا ملحوظًا في
تشكيل الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والموافقة والأراء تجاه القضايا والأحداث
والمجالات، ولعبت دورًا لم يكن باستطاعة الإعلام التقليدي أدائه ويعود ذلك لتنوع
وسائله وتعدد وسائطه واساليبه وأيضا محتواه الذي ساهم الجمهور في صنعه وإخراجه
وإنتاجه، والتي وصلت إلى المستخدمين على مدار الوقت، وباطلاعه على الواقع
باشرة (شقرة، 2013). وتضاعفت أعداد المستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في
العالم بالسنوات الأخيرة، إذ أشارت إحصائيات عام 2019 إلى وجود 3.3 مليار
مستخدم محلي ومتفاعلين شهريًا في موقع "تويتر" نهاية الربيع الأول من عام 2019.

(www.statista.com)

وأظهر تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في كلية محمد بن راشد للإدارة
الحكومية في الإصدار السابع، زيادة ملوحة في الأثر على الواقع الثقافي والاجتماعي
والسياسي والعلاقة بين المجتمعات والحكومات بالوطن العربي، إذ بلغ عدد مستخدمي
فيسوك"عام 2017 2.5 في الوطن العربي (15) مليون مستخدم، مقارنة بـ (11) مليون
في عام 2016، و 11.1 مليون مستخدم نشط لموقع تويتر في المنطقة العربية

وذكر تقرير صادر عن "مراجع مواقع التواصل الاجتماعي العربي" أن
خمسة مواقع اجتماعية تتنشر بين المستخدمين في الأردن بشكل كبير، وعلى رأسها
مجلة البحث والدراسات الإعلامية - العدد الخامس عشر ٢٠١٨

موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتطبيق واتساب وموقع انستغرام ويوتيوب وجوجل بلس، وأيضا موقع تويتر، إذ وصلت نسبة المستخدمين في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي إلى ٨٨% من الأردنيين البالغين في عام ٢٠١٦. (راصد، ٢٠١٨)

ويوجد في الأردن وليبنان أعلى نسبة مئوية من البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العالم. وذلك وفقًا لتقرير صادر عن مركز بيو للأبحاث، فإن ٧٥% من البالغين في الأردن و٧٢% في لبنان، هذا مقارنة بـ ٦٨% في الولايات المتحدة، و ٧٠% في المملكة المتحدة والصين، و ٣٩% في اليابان. كما شهدت الأردن تقلبات سريعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال العامين. بين ٢٠١٥ و ٢٠١٧ حيث زادت نسبة المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن من شهر آذار ٢٠١٨ إلى آذار ٢٠١٩، وبلغ عدد مستخدمي فيس بوك ٥٨.٨٦% وموقع يوتيوب ٥٦.٥٦% وموقع تويتر ٤٨.١% وانستغرام ٣٠.٧%.

(https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/jordan)

من هنا، جاءت فكرة الدراسة لتقصي وبحث أشكال توظيف النخبة السياسية الأردنية (الوزراء والنواب والأعيان) لمواقع تويتر وإثراء المعلومات السياسية والاقتصادية الاجتماعية، بحكم أن الموقع يعد مواقعًا نخبويًا ويتواجد به غالبية قادة دول العالم، ويعمل على حفز قادة الرأي والنجوم في المجتمع للتواجد بموقع تويتر وتسويق أفكارهم والسياسات.

مشكلة الدراسة:
في ضوء توظيف موقع تويتر بين النخب السياسية والاجتماعية في العالم كوسيلة اتصال جماهيري، وانخراط فئات المجتمع في استخدامها وتوظيفها لأغراض متعددة ومنها نشر المعلومات، وتأثيرها في جوانب الحياة، تبرز ضرورة دراسة وبحث وتقسيم كيفية توظيف النخب السياسية الأردنية لموقع تويتر في نشر المعلومات.

وتم تحديد موقع "تويتر" باعتباره أبرز المواقع الاجتماعية المستخدمة من قبل غالبية قادة دول العالم، وأيضا الفئات النخبوية في المجتمعات، وذلك لنشر المعلومات والتحليلات عبر حساباتهم الموثقة بالإشارة الزرقاء، حيث سعى الفريق البحثي إلى التعرف على المجلات والمضامين التي نشرتها النخبة السياسية الأردنية وعلى الأهداف التي حفزتهم على نشر التغريدات.

و استدعت هذه المشكلة من الفريق البحثي العودة إلى تغريدات النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب، ورصد وتحليل ما نشر من المعلومات والتحليلات التي صدرت عنهم من خلال حساباتهم الموثقة بالإشارة الزرقاء في موقع تويتر، وذلك بالاستناد إلى أساليب تحليل مضمون تغريدات النخب السياسية الأردنية وهذا ما بحث في الدراسة الحالية. وعليه، تتلخص مشكلة الدراسة أن هناك توظيفاً من النخبة السياسية في الأردن لتويتر، ولم يكشف عن ذلك التوظيف ومجالاته من قبل، إذ تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على السؤال الرئيس وهو: كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع تويتر في نشر المعلومات؟
أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1- معرفة كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع تويتر في نشر المعلومات.

2- رصد تحليل تغريدات النخبة السياسية الأردنية من نواب وأعيان ووزراء من المتواجدين على موقع تويتر.

3- تحديد الأهداف التي حفزت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب في النشر تغريدات بموقع تويتر.

أسئلة الدراسة وفرضيتها:

في هذه الدراسة عدنا التعرف على كيفية توظيف الوزراء والأعيان والنواب موقع تويتر في نشر المعلومات، من خلال طرح تطالب رئيس وهو: كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات؟، ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما هي المجالات التي تتناولها تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب وأعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر؟

2. ما هي المضامن التي تتناولها تغريدات الوزراء والنواب والأعيان عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟

3. ما هي الوسائط التي ارتفع وشارك بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

4. ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء وأعيان ونواب)؟
وتتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

1. توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغييرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05).
2. توجد علاقة بين مضامين تغييرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05).
3. توجد علاقة بين أهداف تغييرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05).
4. توجد علاقة في تغيير النخبة السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة (α≤0.05).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مجالات توظيف موقع تويتر في نشر المعلومات بشكل عام من قبل النخبة السياسية الأردنية، وحذف جميع النخب للتواجد على هذا الموقع، ورغم الدراسات والمكتبات العربية والأجنبية بمخرجاتها نظرا لندرة الدراسات بهذا الشأن. وبحدد علم الفريق البحثيين لا يوجد على مستوى المملكة الأردنية الهاشمية دراسة اختصنت في توظيف النخبة السياسية الأردنية في نشر المعلومات عبر موقع تويتر.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: رصد تغييرات الحسابات الرسمية والموقعة بالإشارة إلى النخبة السياسية الأردنية (الوزراء والأعيان والناشئين) باللغة العربية على موقع تويتر.

محددات الدراسة:

هناك بعض الاعتبارات التي من الممكن أن تنقل دون تعميم النتائج لهذه الدراسة ومنها:

1. دقة نتائج هذه الدراسة تعتمد على مدى درجة صدق وثبات المقياس الذي تم إعداده لغايتي تحليل مضامين عينة الدراسة من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) على موقع تويتر.

2. بسبب اختلاف السياسات وألية عمل مواقع التواصل الاجتماعي فلا يمكن تعميم هذه النتائج على أي صفحات لعينة الدراسة على أي موقع تواصل اجتماعي آخر.

57
الدراسات السابقة:

قام الفريق البحثي بتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو متناوله، حيث عرض الدراسات التي تناولت تحليل المضمون الإعلامي ودراسات تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي وموقع (تويتر) وينتهي المبحث بتوضيح كيفية استفادة الفريق البحثي من الدراسات السابقة من خلال التعليق عليها، ومنها:

دراسة رضوان القطبي (2018) بغوان شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طبقة الجامعات المغاربية لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالمشاركة في الحراك السياسي والجماعي الذي شهد المغرب عام 2011، وقد استعان الفريق البحثي بالمنهج الوظيفي، كما اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية غير المنظمة، كما تكوّنت عينة الدراسة من 400 مفرد. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت نسبيا في تحسين الطلبة المغاربة على المشاركة في الحراك السياسي الذي انتشرت فيه المغرب بعد عام 2011 ميلادي.

دراسة زامل (2018) توظيف شبكة "تيويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجا". ونُفذت الدراسة لمعرفة كيفية توظيف شبكة تويتر في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية من قبل ترامب، وحلت تغريداته على حسابه الشخصي في تويتر، ونُتمنى الدراسة إلى الدراسات الوظيفية باستخدام المنهج التحليلي عبر كشف تحليل المضمون، وأظهرت الدراسة نتائج في مجال الانتخابات التي ركزت بتغريدات المرشح ترامب، وجاءت
القضايا السياسية الداخلية في المرتبة الثانية، فيما تصدر ضمّن التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضمنة التي تتناولها التغريدات من حساب ترمب الشخصي الموثّق بالعلامة الزرقاء، وجاءت الاتهامات بقضايا الفساد التي وجهها ترمب لمنافسته بالحزب الديمقراطي. أما ما يتعلق بالجهات المستهدفة أظهرت الدراسة أن الناخبين هم الفئة الأكثر استهدافاً تلتها المناقشة هيلاري كلينتون، ومن فئة الأساليب فقد ظهر أسلوب التشجيع الأكثر استخداماً وتلته أسلوب الانتقاد، أما بالنسبة لوسائل الدعم تم ملاحظة أن أكثرها استخداماً الصورة ثم الرابط الإلكتروني.

دراسة خرابة (2018) بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك" دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي". وسعت الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي ب_fnصول جيش الدفاع الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" وذلك من خلال صفحاته التي تحمي اسمه في موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وذلك لمواجهة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابعة من الوطن العربي لإبراز أهميتها والنتائج المرتبطة عليها. واعتمد الخرابة بدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون إضافة إلى استخدامه أداة المقابلة بجميع المعلومات. وكانت أبرز النتائج التي توصل إليها الفريق البحثي في الدراسة: إن فئة الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات الناطق "دري"، بينما كانت فئة أخبار إعلام في المرتبة الأولى ضمن فئة الهدف من المنشور، أما فئة المصداق الإعلامية فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة، بينما كانت فئة المجال الجغرافي المحلي بالمركز الأول متقدمة على فئة المجال الإقليمي والمناطق الدولية بنسبة قدرها 65.4%.

دراسة صالح (2016) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني". وهدفت الدراسة إلى التعرف
لطبوعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوفع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والعرف إلى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي لها، وكذلك إلى أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل، وأيضاً الآثار المعرفية والوجدانية الاجتماعية في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية. وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتزم على منهج المسح بالإسنانة، تم استخدام عينة قصديه عشوائية طبقية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس، وتكونت العينة من 435 مفكرة تم استرجاع 242 مفكرة من عينة الدراسة صالحة للتحليل الإحصائي. وخلصت الدراسة نتائج اهمها: وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة عيساوي (2016)، بعنوان استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والاشتراكيات المحققة منه. وهدف الدراسة إلى معالجة موضوع "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، الأشتراكيات المحققة منه" بهدف التعرف على أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي لموقع تويتر، ومعرفة أهم الأشتراكيات التي يحققها لهم، وقد وقع اختيارنا على دراسة العلاقة بين المتغيرات التالية: النخبة الأكاديمية الجزائرية، موقع تويتر، وذلك من خلال طرح الفريق البحثي التساؤل التالي: ما هي أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لموقع تويتر، وماهي الأشتراكيات المحققة لهم منه. وهذا انطلاقاً من مدخل نظرية الاستخدامات الأنشطة، لأنها المدخل النظري الذي ينطبق على مستخدم تويتر. حيث يؤكد على فعالية المستخدم في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية سعياً منه لتحقيق أنشطة معينة وهو ما ينطبق على مستخدم تويتر. وتوصلت
Tweeting the public: journalists’ Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public

Lee, Kim, Oh (2014): Tweeting the public: journalists’ Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public. A 2014 study by Lee, Kim, and Oh examines the use of Twitter by journalists, their attitudes towards the public's tweets, and the relationship between the two. The study found that journalists in South Korea used Twitter to communicate with the public. The study highlights the importance of understanding the public's attitudes towards journalists on social media platforms.

The study also found that journalists who regularly use Twitter are more likely to receive positive feedback from the public. The study recommends that journalists should continue to use Twitter as a platform to engage with the public and build relationships with their audience. The study concludes that the use of Twitter by journalists is a positive development, as it allows journalists to reach a wider audience and engage with the public in a more direct and interactive way.
The Impact of the State's Use of Social Networking Sites on its Credibility: Twitter Study

(2013) Rark and Ru

Hamas

The study also examines how journalists use Twitter to interact with the public, and how this affects their credibility. They conducted a Twitter study and found that 30% of users had negatively affected their credibility on Twitter. The study concluded that Twitter is a powerful tool for both journalists and the public.

The study also examined how journalists use Twitter to interact with the public, and how this affects their credibility. They conducted a Twitter study and found that 30% of users had negatively affected their credibility on Twitter. The study concluded that Twitter is a powerful tool for both journalists and the public.

The study also examined how journalists use Twitter to interact with the public, and how this affects their credibility. They conducted a Twitter study and found that 30% of users had negatively affected their credibility on Twitter. The study concluded that Twitter is a powerful tool for both journalists and the public.

The study also examined how journalists use Twitter to interact with the public, and how this affects their credibility. They conducted a Twitter study and found that 30% of users had negatively affected their credibility on Twitter. The study concluded that Twitter is a powerful tool for both journalists and the public.

The study also examined how journalists use Twitter to interact with the public, and how this affects their credibility. They conducted a Twitter study and found that 30% of users had negatively affected their credibility on Twitter. The study concluded that Twitter is a powerful tool for both journalists and the public.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في البحث في مجال تكنولوجيا الاتصال والتحديد في دراسة العالم الافتراضي الذي تجسد مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتويتر بالخصوص. وتفتق الدراسة مع بعض الدراسات في منهجية وذاتية، حيث كان بعض منهج الدراسات السابقة منهج الوصفي وهو منهج المتبوع في دراستنا، حيث أنها بحثنا بالدراسة تحليل ورصد تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء وأعيان ونواب).

وقد استفاد الفريق البحثي في التعرف على مراحل تطبيق منهج الوصفي بطريقة عملية أكثر بعيدا عن التنظير، وإضافة من الادوات المستخدمة في جميع البيانات، مما ساعدنا على التحديد الأوضح لأمثلة دراستنا، باعتباره خطوة مهمة لإجراء أي دراسة قبل الشروع في أي بحث علمي. وتوفر الاستفادة من هذه الدراسات أيضًا في شقها النظري بأن أعلنتنا خلفيةظرية عن موضوع الدراسة، وتشير فعالية الدراسة الحالية مع دراسة خراشة (2018) من ناحية أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشؤون المحلية أكثر من الشؤون الخارجية.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولتها دراسة توظيف النخب السياسية المتواجدين من خلال موقع تويتر في نشر المعلومات، وهي الدراسة
الأولى من نوعها - على مستوى معرفة الفريق البحتين - بدراسة اعلامية تتم بحسابات النخبة السياسية في موقع تويتر، والدراسة المحتوى الإعلامي الذي تنشره الخبكة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الشخصية الموثقة بالإشارة الزرقاء.

نظرية التسويق السياسي والاجتماعي:

اعتمد الفريق البحتى على نظرية التسويق الاجتماعي لأنها تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تؤمنها نخبة المجتمع، كي تكون ذات قيمة اجتماعية. (إبراهيم، 2012).

ورأى الفريق البحتى من خلال مشكلة وأهداف الدراسة بأن الأقرب من النظريات كان نظرية التسويق السياسي والاجتماعي، وقد تم اختيارها بالتوافق مع أن التغريدات التي يطرحها الخبكة السياسية الأردنية هي تغريدات مؤثرة في أفراد المجتمع.

وضع ستانلي ودنس في عام 1995 الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي التي تتلخص في: كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها الخبكة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معرفية بها، وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبنين سلوك يتفق والفكر المطروحة. (الشهري، 2009).

وتعتبر نظرية التسويق الاجتماعي إحدى نظريات الاتصال المصورة، حيث أنها جمعت ما بين انتشار المعلومة وكيفية الاقتناة بها، وهي طريقة تتبعة اتجاهات الافراد النفسية وكيفية التأثير عليهم بها والترويج للأفكار لاعتناقها. (الراوي، 2012).

وتعتبر نظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من الخطوات هي: (الشهري، 2009).

الخطوة الأولى: العمل على جذب انتباه الجمهور نحو قضية معينة عن طريق عمل حملات إعلامية، حيث يتم تكييف المعلومات المطلوبة للوصول للهدف المحدد.
الخطوة الثانية: يتم التأثير بالجمهور المستهدف يتم الاتصال معهم من خلال الرسائل الإعلامية وعرضها باستمرار.

الخطوة الثالثة: التأثير بين الفكرة ومصالح الجمهور من خلال غرس صورة ذهنية عن طريق الترويج بالأسفار التي تؤدي الغرض المطلوب من جميع النواحي، أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية.

الخطوة الرابعة: بإنشاء رسائل يوجد بها نسبة من التعقيد للوصول إلى نتائج سلبية، وذلك أكثر تحديداً عبر عن مدى ضعف تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

الخطوة الخامسة: خلق أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع، ونشرها ودعمها خلال عن طريق التغطيات الإعلامية الواسعة.

الخطوة السادسة: في نهاية جميع الخطوات التي تم ذكرها سابقاً يتم العمل على جمل مباشرة للجمهور لكي يتخذوا فعل يعبر عن ما تم تسويقه من أفكار.

وتعد نظرية التسويق الاجتماعي امتداداً من نظرية الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، وهذه النظرية لها مداخل عدة، حيث تكمن الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير في الجمهور، ومن هذه المداخل: الطرق المستخدمة لإثراء المتلقين لدراس موضوعات الترويج للأفكار سواء عن الأفراد أو المؤسسات والمنظمات.

كما تعد النظرية من طرق غرس الصور الذهبية وإثارة المثقفين بغية البحث عن المعلومات، بينما تعتمد نماذج النظرية على استراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام، ولا تسمح بالصراع الاجتماعي؛ ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات والتحليلات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة (عبدالحميد، 2002).

وتشير النظرية إلى أن الصورة الذهبية لدى الأفراد تبني من المعلومات والأفكار والأراء والتحليلات التي يتلقونها من مختلف وسائل الاتصال والإعلام.
وتشكل صورة ذهنية تحتاج إلى عملية تأثير وإيجاباً إقناع، ذلك كله بعيداً عن خلق الاختلافات والصراعات، كما تشير النظرية إلى أن المؤسسات والمنظمات تسعى لتحسين صورتها من خلال إعطاء صورة ذهنية لها ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور والمجتمع. (الشهري، 2009).

ووفق نظرية التسويق الاجتماعي تقوم وسائل الإعلام بإثارة وعي الجمهور عن طريق الرسائل الإعلامية، التي تقوم بدورها على ارسال المعلومات لتعديل السلوك، وذلك للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدمج الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار بعرض الرسائل في وسائل الاتصال، للوصول إلى قناعات الجمهور ويكون حتمياً في تكون صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهاء القائمة بالاتصال إلى غرس صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بأنشاء رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، وتتأتي مرحلة صناعة أحداث مقصودة لضمان استمرار تغطية الموضوع إعلامياً وجمعيًّا، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل معبر تجاهها، ذلك عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. (الراوي، 2012).

Social – Political

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي من النظريات المعاصرة، إذ حظيتبقبول بين الخبراء والفريق البحثيين Marketing في مجالات الاتصال المتعددة، وهذه النظرية كما يراه باران ودافيس ليست بناءا فكرياً موحداً، ولكنها توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها النخبة أو الصوفة لتكسب القيم الاجتماعية.
وتحدد امتداد لنظرية الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تتم بالمقدمة بالدمج والجهود المتصلة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية؛ من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظام الاجتماعي الكبيرة والنظام النفسي الصغير.

وتوزع النظرية نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظام الاجتماعي والاتجاهات النفسية مما يسمح بهما بالстраиваيات المتنوعة، وتستهلكا من خلال وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة، وتضمن استراتيجيات للسلسل من خلال النظام المعتقدين مثل استخدام القوة الغاشمة للإذاعة.

ويبرى الدكتور محمد عبد الحكيم بكتاب "نظرية الإقناع ETA نمطيات الإقناع واتجاهات التأثير" أن لنظرية التسويق الاجتماعي عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

1- طرق أو وسائل الجمهور لأدراك موضوعات الحملة أو الشخصيات، والخطوة الأولى هي الترويج للأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها، من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تضفي معنى تساعد على أساليب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

2- طرق تصوير الرسائل أو استهداف الرسائل الإتصالية فئة معينة Targeting أو وسائل تدعم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المعني، وتتشجع هؤلاء الاشخاص على التأثير في الآخرين من خلال الإتصال المباشر.

3- طرق إثارة ه Emblem جمهور إفرادهم بالبحث عن المعلومات، والتي تهدف إلى زيادة الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.

٦٧
5- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقع، فحين يعرف الناس وادركوا الموضوع أو الفكرة، أو على الأقل قاموا بشكل انطباع أو صورة ذهنية قوية، فإنهم بهذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني

واتخاذ القرار والموقف تجاه المعلومات.

6- طرق تشتيت فئات أخرى من الجمهور والتركيز على المستهدفين بالحملة، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعداداتهم للاستجابة للمعلومات، فهم يحتاجون إلى الاحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذهم للاستجابة.

ويعتبر نموذج التأثيرات الحرمية أو ما يعرف "تصاعد التأثيرات" أحد النماذج التي تسم بالبساطة وبطريقة شائعة نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، ويثير هذا النموذج إلى أهمية تحديد التباين بين مختلف تأثيرات الأقنعة المتعددة؛ لأن بعضها منها سهل حدوثه، بينما يستغرق الآخر جيدا ووقتا اضافيا. ويعتمد النموذج على استراتيجيات الأقناع المحلي وبداية الجهود المدروسة بأحداث التأثيرات البسيطة، مثل الإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات، من خلال البحوث المفسدة (2009) ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار بتوجيه برسائل المرحلة التالية، التي تستهدف تأثيرات مثل اتخاذ القرار أو السلوك، وبداية الجهود بتشكيل أدرك الملتقين، ثم غرس الصور الذكية، أو إغراء الجمهور بالاهتمام والبحث عن المعلومات، ثم يساعد دعم تعلم الصور أو المعلومات على أن يتخذ الناس القرارات الصحيحة، ومن ثم توجههم نحو السلوك الفعلي.

ومن الملاحظ أنه في كل مرحلة من المراحل ترصد التأثيرات أو يتم تغيير الرسائل عندما لا يتم الحصول على النتائج المستهدفة. ومن سلبيات نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي أن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقديم الإنجاز وتغيير الرسائل مع بقاء الاهداف ثابتة، وإذا ما كانت هناك مقاومة من الملتقين، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود فإن الملتقين هم الذين يلامعون
على لامبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم يعرفون مصلحتهم (عبد الحميد، 2004). ومن هنا يأتي ربط نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي معتمل النخبة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الأكبر، حيث تتمثل قوة المصادر في تحديد قدر المقاومة للنخبة، في توزيع المعلومات أو التسويق للمواقف.

وهذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي ولا يمكن تطبيقها على مواقف تظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيدا في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيدا أيضا في التسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المناقضة بين المرشحين والآراء. وحاولت (B. Dervin) تطوير النظرية، بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الأهداف. ورأت تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن يتم على اساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر النخبة ومتصلين مختلفين للجمهور (عبد الحميد، 2004). ويجب ألا تبنى الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريده النخبة، ولكن يساعد الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالنفع.

وترى أن التفاعل المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال، وتعمل على أن تعلم الجمهور أكثر بكل المواقف اليومية التي تواجهه، لتعلم الجمهور تدريجيا المعلومات المفيدة التي تساعدهم على إعادة بناء حياتهم.

وإن تتعلم المصادر احترام الجمهور، وسيم بار الجمهور إلى تقدير حكمة ما تريد النخبة منهم أن يقوموا به، ومن المؤسف أن تطبق رؤية ديرفين لن تكون سهلة في جميع الأحوال، حيث تتطلب بداية تحديم كل الفيود والحواجز التي تحول دون التفاعل المتبادل بين النخبة والمتصلين، وتصفية خاصة الطبقات الدنيا والاقليات، وتأتي هذه الصعوبة من نظم وسائل الإعلام نفسها التي لا تسمح بوجود رجع صدى سريع من المتصلين، يفيد في تشكيك النخبة المعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الإعلامية لأفراد المتصلين وليس في إعادة صياغة الرسالة.
منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة في إطار الدراسات والبحث العلمي التي أجريت في الأردن لكونها -حسب علم الفريق البحثي- من الدراسات القليلة والناشئة في المجال الذي يختص بدراسة وتحليل موقع تويتر وهي من الموضوعات التي لم يتم النظر إليها كثيرًا في الأردن، إذ تعتمد هذه الدراسة (اعتماد النخب السياسية الأردنية في نشر المعلومات عبر مواقع تويتر) على دراسة وتحليل حسابات الوزراء والنواب والأعيان على منصة التواصل الاجتماعي (تويتر).

وقد استخدم الفريق الباحثي في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المضمون. حيث سعى البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد المعايير التي يجب على المصورة أن تخرج بها، وتهتم الأبحاث الوصفية بالظروف القائمة والممارسات الشائعة، والمعتقدات، وجهات النظر، والقيم والاتجاهات عند الناس. (الدبيبي والبياتي وKhileya، 2015).

ويسعى الإعلام الاجتماعي وهو نوع من أنواع الإعلام الرقمي للتوصل إلى حلول سياسية تسهم للشعوب بالتأكيد على تفريدها الثقافي، وأن مضمون الإعلام البديل هو تجريب سياسات الأمل (Leadbeater، 2002).

من هنا على ما سبق استخدم الفريق الباحثي أسلوب تحليل المضمون للكشف عن كيفية توظيف النخب السياسية الأردنية على نشر المعلومات ومضامينها عبر موقع تويتر (نوع تويتر)، وتتبع أدائها لمواكبة التطورات السريعة في عملية التواصل والتآثر، وكيفية بث المعلومات عبرها، إذ أصبح الموقع قناة اتصالية من القنوات الإعلام الاجتماعي الحديث.
منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إذ أنه يقوم على استقراء المواد العلمية التي تخدم الدراسة وعرضها عرضاً مرتباً ترتيباً مهناً. واعتمد الفريق البحثي في دراسته على اسلوب "تحليل المضمون" للحصول على معلوماته، حيث تم تحليل تغريدات النخبة السياسية الأردنية وهم: وزراء ونواب وأعيان، الذين يملكون حسابات موثقة بالإشارة الزرقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر. وذلك لمدة من ٧/٣/٢٠١٨ إلى الفترة ١/٢/٢٠١٨.

إجراءات الدراسة:

الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

١ - تصنيف المحتويات المبحوثة: حيث يعد أهم خطوة في تحليل المضمون لأنّه
انعكس مباشر للمشكلة المراد دراستها.

٢ - تحديد وحدات التحليل: حيث عدد بيرلسون خمس وحدات أساسية في التحليل:
(الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية):

- الكلمة: كأن يقوم الفريق البحثي بحصر كم للفظ معين له دلالته الفكرية أو
السياسية أو التربوية.
الموضوع: وهو إما جملة أو أكثر تؤكد مفهوماً معيناً سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.

الشخصية: يقصد بها الحصر الكمي لخصائص وسمات محددة ترسم شخصية معينة سواء أكانت تلك الشخصية شخصاً بعينه أو فئة من الناس أو مجتمع من المجتمعات.

المفردة: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار.

الوحدة القياسية أو الزمنية: كأن يقوم الفريق البحثي بحصر كمي لطول المقال أو عدد صفحاته أو مقاطعة أو حصراً كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الإعلام.

3- تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يصممها الفريق البحثي ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى وتحتوي استمارة التحليل على (البيانات الأولية - فئات المحتوى - وحدات التحليل - الملاحظات).

4- تصميم جداول التفريع: ويفرغ فيها الفريق البحثي المعلومات من استمارات التحليل تفريعاً كاملاً.

5- تفريع محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها.

6- تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.

7- سرد النتائج وتفسيرها. (محمد عبدالحميد)

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المضايقيين المتاحة والمشورة باللغة العربية على حسابات النخبة السياسية الأردنية من وزراء ونواب وأعيان عبر حساباتهم الموثقة بالإشارة إلى الموقع تويتر وبالنسبة للعينة فتم تحديدها.

72
الجدول (1): توزيع مجتمع الدراسة

<table>
<thead>
<tr>
<th>النخبة السياسية</th>
<th>العدد الكلي</th>
<th>العدد المتواجدين على موقع تويتر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>وزراء</td>
<td>28</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>أعيان</td>
<td>65</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>نواب</td>
<td>130</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>الكلي</td>
<td>223</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>النسبة المئوية</td>
<td></td>
<td>39.3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>6.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>8.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

عينة الدراسة:


أداة الدراسة:

قام الفريق البحثي بإنشاء أداة خاصة بتحليل المضمون وتسمى بـ (إس تمارة التحليل) ويسا كشف التحليل، وذلك للوصول إلى نتيجة تحليل ما تم تحديده من تغريدات "النخبة السياسية" تحليلًا منتظمًا وكيماً بما يخدم أهداف الدراسة، وحقق الإجابة عن السؤالات.
الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

1. تصنيف المحتويات المبحثة
2. تحديد وحدات التحليل وفئاتها
3. حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الاعلام
4. تصميم استمارة التحليل
5. تصميم جداول التفريع
6. تفريع محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة به
7. تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الواقفية منها والتحليلية.
8. سرد النتائج وتفسيرها

صدق أداة الدراسة:

لاختبار صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة، وتم تعديلها للخروج بالصيغة النهائية لها بعد ما تم استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم ذات القيمة العلمية. ويمكن تعريف الصدق في البحث العلمي بأنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المقصود من أجله، وإلى أي درجة تزودنا أداة البحث ببعض المعلومات التي تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه.

ثبوت أداة الدراسة:

والمحقق من ثبوت أداة الدراسة قام الفريق البحثي بإجراء اختبار على طريقة Holsti (هولستي) وهي:

\[ \frac{2M}{(N1+N2)} = \text{Reliability} \]

الثبات

وتمز م في المعادلة إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرموزون، أما فيمثلان المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرموزين N1+N2.

74
ولهذه الغاية تم تدريب مرمزين (محللين) قاما بشكل متفرق بتحليل مضمون ما نسبته 5% من مضامين التغريدات عشوائياً من عينة الدراسة، وجرى تزويدهما بالصورة النهائية لاستمرار التحليل. وبلغت المشاهدات للمضارعين في التحليل 40 مشاهدة من التغريدات.

وتبين أن عدد القرارات التي اتفق عليها المرمزان 31 قراراً من أصل 35 قراراً (وحدة) وعليه فإن تطبيق معدلة هولستي يكون كالآتي: 21×٣/٣(٢٠+٤٤) = 89%.

ويظهر من المعادلة أن درجة الثبات تبلغ 89% وبناء عليه فإن أداء القياس المستخدمة قابلاً للتطبيق، إذ ترى بعض الدراسات أنه "إذا حقق توافق بنسبة 70 إلى 80% تكون النتائج مقبولة" (المفتي، 1988). ومن كتاب الدبيسي ذكر أنه يجب لا تقل عن 80% والبعض يشترط 90%. (الدبيسي، 2016)

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

في هذا الفصل عرض لتوزيع بيانات أفراد عينة الدراسة وتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة.

توزيع عينة الدراسة:

التوزيع (2): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغيراتهم الشخصية

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير</th>
<th>العدد</th>
<th>الفئة</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الجنس</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ذكر</td>
<td>1228</td>
<td></td>
<td>86.1</td>
</tr>
<tr>
<td>أنثى</td>
<td>198</td>
<td></td>
<td>13.9</td>
</tr>
<tr>
<td>عين</td>
<td>235</td>
<td></td>
<td>16.5</td>
</tr>
<tr>
<td>وزير</td>
<td>856</td>
<td></td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>نائب</td>
<td>335</td>
<td></td>
<td>23.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1426</td>
<td></td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الجملة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد الخامس عشر 2021
من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن نسبة تغريدات الإناث من أفراد عينة الدراسة كانت (13.9%)، ونسبة تغريدات الذكور (16.1%). ويعود هذا إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (14)، وخمسة إناث.

بلغت تغريدات الوزراء (856) بنسبة (50.6%)، وتغريدات النواب (335) بنسبة (23.5%)، والأعيان (325) بنسبة (16.5%)، حيث أن عدد الواراء أفراد عينة الدراسة (11) والأعيان (4)، والنواب (4).

الجدول (3): تكرارات التغريدات بالنسبة للأشهر والأيام

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>الفئة</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>%</td>
<td>العدد</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.6</td>
<td>السبت</td>
<td>194</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.4</td>
<td>الأحد</td>
<td>162</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.7</td>
<td>الاثنين</td>
<td>153</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.9</td>
<td>الثلاثاء</td>
<td>198</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.0</td>
<td>الأربعاء</td>
<td>142</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20.7</td>
<td>الخميس</td>
<td>295</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19.8</td>
<td>الجمعة</td>
<td>282</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27.2</td>
<td></td>
<td>388</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>21.2</td>
<td></td>
<td>303</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>17.8</td>
<td></td>
<td>254</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>15.9</td>
<td></td>
<td>227</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td></td>
<td>186</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8</td>
<td></td>
<td>68</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>1426</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أكثر أيام الأسبوع تغريدة من الناحية السياسية أفراد عينة الدراسة كان الخميس بنسبة (27.5%)، ثم الجمعة بنسبة (19.8%)، أما بالنسبة للأيام فكان أكثر الأشهر يحتوي على التغريدات هو شهر 8 بنسبة (17.2%) ثم شهر 7 بنسبة (16.1%)، ثم شهر 6 بنسبة (12.8%).
الإجابة عن أسئلة الدراسة:

الإجابة عن سؤال الدراسة الأول: ما المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر المعلومات والتحليلات؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للتعديلات المتعلقة بالمجالات وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (4): المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

<table>
<thead>
<tr>
<th>البيان</th>
<th>الفئة</th>
<th>التكرار</th>
<th>النسبة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>شؤون سياسية</td>
<td>376</td>
<td>25.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>شؤون اقتصادية</td>
<td>235</td>
<td>15.6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>شؤون اجتماعية</td>
<td>767</td>
<td>51.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>شؤون ثقافية ودينية</td>
<td>107</td>
<td>7.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>رياضية</td>
<td>20</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>1505</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للفئات الفرعية للشؤون المحلية فقد كانت أكثر المجالات التي تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية عينية الدراسة كانت الشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (51%)، تلتها الشؤون السياسية.
بنسبة (25%)، ثم الاقتصادية بنسبة (15.6%)، الثقافية والدينية بنسبة (17.1%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (0.3%).

أما بالنسبة للشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدات هو الشأن السياسي بما نسبته (60.6%)، ثم الاجتماعي بنسبة (18.4%)، ثم الاقتصادي بنسبة (5.5%)، الثقافية والدينية بنسبة (1.9%)، وأخيراً الرياضية بما نسبته (0.2%).

نلاحظ مما سبق بأن النسبة الأكبر من التغريدات للشؤون المحلية كانت للشؤون الاجتماعية وبالنسبة للشؤون الخارجية كانت للشؤون السياسية وأقلها للشؤون المحلية والخارجية كان للشأن الرياضي بنسبة لا تذكر. وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة خرابشة (2018) من ناحية أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشؤون المحلية أكثر من الخارجية.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني: ما المضامين التي تتناولها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للمضمون الذي تضمنتها التغريدات المتعلقة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

<table>
<thead>
<tr>
<th>فئة موضوع المضمون لـ تغريدات النخبة</th>
<th>التكرار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ردود على المواطنين</td>
<td>580</td>
</tr>
<tr>
<td>معلومات إخبارية</td>
<td>499</td>
</tr>
<tr>
<td>السياسات العامة</td>
<td>186</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسبات</td>
<td>148</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون فلسطينية</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>القضية السورية</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون دينية</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>قضايا اللاجئين</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>شهداء الوطن</td>
<td>47</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الجدول (5): المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

٧٨
<table>
<thead>
<tr>
<th>قنطة موضوع المضمون</th>
<th>التكرار</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>البطالة والشأن العمالي</td>
<td>47</td>
<td>2.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>وعود والتزامات</td>
<td>43</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>حوار مجلس الأمة والحكومة</td>
<td>37</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>قضايا إرهابية</td>
<td>37</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>اقتباسات</td>
<td>34</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون ثقافية</td>
<td>33</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>العلاقات الأردنية الخارجية</td>
<td>32</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون التعليم</td>
<td>28</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>إعلان عن مبادرات وحملات</td>
<td>26</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>فاجعة البحر الميت</td>
<td>22</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>رياضة</td>
<td>22</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>ضريبة الدخل</td>
<td>16</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>الباكورة والغمر</td>
<td>16</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>ردود على وسائل الإعلام</td>
<td>10</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>معلومات تطعيم القوانين</td>
<td>8</td>
<td>0.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>قضية الدخان</td>
<td>7</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون سعودية</td>
<td>7</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>صفقة القرن</td>
<td>6</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون تركية</td>
<td>3</td>
<td>0.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون يمنية</td>
<td>2</td>
<td>0.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>2168</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال النتائج في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر المضمونات التي تضمنها تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة كانت "الردود على المواطنين" بنسبة (26.8%)، ثم "السياسات الإخبارية" بنسبة (23%)، "السياسات العامة" بنسبة (21.8%)، "المناصب" بنسبة (21.8%)، ثم تلتها المضمونات "شئون فلسطينية، القضية السورية، الشؤون الدينية، قضايا اللاجئين، شهداء الوطن، البطالة والشأن العضلي، وعود والالتزامات، حوار مجلس الأمة والحكومة، قضايا إرهابية، اقتباسات، شئون ثقافية، العلاقات الأردنية الخارجية، شؤون التعليم، إعلان عن مبادرات وحملات، فاجعة البحر الميت، الرياضة، ضريبة الدخل، الباكورة والغمر، ردود على وسائل الإعلام". الاتجاهات العامة لل mensajes على تغريدات النخبة في السنام 2021 تشير إلى أن هناك زيادة في فشل الشخصيات السياسية في الشروط الأردنية من خلال التسجيل والردود على المواطنين والمتابعين، وانخفاض في المتابعة في بعض المواضيع، مما يعكس الابتعاد عن التغريدات المباشرة والفاعلية النشاطات السياسية في الشروط الأردنية.

---

79
الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: ما الوسائط التي ارفقتها وشارك بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث تم إعداد التكرارات والنسب المئوية للوسائط التي تضمنتها التغريدات، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (2): الوسائط التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

<table>
<thead>
<tr>
<th>فئة شكل التغريدة</th>
<th>النكير</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نص فقط</td>
<td>946</td>
<td>51.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>نص مع وسم</td>
<td>421</td>
<td>23.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>صور</td>
<td>297</td>
<td>16.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>روابط إنترنت</td>
<td>121</td>
<td>6.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>فيديو</td>
<td>23</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>الفوجراف</td>
<td>20</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>استطلاع</td>
<td>3</td>
<td>0.2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>المجموع</strong></td>
<td><strong>1831</strong></td>
<td><strong>100.0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية أفراد عينة الدراسة كان "نص فقط" بنسبة (71.5%), ثم "نص مع وسم" بنسبة (22%), ثم "الصور" بنسبة (16.1%), "روابط إنترنت" بنسبة (6.1%), "الفيديو" بنسبة (6.1%), "الانفوجرافيك" بنسبة (4.1%), "الفوجراف" بنسبة (4.1%), وأخيراً "الاستطلاع" بنسبة (0.2%).

الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع: ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء واعيان ونواب)؟
لمراجعة عن سؤال الدراسة الرابع تم إيجاد التكرارات والنسب المنوية للأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (7): الأهداف التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

<table>
<thead>
<tr>
<th>فئة موضوع الأهداف من التغريدة</th>
<th>التكرار</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>التفاعل مع الجمهور</td>
<td>596</td>
<td>30.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>إبلاغ عن معلومة</td>
<td>537</td>
<td>27.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>إظهار وجهة النظر</td>
<td>219</td>
<td>11.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>توضيح مسألة</td>
<td>113</td>
<td>5.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>تهنئة</td>
<td>89</td>
<td>4.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>تحفيز</td>
<td>86</td>
<td>4.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>تعزية</td>
<td>77</td>
<td>4.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>مشاركة أو شكر</td>
<td>58</td>
<td>3.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>انتقاد</td>
<td>37</td>
<td>1.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>استنكار</td>
<td>28</td>
<td>1.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>حوار</td>
<td>20</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>توعية وطنية</td>
<td>18</td>
<td>.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>تساؤل</td>
<td>18</td>
<td>.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>سخرية</td>
<td>11</td>
<td>.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>تهكم</td>
<td>11</td>
<td>.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>اقتراح</td>
<td>10</td>
<td>.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>اتهام</td>
<td>9</td>
<td>.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>1937</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

81
من خلال النتائج في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر الأهداف من تغييرات النخية السياسية الأردنية كانت "التفاعل مع الجمهور" بنسبة بلغت (30.3%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (27.7%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (13.1%)، وتوضيح مسألة" بنسبة (2.6%)، "تهيئة" بنسبة (4.2%)، "تحفيز" بنسبة (4.4%)، "التعزية" بنسبة (2%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (3%)، وبنسبة ضئيلة تراوحت ما بين (5.0%–1.9%) "انتقاد، استياء، حوار، نوعية وطنية، تساؤل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام".

الإجابة عن فرض الدراسة الأول: توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغييرات النخية السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغيرات (الجنس، نوع النخية، الشهر، اليوم)?

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجداول الآتية تبين ذلك:

الجدول (8): المجالات تبعاً لمتغير الجنس

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفئات الفرعية</th>
<th>الجنس ذكر</th>
<th>الجنس إناث</th>
<th>الجنس Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>شؤون سياسية</td>
<td>351</td>
<td>25</td>
<td>376</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون اقتصادية</td>
<td>161</td>
<td>74</td>
<td>235</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون اجتماعية</td>
<td>656</td>
<td>111</td>
<td>767</td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون ثقافية ودينية</td>
<td>93</td>
<td>14</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>رياضة</td>
<td>18</td>
<td>2</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>موسمية محلية</td>
<td>1103</td>
<td>196</td>
<td>1299</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجنس ذكر</th>
<th>الجنس إناث</th>
<th>الجنس Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>376</td>
<td>25</td>
<td>351</td>
</tr>
<tr>
<td>235</td>
<td>74</td>
<td>161</td>
</tr>
<tr>
<td>767</td>
<td>111</td>
<td>656</td>
</tr>
<tr>
<td>107</td>
<td>14</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>2</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>1299</td>
<td>196</td>
<td>1103</td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد

100.00% 15.10% 84.90%
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، مما يدل على وجود علاقات بين المجالات التي تضمنتها تغييرات التغية السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغير الجنس، حيث أن تغيرات الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، والإناث أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الاقتصادية.

الجدول (9): المجالات تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>المغرد</th>
<th>الفئات الفرعية</th>
<th>العين</th>
<th>فئة موضوع الشؤون المحلية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>376</td>
<td>109</td>
<td>196</td>
<td>71</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td>28.90%</td>
<td>8.40%</td>
<td>15.10%</td>
<td>5.50%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>235</td>
<td>28</td>
<td>171</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td>18.10%</td>
<td>2.20%</td>
<td>13.20%</td>
<td>2.80%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>767</td>
<td>125</td>
<td>470</td>
<td>172</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td>59.00%</td>
<td>9.60%</td>
<td>36.20%</td>
<td>13.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>107</td>
<td>36</td>
<td>61</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td>8.20%</td>
<td>2.80%</td>
<td>4.70%</td>
<td>0.80%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد</td>
<td>الرياضة</td>
<td>شؤون سياسية</td>
<td>شؤون اقتصادية</td>
<td>شؤون اجتماعية</td>
<td>شؤون ثقافية</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>---------</td>
<td>-------------</td>
<td>-------------</td>
<td>-------------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>6</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>1.50%</td>
<td>0.50%</td>
<td>1.00%</td>
<td>0.10%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>1299</td>
<td>275</td>
<td>793</td>
<td>231</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>100.00%</td>
<td>21.20%</td>
<td>61.00%</td>
<td>17.80%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>العدد</th>
<th>الرياضة</th>
<th>شؤون سياسية</th>
<th>شؤون اقتصادية</th>
<th>شؤون اجتماعية</th>
<th>شؤون ثقافية</th>
<th>شؤون دينية</th>
<th>شؤون أخرى</th>
<th>شؤون خارجية</th>
<th>فينخ</th>
<th>يىضيغ</th>
<th>انخبجو</th>
<th>انؼذد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>208</td>
<td>53</td>
<td>142</td>
<td>13</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>69.1%</td>
<td>17.6%</td>
<td>47.2%</td>
<td>4.3%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>9</td>
<td>41</td>
<td>3</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17.6%</td>
<td>3.0%</td>
<td>13.6%</td>
<td>1.0%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>49</td>
<td>14</td>
<td>0</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20.9%</td>
<td>16.3%</td>
<td>4.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>4</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.3%</td>
<td>1.3%</td>
<td>2.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.0%</td>
<td>2.0%</td>
<td>.3%</td>
<td>.7%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>301</td>
<td>119</td>
<td>167</td>
<td>15</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>100.00%</td>
<td>39.5%</td>
<td>55.5%</td>
<td>5.0%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغير النخبة السياسية، حيث أن تغريدات الوزراء كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، وكذلك الأعيان وال/repos، وفي المرتبة الثالثة جاءت الشؤون الاقتصادية بالنسبة للوزراء والأعيان والشؤون الثقافية والدينية بالنسبة لل/repos.
الجدول (10): المجالات تبادل متغير اليوم

<table>
<thead>
<tr>
<th>يوم</th>
<th>السبب</th>
<th>السبت</th>
<th>الأحد</th>
<th>الاثنين</th>
<th>الثلاثاء</th>
<th>الأربعاء</th>
<th>الخميس</th>
<th>الجمعة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>66</td>
<td>78</td>
<td>28</td>
<td>55</td>
<td>40</td>
<td>55</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>مجموع</td>
<td></td>
<td>376</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون عامة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون الحكومية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون كافية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون حقوقية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون إجتماعية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شؤون إدارية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الكلي</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>طالب</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه، نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≥0.05)، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≥0.05). ومتغير اليوم حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة.
الجدول (11): فئات موضوعات المجالات تبعًا لمتغير الشهر

<table>
<thead>
<tr>
<th>شهر</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عدد شؤون سياسية</td>
<td>376</td>
<td>28.90%</td>
<td>0.70%</td>
<td>4.90%</td>
<td>3.60%</td>
<td>5.20%</td>
<td>6.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون اقتصادية</td>
<td>235</td>
<td>18.10%</td>
<td>0.30%</td>
<td>3.20%</td>
<td>5.30%</td>
<td>2.60%</td>
<td>4.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون اجتماعية</td>
<td>767</td>
<td>59.00%</td>
<td>4.30%</td>
<td>6.40%</td>
<td>9.20%</td>
<td>11.50%</td>
<td>11.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون ثقافية</td>
<td>107</td>
<td>8.20%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.50%</td>
<td>1.90%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون تربوية</td>
<td>20</td>
<td>1.50%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون رياضية</td>
<td>1299</td>
<td>100.00%</td>
<td>5.20%</td>
<td>13.00%</td>
<td>15.40%</td>
<td>18.40%</td>
<td>20.60%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>شهر</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عدد شؤون سياسية</td>
<td>208</td>
<td>69.10%</td>
<td>1.30%</td>
<td>12.30%</td>
<td>15.30%</td>
<td>10.00%</td>
<td>19.90%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون اقتصادية</td>
<td>53</td>
<td>17.60%</td>
<td>0.00%</td>
<td>4.70%</td>
<td>4.00%</td>
<td>4.70%</td>
<td>2.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون اجتماعية</td>
<td>63</td>
<td>20.90%</td>
<td>15.90%</td>
<td>0.30%</td>
<td>1.30%</td>
<td>0.70%</td>
<td>1.70%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون ثقافية</td>
<td>10</td>
<td>3.30%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون تربوية</td>
<td>9</td>
<td>3.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>عدد شؤون رياضية</td>
<td>301</td>
<td>100.00%</td>
<td>17.30%</td>
<td>14.00%</td>
<td>18.30%</td>
<td>11.60%</td>
<td>23.30%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغيرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر 6 بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر 7 بالنسبة للشؤون الخارجية.

الإجابة عن فرض الدراسة الثاني: هل توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟
الجدول (12): المتغيرات في فئات مضامين التغييرات تبعاً لمتغير الجنس

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>الجنس</th>
<th>دكتر</th>
<th>الجنس</th>
<th>دكتر</th>
<th>موضوع مضامين الفترات الفرعية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>العدد</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>499</td>
<td>93</td>
<td>406</td>
<td>معلومات إخبارية</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>35.10%</td>
<td>16</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>ضريبة دخل</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.10%</td>
<td>186</td>
<td>15</td>
<td>171</td>
<td>السياسات العامة</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.10%</td>
<td>148</td>
<td>17</td>
<td>131</td>
<td>مناسبات</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.40%</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>37</td>
<td>حوار مجلس الأمة والحكومة</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.60%</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>ردود على وسائل الإعلام</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.70%</td>
<td>580</td>
<td>101</td>
<td>479</td>
<td>ردود على المواطنين</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40.80%</td>
<td>28</td>
<td>4</td>
<td>24</td>
<td>شؤون التعليم</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.00%</td>
<td>26</td>
<td>5</td>
<td>21</td>
<td>إعلان عن مبادرات وحملات</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.80%</td>
<td>47</td>
<td>8</td>
<td>39</td>
<td>شهداء الوطن</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.30%</td>
<td>49</td>
<td>1</td>
<td>48</td>
<td>قضايا اللاجئين</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.40%</td>
<td>16</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>الباقورة والخمر</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.10%</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>معلومات تعديل القوانين</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.60%</td>
<td>22</td>
<td>3</td>
<td>19</td>
<td>فاجعة البحر الميت</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.50%</td>
<td>37</td>
<td>3</td>
<td>34</td>
<td>قضايا إرهابية</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.60%</td>
<td>73</td>
<td>3</td>
<td>70</td>
<td>شؤون دينية</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.10%</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>صفقة القرن</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

العديد: 0.000*
من خلال قيم مستويات الدالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات داللة إحصائية عند مستوى (\( \alpha \leq 0.05 \)), مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (\( \alpha \leq 0.05 \)) ومتغير الجنس، وكانت التعزيزات لدى الذكور للردود على المواطنين ثم للمعلومات الإخبارية ثم للسياسات العامة ثم المناسبات، ولدى الإناث كانت أكثر في الردود على المواطنين والمعلومات الإخبارية ثم المناسبات.

88
## الجدول (3): المضامين تبعاً لمتغير نوع النخبة

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>المعرض</th>
<th>عدد</th>
<th>عين</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>نائب</td>
<td>72</td>
<td>390</td>
</tr>
<tr>
<td>35.10%</td>
<td></td>
<td>وزير</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.10%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>72</td>
<td>499</td>
</tr>
<tr>
<td>13.10%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>59</td>
<td>186</td>
</tr>
<tr>
<td>10.40%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>34</td>
<td>148</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>32</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>0.70%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>67</td>
<td>580</td>
</tr>
<tr>
<td>40.80%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>20</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>2.00%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>2</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>1.80%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>13</td>
<td>3.30%</td>
</tr>
<tr>
<td>0.90%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>42</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>0.20%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>2</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>1.10%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>4</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>0.60%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>12</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>1.50%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>17</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>2.60%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>33</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>5.10%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>33</td>
<td>2.30%</td>
</tr>
<tr>
<td>0.40%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>2.30%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>0</td>
<td>0.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>3.00%</td>
<td></td>
<td>عين</td>
<td>39</td>
<td>43</td>
</tr>
</tbody>
</table>

|                  |       | عين      | 390 |
|                  |       | عين      | 37  |
|                  |       | عين      | 2   |
|                  |       | عين      | 101 |
|                  |       | عين      | 42  |
|                  |       | عين      | 32  |
|                  |       | عين      | 72  |
|                  |       | عين      | 2   |
|                  |       | عين      | 13  |
|                  |       | عين      | 42  |
|                  |       | عين      | 32  |
|                  |       | عين      | 72  |
|                  |       | عين      | 2   |
|                  |       | عين      | 13  |
|                  |       | عين      | 42  |
|                  |       | عين      | 32  |
|                  |       | عين      | 72  |
|                  |       | عين      | 2   |
|                  |       | عين      | 13  |
|                  |       | عين      | 42  |

**ملاحظات**

- المحمول إخبارية
- ضريبة دخل
- السياسات العامة
- مناسبات
- حوار مجلس الأمة والعامة
- رسائل على وسائل الإعلام
- شؤون المواطنين
- شؤون التعليم
- إعلان عكس ميلاد
- وحملات
- شهداء الوطن
- قضايا اللاجئين
- فجأة البحر
- الميت
- قضايا إرهابية
- شؤون دينية
- صفقة القرن
- العلاقات الأردنية الخارجية
- وعود والالتزامات

- 0.000*
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة
احصائية عند مستوى (α<0.05)، مما يدل على وجود علاقة مضامينتغريدات
الرئاسة السياسية الأردنية عند مستوى (α<0.05) ومتغير نوع النخبة السياسية، وكانت
التعقيدات في المعلومات الإخبارية أكثر لدى الوزراء، والأعيان كانت أكثر تغريداتهم
في الردود على المواطنين، أما النواب فكانت أكثر في المعلومات الإخبارية.
جدول (4) المضامين تبعاً لمتغير اليوم

<table>
<thead>
<tr>
<th>اليوم</th>
<th>-total</th>
<th>Sunday</th>
<th>Monday</th>
<th>Tuesday</th>
<th>Wednesday</th>
<th>Thursday</th>
<th>Friday</th>
<th>Saturday</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>499</td>
<td>71</td>
<td>114</td>
<td>53</td>
<td>93</td>
<td>57</td>
<td>59</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>35.1%</td>
<td>5.0%</td>
<td>8.0%</td>
<td>3.7%</td>
<td>6.5%</td>
<td>4.0%</td>
<td>4.2%</td>
<td>3.7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.1%</td>
<td>.2%</td>
<td>.6%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>.0%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>186</td>
<td>22</td>
<td>47</td>
<td>14</td>
<td>21</td>
<td>28</td>
<td>29</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.1%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.3%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.5%</td>
<td>2.0%</td>
<td>2.0%</td>
<td>1.8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>148</td>
<td>43</td>
<td>20</td>
<td>15</td>
<td>14</td>
<td>20</td>
<td>23</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.4%</td>
<td>3.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>.9%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.6%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≥0.05)، مما يدل على وجود علاقة في مضمون تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≥0.05) ومتغير اليوم، وكانت أكثر التغريدات يومي الجمعة والخميس لنقل المعلومات الإخبارية.

91
د) تبعا للشهر:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المستوى الدلالة</th>
<th>月份</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>499</td>
<td>12</td>
<td>88</td>
<td>104</td>
<td>79</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>معطيات إخبارية</td>
<td></td>
<td>35.10%</td>
<td>0.80%</td>
<td>6.20%</td>
<td>7.30%</td>
<td>5.60%</td>
<td>8.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>ضريبة دخل</td>
<td></td>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>السياسات العامة</td>
<td></td>
<td>1.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>مشاريع</td>
<td></td>
<td>186</td>
<td>3</td>
<td>23</td>
<td>21</td>
<td>31</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>مشاريع</td>
<td></td>
<td>13.10%</td>
<td>0.20%</td>
<td>1.60%</td>
<td>1.50%</td>
<td>2.20%</td>
<td>2.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>نشاطات</td>
<td></td>
<td>148</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>31</td>
<td>53</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>نشاطات</td>
<td></td>
<td>10.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>2.20%</td>
<td>3.70%</td>
<td>0.50%</td>
</tr>
<tr>
<td>خواص مجلس الأمة</td>
<td></td>
<td>37</td>
<td>2</td>
<td>9</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>العقود على وسائل الإعلام</td>
<td></td>
<td>2.60%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.60%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.20%</td>
<td>1.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>الردود على ردود الرئاسة</td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>مشاريع للأعمال</td>
<td></td>
<td>0.70%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
<tr>
<td>رئاسة</td>
<td></td>
<td>580</td>
<td>54</td>
<td>43</td>
<td>79</td>
<td>87</td>
<td>127</td>
</tr>
<tr>
<td>مشروع التعليم</td>
<td></td>
<td>40.80%</td>
<td>3.80%</td>
<td>3.00%</td>
<td>5.60%</td>
<td>6.10%</td>
<td>8.90%</td>
</tr>
<tr>
<td>الإعلان عن مبادرات وصالات</td>
<td></td>
<td>28</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>شهادات الوطن</td>
<td></td>
<td>2.00%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.10%</td>
</tr>
<tr>
<td>دبلومات الدراسة</td>
<td></td>
<td>26</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>1.80%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.20%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>47</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>31</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>3.30%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.20%</td>
<td>0.40%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>49</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>3.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.40%</td>
<td>1.30%</td>
<td>1.30%</td>
<td>0.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>16</td>
<td>2</td>
<td>14</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>1.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>1.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>0.60%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>22</td>
<td>1</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>1.50%</td>
<td>0.10%</td>
<td>1.50%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>37</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>31</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>2.60%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.00%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.30%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>73</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>10</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>5.10%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.20%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.70%</td>
<td>0.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>0.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.20%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>32</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>2.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.60%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>43</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>3.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>دون الدراسة</td>
<td></td>
<td>0.50%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغير الشهر، وكانت أكثر التغريدات ردوداً على المواطنين في شهر 6.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة بين أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم).

للإجابة عن سؤال الدراسة السابع تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجدول الآتي تبين ذلك:

(1) تبعاً لمتغير الجنس:
الجدول (5-4). الهدف تبعاً لمتغير الجنس

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>الجنس ذكر</th>
<th>الجنس أنثى</th>
<th>عدد</th>
<th>عدد أبلغ عن معلومة</th>
<th>عدد أظهار وجهة النظر</th>
<th>عدد التفاعل مع الجمهور</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td>1426</td>
<td>198</td>
<td>1228</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>100.00%</td>
<td>13.90%</td>
<td>86.10%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>537</td>
<td>91</td>
<td>446</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>37.70%</td>
<td>6.40%</td>
<td>31.30%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>4</td>
<td>215</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15.40%</td>
<td>0.30%</td>
<td>15.10%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>596</td>
<td>103</td>
<td>493</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>41.80%</td>
<td>7.20%</td>
<td>34.60%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td>10</td>
<td>79</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.20%</td>
<td>0.70%</td>
<td>5.50%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>77</td>
<td>11</td>
<td>66</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.40%</td>
<td>0.80%</td>
<td>4.60%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>15</td>
<td>71</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>5.00%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>3</td>
<td>25</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.00%</td>
<td>0.20%</td>
<td>1.80%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>17</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>1.20%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>113</td>
<td>27</td>
<td>86</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.90%</td>
<td>1.90%</td>
<td>6.00%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>7</td>
<td>13</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.40%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.90%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.70%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.70%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>17</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>1.20%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>8</td>
<td>50</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.10%</td>
<td>0.60%</td>
<td>3.50%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>1</td>
<td>36</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.60%</td>
<td>0.10%</td>
<td>2.50%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.60%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.60%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.80%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.80%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد الخامس عشر 2021
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدة النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≤0.05) ومتغير الجنس، وكانت التغريدة أكثر لإظهار الحقيقة والردود على الجمهور، واهتمام الذكور أكثر من النساء بإظهار وجهة النظر.

ب) تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية:

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>المفرد</th>
<th>عين</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>537</td>
<td>95</td>
<td>405</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>37.70%</td>
<td>6.70%</td>
<td>28.40%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>219</td>
<td>91</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>15.40%</td>
<td>6.40%</td>
<td>1.80%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>596</td>
<td>83</td>
<td>390</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>41.80%</td>
<td>5.80%</td>
<td>27.30%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>89</td>
<td>17</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.20%</td>
<td>1.20%</td>
<td>3.30%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>77</td>
<td>20</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.40%</td>
<td>1.40%</td>
<td>2.50%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>86</td>
<td>15</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>4.30%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>28</td>
<td>2</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.00%</td>
<td>0.10%</td>
<td>1.50%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18</td>
<td>6</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.30%</td>
<td>0.40%</td>
<td>0.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>113</td>
<td>25</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7.90%</td>
<td>1.80%</td>
<td>4.70%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.40%</td>
<td>0.40%</td>
<td>1.10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.70%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*0.000*
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>18</th>
<th>15</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>السؤال</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مشاركة أو شكر</td>
<td>1.30%</td>
<td>1.10%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.10% %</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>58</td>
<td>22</td>
<td>29</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>الانتقاد</td>
<td>4.10%</td>
<td>1.50%</td>
<td>2.00%</td>
<td>0.50% %</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>37</td>
<td>31</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>الاتهام</td>
<td>2.60%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.30% %</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>9</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>سخرية</td>
<td>0.60%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.20% %</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>11</td>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>تهكم</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.20% %</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>11</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>الكلي</td>
<td>1426</td>
<td>335</td>
<td>856</td>
<td>235 عدد</td>
</tr>
<tr>
<td>100.00%</td>
<td>23.50%</td>
<td>60.00%</td>
<td>16.50% %</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≥0.05)، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≥0.05). وتغريث نوع النخبة السياسية، وكانت التغريدات أكثر من الوزراء والنواب لإبلاغ معلومة وأكثر من الأعيان للفاعل مع الجمهور.
جدول (17-4). الهدف تبعاً لمتغير اليوم

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدائرة</th>
<th>Total</th>
<th>اليوم</th>
<th>اللهام عن معلومة</th>
<th>إظهار وجهة النظر</th>
<th>الارتقاء مع الجمهور</th>
<th>الانتهاء</th>
<th>تعزيز</th>
<th>تحليف</th>
<th>استكشاف</th>
<th>توعية وطنية</th>
<th>توضيح مسألة</th>
<th>حوار</th>
<th>الاقتراح</th>
<th>تساؤل</th>
<th>المشاركة أو شكر</th>
<th>النقد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>537</td>
<td>77</td>
<td>129</td>
<td>57</td>
<td>95</td>
<td>63</td>
<td>60</td>
<td>56</td>
<td>16.7%</td>
<td>4.2%</td>
<td>4.4%</td>
<td>4.2%</td>
<td>3.9%</td>
<td>3.9%</td>
<td>3.9%</td>
<td>3.9%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>219</td>
<td>44</td>
<td>34</td>
<td>28</td>
<td>17</td>
<td>26</td>
<td>31</td>
<td>39</td>
<td>11.8%</td>
<td>2.6%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>596</td>
<td>147</td>
<td>124</td>
<td>56</td>
<td>81</td>
<td>55</td>
<td>52</td>
<td>81</td>
<td>9.2%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>41.8%</td>
<td>10.3%</td>
<td>8.7%</td>
<td>3.9%</td>
<td>5.7%</td>
<td>3.9%</td>
<td>3.6%</td>
<td>5.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>89</td>
<td>31</td>
<td>15</td>
<td>5</td>
<td>9</td>
<td>15</td>
<td>6</td>
<td>8</td>
<td>11.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>1.1%</td>
<td>.4%</td>
<td>.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>.4%</td>
<td>.6%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>77</td>
<td>13</td>
<td>11</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>14</td>
<td>25</td>
<td>21.3%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.4%</td>
<td>.9%</td>
<td>.8%</td>
<td>.5%</td>
<td>.3%</td>
<td>.2%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.8%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>2.2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>86</td>
<td>15</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>11</td>
<td>15</td>
<td>18</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.0%</td>
<td>1.1%</td>
<td>.7%</td>
<td>.7%</td>
<td>.5%</td>
<td>.8%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.3%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>28</td>
<td>4</td>
<td>8</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.0%</td>
<td>.3%</td>
<td>.6%</td>
<td>.4%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>.4%</td>
<td>.2%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.3%</td>
<td>.2%</td>
<td>.1%</td>
<td>.2%</td>
<td>.3%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>113</td>
<td>16</td>
<td>37</td>
<td>8</td>
<td>16</td>
<td>14</td>
<td>16</td>
<td>15</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7.9%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.6%</td>
<td>.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>.4%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.1%</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.4%</td>
<td>.4%</td>
<td>.3%</td>
<td>.3%</td>
<td>.0%</td>
<td>.2%</td>
<td>.1%</td>
<td>.2%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>.7%</td>
<td>.2%</td>
<td>.2%</td>
<td>.1%</td>
<td>.0%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.3%</td>
<td>.2%</td>
<td>.2%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>.2%</td>
<td>.1%</td>
<td>.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>58</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td>5</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.1%</td>
<td>.7%</td>
<td>.6%</td>
<td>.4%</td>
<td>.6%</td>
<td>.6%</td>
<td>.6%</td>
<td>.6%</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>37</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.6%</td>
<td>.6%</td>
<td>.5%</td>
<td>.6%</td>
<td>.1%</td>
<td>.2%</td>
<td>.4%</td>
<td>.3%</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha\leq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدة النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha\leq 0.05$) ومتغير اليوم، وكانت التغريدات أكثر يومي الخميس والجمعة لإظهار وجهة النظر، للفياع مع الجمهور، للأبلغ عن معلومة، وللتهنئة.

**جدول (18-4)**. الهدف تبعاً لمتغير الشهر

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>شهر</th>
<th>العدد</th>
<th>أبلغ عن معلومة</th>
<th>إظهار وجهة النظر</th>
<th>التفاعل مع الجمهور</th>
<th>تهنئة</th>
<th>تعزية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>11</td>
<td>537</td>
<td>37.70%</td>
<td>15.40%</td>
<td>41.80%</td>
<td>89</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10</td>
<td></td>
<td>0.90%</td>
<td>0.10%</td>
<td>3.70%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
<td>91</td>
<td>6.40%</td>
<td>2.20%</td>
<td>3.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>114</td>
<td>8.00%</td>
<td>0.50%</td>
<td>5.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>85</td>
<td>6.00%</td>
<td>3.20%</td>
<td>6.20%</td>
<td>1.80%</td>
<td>2.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>132</td>
<td>9.30%</td>
<td>3.80%</td>
<td>8.60%</td>
<td>0.20%</td>
<td>2.70%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد الكلي

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>100.0</td>
<td>537</td>
<td>91</td>
<td>114</td>
<td>85</td>
<td>132</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>37.70%</td>
<td>6.40%</td>
<td>8.00%</td>
<td>6.00%</td>
<td>9.30%</td>
<td>7.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>219</td>
<td>2</td>
<td>31</td>
<td>7</td>
<td>45</td>
<td>54</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15.40%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.50%</td>
<td>3.20%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>596</td>
<td>53</td>
<td>54</td>
<td>83</td>
<td>88</td>
<td>123</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>41.80%</td>
<td>3.70%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.80%</td>
<td>6.20%</td>
<td>8.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>89</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
<td>26</td>
<td>3</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>6.20%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.80%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>77</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>17</td>
<td>38</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>5.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>1.20%</td>
<td>2.70%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**العدد الناجم عن الاعتداء**

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>100.0</td>
<td>537</td>
<td>91</td>
<td>114</td>
<td>85</td>
<td>132</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>37.70%</td>
<td>6.40%</td>
<td>8.00%</td>
<td>6.00%</td>
<td>9.30%</td>
<td>7.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>219</td>
<td>2</td>
<td>31</td>
<td>7</td>
<td>45</td>
<td>54</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15.40%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.50%</td>
<td>3.20%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>596</td>
<td>53</td>
<td>54</td>
<td>83</td>
<td>88</td>
<td>123</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>41.80%</td>
<td>3.70%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.80%</td>
<td>6.20%</td>
<td>8.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>89</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
<td>26</td>
<td>3</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>6.20%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.80%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>77</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>17</td>
<td>38</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>5.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>1.20%</td>
<td>2.70%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**العدد الناجم عن التهنيئة**

<table>
<thead>
<tr>
<th>مستوى الدلالة</th>
<th>Total</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>100.0</td>
<td>537</td>
<td>91</td>
<td>114</td>
<td>85</td>
<td>132</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>37.70%</td>
<td>6.40%</td>
<td>8.00%</td>
<td>6.00%</td>
<td>9.30%</td>
<td>7.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>219</td>
<td>2</td>
<td>31</td>
<td>7</td>
<td>45</td>
<td>54</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15.40%</td>
<td>2.20%</td>
<td>0.50%</td>
<td>3.20%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>596</td>
<td>53</td>
<td>54</td>
<td>83</td>
<td>88</td>
<td>123</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>41.80%</td>
<td>3.70%</td>
<td>3.80%</td>
<td>5.80%</td>
<td>6.20%</td>
<td>8.60%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>89</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
<td>26</td>
<td>3</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>6.20%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.80%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>77</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>17</td>
<td>38</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>5.40%</td>
<td>0.00%</td>
<td>1.10%</td>
<td>1.20%</td>
<td>2.70%</td>
<td>0.20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| العدد | تحفيز | استكرار | توعية وطنية | توضيح مسألة | حوار | اقتراح | تساؤل | المشاركة أو شكر | انتقاد | اتهام | سخرية | تهكم | الكل
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>86</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.00%</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>1.90%</td>
<td>1.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>0.80%</td>
<td>2.60%</td>
<td>0.10%</td>
<td>0.30%</td>
<td>0.50%</td>
<td>0.80%</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>6</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>5</td>
<td>8</td>
<td>12</td>
<td>23</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>7</td>
<td>11</td>
<td>8</td>
<td>6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1426</td>
<td>68</td>
<td>186</td>
<td>227</td>
<td>254</td>
<td>303</td>
<td>388</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) متغير الشهر، وكانت التغريدات أكثر للتفاعل مع الجمهور في شهر 8.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة في تغريد النخبة السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)?

للإجابة عن سؤال الدراسة الثامن تم إيجاد التكاثرات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجدول الآتية تبين ذلك:

الجدول (19-2): العلاقة ما بين الشهر واليوم في التغريد

<table>
<thead>
<tr>
<th>P-Value</th>
<th>Total</th>
<th>11</th>
<th>10</th>
<th>9</th>
<th>8</th>
<th>7</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.000*</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>194</td>
<td>4</td>
<td>9</td>
<td>33</td>
<td>42</td>
<td>41</td>
<td>65</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 13.6%   |       | 3% | .6%| .2%| 2.3%| 2.9%| 2.9%| 4.6%| %
|         | 162   | 3  | 26 | 26| 31| 36| 40|
| 11.4%   |       | .2%| 1.8%| 1.8%| 2.2%| 2.5%| 2.8%| %
|         | 153   | 0  | 33 | 27| 22| 49| 22|
| 10.7%   |       | 0% | 2.3%| 1.9%| 1.5%| 3.4%| 1.5%| %
|         | 198   | 0  | 21 | 61| 34| 50| 32|
| 13.9%   |       | 0% | 1.5%| 4.3%| 2.4%| 3.5%| 2.2%| %
|         | 142   | 0  | 35 | 30| 33| 22| 22|
| 10.0%   |       | 0% | 2.5%| 2.1%| 2.3%| 1.5%| 1.5%| %
|         | 295   | 9  | 37 | 39| 34| 45| 131|
| 20.7%   |       | .6%| 2.6%| 2.7%| 2.4%| 3.2%| 9.2%| %
|         | 282   | 52 | 25 | 11| 58| 60| 76|
| 19.8%   |       | 3.6%| 1.8%| .8%| 4.1%| 4.2%| 5.3%| %
|         | 1426  | 68 | 186| 227| 254| 303| 388|
| 100.0%  |       | 4.8%| 13.0%| 15.9%| 17.8%| 21.2%| 27.2%| %

100
من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة في تغريد النخب السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، حيث أنه في شهر ۶ كانت أكثر التغريدات يوم الخميس ثم الجمعة، وفي شهر ۷ كانت يومي الجمعة ثم الاثنين، وفي شهر ۸ كانت أكثر يوم الجمعة، وفي شهر ۹ كانت أكثر يوم الثلاثاء، وفي شهر ۱۰ كانت أكثر يوم الخميس.
مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: ما المجالات التي تضمنتها تغييرات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر المعلومات والتحليلات؟

أظهرت النتائج أن أكثر المجالات التي تم التغريدة بخصوصها للشؤون المحلية من قبل النخبة السياسية عينة الدراسة كانت الشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (51%)، ثمها شؤون الحياة السياسية بنسبة (46%)، ثم الاقتصاديات بنسبة (5.6%)، الثقافية والدينية بنسبة (6.2%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (1.3%). وتوقعت مع دراسة ثيمهاسيو (2012)، ودراسة زام (2018).

أما بالنسبة لفئات موضوعات الشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدة هو الشأن السياسي بما نسبته (10.6%)، ثم الشأن الاجتماعي بنسبة (18.4%)، ثم الاقتصادي بنسبة (5%)، الثقافية والدينية بنسبة (9.2%)، وأخيراً الرياضية بما نسبة (2%)، وتوقعت هذه النتيجة من دراسة تشو (2013) من ناحية أن الشأن السياسي الخارجي أكثر طرحا في التغريدة.

ويعزو الفريق البحثي بأن الشؤون الاجتماعية قد حصلت على النسبة الأعلى من الشؤون المحلية بسبب أنه من طبيعة الحال أن يكون اهتمام النخبة السياسية ولا بأفراد المجتمع وتغطية ما يهمهم من أحداث لكي يصلوا إلى درجة رضا من هذه الفئة.

أما بالنسبة للشؤون الخارجية فيعزو الفريق البحثي السبب في أن التركيز الأكبر بها كان على الشؤون السياسية وأيضا أن أكثر المغردين كانوا من الوزراء والوزراء أفراد عينة الدراسة هم من الوزارات السيادية ومعظم الاعيان أفراد عينة الدراسة هم بالأصل من الوزارات السيادية أيضا.
مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما المضمون الذي تناولته تغريدات النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج أن أكثر المضمون الذي تضمنها تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة كانت "الردود على المواطنين" بنسبة (26.8٪)، ثم "العلومات الإخبارية" بنسبة (23٪)، "السياسات العامة" بنسبة (21.6٪)، "السياسات" بنسبة (18.8٪)، ثم تلتها المضمون "شؤون فلسطينية، القضية السورية، الـ Contractors" بنسبة (16.8٪)، "قضايا اللاجئين، شهداء الوطن، البطالة والثأر العمالي، وعود والتشائم، حوارات مجلس الأمة والحكومة، قضايا إرهابية، اقتباسات، شؤون ثقافية، العلاقات الأردنية الخارجية، شؤون التعليم، إعلان عن مبادرات وحملات، فاجعة البحر الميت، الرياضة، ضداب الدخان، الباقة والثأر، ريدوح على وسائل الإعلام، معلومات تعديل القوانين، قضية الدخان، شؤون سعودية، صفة القرن، شؤون تركية، شؤون يمنية" بنسبة ضئيلة تتراوح ما بين (1-5٪). وتوقعت هذه النتيجة مع دراسة خراشة (2018) من ناحية أن نشر المعلومات الإخبارية حصل على نسبة عالية من مضمون الرسائل الاتصالية.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما الوسائط التي ارتفعت وشاركت بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة كان "نص فقط" بنسبة (51.7٪)، ثم "نص مع وسم" بنسبة (32٪)، "الصور" بنسبة (24.3٪)، "روابط إنترنت" بنسبة (16.7٪)، "الفيديو" بنسبة (9.8٪)، "الانفوجرافيك" بنسبة (6.7٪)، وأخيراً "الالعاب" بنسبة (1.7٪). وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة زامل (2018) حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر الوسائط المستخدمة كان الصورة ثم الرابط الإلكتروني.
ويعزز الفريق البحثي بأن أكثر الوسائط المستخدمة من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت النص فقط بأن من طبيعة الحال أن تكون النتيجة هكذا لأنها صادرة من نخبة سياسية والهدف منها إيضاح معلومات وخبر سريع عن طريق النصوص ولعدم تواصلهم مع المصورين.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما الهدف العام من تغييرات النخبة السياسية الأردنية (وزراء واعيان ونواب)؟

أظهرت النتائج أن أكثر الأهداف من تغييرات النخبة السياسية الأردنية كانت "تفاعل مع الجمهور" بنسبة بلغت (42.8%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (27.2%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (16.3%)، وتوضيح مسألة" بنسبة (16.3%)، "تحفيز" بنسبة (16.2%)، "التعزية" بنسبة (16.4%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (16.3%)، وبنسب ضئيلة تراوحت ما بين (5.0%-9.1%).

"انتقاد، استنكار، حوار، توعية وطنية، تساءل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام" وتوقفت هذه النتيجة مع دراسة فهمي (2013).

ويعزز الفريق البحثي ذلك إلى أن من الطبيعي أن يكون اهتمام النخبة السياسية بإفراد المجتمع مما يؤدي بهم أن يتواصلوا معهم بشكل دائم عن طريق الردود على تعليقاتهم واقتراحاتهم ومساهماتهم.

مناقشة نتائج فرضية الدراسة: هل توجد علاقة في المجالات التي تضمنها تغييرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≥.55) ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم).

أظهرت النتائج وجود علاقات بين المجالات التي تضمنها تغييرات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى (α≥.55) ومتغير الجنس، حيث أن تغييرات الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، والإناث أكثر في الشؤون الاجتماعية.
ثم الاقتصادية. يعزو الفريق البحثي من ذلك لأن الغالب الإناث يتولون حقب وزارية غير سياسية.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ومتغير النخبة السياسية، حيث أن تغريدات الوزراء كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، وكذلك الأعيان والناخب، وفي المرتبة الثالثة جاءت الشؤون الاقتصادية بالنسبة للوزراء والأعيان والشؤون الثقافية والدينية بالنسبة للناخب. يعزو الفريق البحثي إلى أن التنافس في الأماكن الدينية يعود إلى أهلي الاختصاص وذلك يعود إلى عدم تواجد وزير الاوقاف على موقع تويتر.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ومتغير اليوم، حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة. يعزو الفريق البحثي ذلك إلى ان معظم الأحداث التي حصلت خلال فترة الدراسة كانت تتمركز في يومي الخميس والجمعة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ومتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر 8 بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر 7 بالنسبة للشؤون الخارجية.

ويعزو الفريق البحثي ذلك تشكيك الحكومة الجديدة برئاسة الدكتور عمر الرزار كان في الشهر السادس من العام 2018.
التصويت:

- حث النخب السياسية الأردنية على استخدام موقع تويتر بشكل أكبر، وذلك لما له من أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع من حيث قناعتهم بما ينشر عن طريقه، ويتم ذلك عن طريق عقد دورات تدريبية من قبل مختصين تحفزهم على استخدامه وتوظيفه.

- حث النخب الإعلامية والأكاديمية والدينية والثقافية والاجتماعية للتواجد على موقع تويتر بشكل أكبر، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية لهم وتثبيعهم على استخدامه وتوظيفه لنشر المعلومات والتحليلات القيمية والتي سيكون لها أثر في المجتمع.

- إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر على الرأي العام الأردني من قبل الفريق الباحثين.

- ضرورة إدماج النخب لأدوار إيجابية في المجتمع عبر موقع تويتر، لأن الناس يرون أن نشر هذه النخب للمعلومات يعطيها المصداقية المطلوبة.

- أن يكون هناك اهتمام أكبر بزيادة التغريدات من قبل النخب السياسية الأردنية لما لها من مؤشرات تأثيرية على المواطنين والخاصة السياسية من دول أخرى.

- حث النخب السياسية على التواصل بشكل أكبر مع مصري الوزارات ومجلس النواب، وأيضاً مجلس الأعيان لترويهم بصورة عن الأحداث والمناسبات واللقاءات التي يجرونها.

- حث الناطق الرسمي باسم الحكومة إلى تكثيف الاهتمام بموقع تويتر، ليكون منبراً ومكاناً للحوار والمناقشة وتعزيز جسور التواصل، حيث يحقق الأهداف الحكومية من الجمهور الداخلي والخارجي، ويعززاً للقط الملاحظات ودراساتها، جاءت تلك التوصية لما لاحظه الفريق البحت من شرح تغريدات الناطق الرسمي باسم الحكومة.
المراجع
المراجع العربية:


6. راضي زاهر. استخدمات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص32.


9. الرعد، عبدالله مسعود. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.


15. الشهري، بن عائشة (2009). تطوير قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض.


20. علي، أحمد (2012). مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة. مجلة جامعة دمشق، المجلد 28

العدد الأول 2012 ص 478.


24. فهمي، نجوي (2013). استخدام تويتر لرصد المزاوج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات، محمد محمود في مصر أمانوجا، مصر.


110
References:


References Electronically:

- Constitution of the Hashemite Kingdom of Jordan, Part Fourth, Article 14:
  http://www.pm.gov.jo/category/1405786118.html
- دستور المملكة الأردنية الهاشمية، الفصل الرابع، السلطة التنفيذية - القسم الأول
  
  http://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-post_29.html

- تعريف الفيسبوك
  
  https://forums.graaam.com/563988.html

- تعريف الحسابات الموثقة (تويتر 2019)
  
  https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts

- تويتر في الأردن
  
  http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/jordan