

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام المراهقين للمهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم

إعداد

د. سارة طلعت عباس محمد (*)

(*) مدرس الإعلام وثقافة الأطفال في كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم

د. سارة طلعت عباس محمد

sarataalat@chi.asu.edu.eg

جامعة عين شمس

المخلص:

اهتمت الدراسة بالتعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وأنماط تفكيرهم، وقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاتف على موقع تويتر ومستويات التماثل/التجانس (Homophily) لديهم، ورصد العلاقة بين مستويات التجانس على هاتف تويتر وأنماط التفكير لدى المراهقين، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتحددت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) من المراهقين (٢٠٠) من الذكور و(٢٠٠) من الإناث بكل من جامعة عين شمس (ممثلة للجامعات الحكومية) وجامعة ٦ أكتوبر (ممثلة للجامعات الخاصة)، في المرحلة العمرية من (١٧) عامًا إلى أقل من (١٨) عامًا، وهي تقابل المرحلة الجامعية الأولى، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان والتي تضمنت مقياسًا لأنماط التفكير ومقياسًا للتجانس/التماثل (Homophily)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وأنماط تفكيرهم وذلك على أبعاد مقياس أنماط التفكير وهي (نمط التفكير التركيبي - نمط التفكير المثالي - نمط التفكير العملي - نمط التفكير التحليلي - نمط التفكير الواقعي)، كما أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاتف على تويتر على مقياس أنماط التفكير لديهم تبعًا للنوع، ووجود فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أنماط التفكير تبعًا لاختلافهم في مستويات التجانس/التماثل (Homophily) على هاتف تويتر.

الكلمات المفتاحية: الهاتف - تويتر - أنماط التفكير - التجانس (الهوموفيللي) - المراهقين.

مقدمة:

يرتبط وجود الفكر الإنساني بالتطور الاجتماعي الذي يكسبه معانيه الجديدة ويخلق مفاهيمنا وتصوراتنا (عبداللطيف، ٢٠١١م، ص١٢٠)، وتمثل أنماط التفكير لدى المراهقين أبرز جوانب الشخصية الإنسانية، وتؤكد جميع المؤشرات للقرن الحالى ونظرًا للتطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة فإننا بحاجة ماسة وضرورية لكي يتسم المراهقون بأنماط وعادات فكرية صحيحة تساعدهم على التوافق مع متغيرات الحياة (عبد الرحمن، ٢٠١٤م، ص٣).^٢

ولعل انتشار وسائل الإعلام الجديدة ومنها تويتر وتدفق الرسائل الاتصالية من خلالها بشكل غير مسبوق جعلها بمثابة منبر يعبر من خلاله المراهق عن آرائه ومعتقداته وآماله وتطلعاته، فقد تكون تعبيراً عن تفكير متأن في المواقف والأحداث حوله وهو ما يعبر عنه بمفهوم أنماط التفكير (عبد الرحمن، ٢٠١٣م، ص ١٦٤) ^٣.

ويشكل تويتر ظاهرة اتصالية غير مسبوقة يشارك فيها شرائح مختلفة من المجتمع يقومون من خلاله بأدوار اتصالية عدة ويمثل المراهقون فيه شريحة مهمة من مستخدميهم ومتابعيه والمتفاعلين معه (Vijayakumar, 2014, p2) ^٤.

ولتنظيم الاتصال حول حدث أو مشكلة معينة، يمكن لمستخدمي تويتر استخدام علامات التصنيف (الهاشتاج)، وهي علامات نصية تتكون من كلمات رئيسية مسبقة برمز التجزئة "#"، فإذا تم تضمين مثل هذا الهاشتاج في أي مكان في التغريدة، فإنه يشير إلى التغريدة "باعتبارها ذات صلة بموضوع معين وتجعلها أكثر قابلية للاكتشاف من قبل المستخدمين الآخرين، واستخدام هذه التقنية التكنولوجية يجعل أي هاشتاج جزءاً من محادثة أكبر حول موضوع معين؛ فمن خلال النقر على الهاشتاج يصل المستخدم إلى مجتمع يتسم بالمصلحة المشتركة أو الاهتمام المشترك، وهذا يوفر للمستخدمين القدرة على تجاوز حساباتهم الذاتية التي يتبعونها، مما يسمح لهم برؤية التغريدات حول الموضوع بغض النظر عما إذا كانوا يتابعون المستخدمين الذين يشكلون تلك التغريدات، مما يتيح فرص المحادثة متعددة الاتجاهات (Aeschbach, 2017, p2) ^٥.

ولهذا يعد الهاشتاج آلية مهمة تسهم في فعالية الحوار والنقاش والتفاعل وطرح الأفكار (Vijayakumar, 2014, p2) ^٦. وفي هذا الشأن أكد برونيديج Bronnage (٢٠١٠م) على أن الحدود الهيكلية المتغيرة للهاشتاج يسمح للأفراد بأن يعرضوا أنفسهم عن غير قصد ولمختلف الآراء ووجهات النظر (Jungherr, 2014, p242) ^٧. في حين أكد بيكافيغو وماكبرايد (٢٠١٣م) Bekafigo & McBride أن مستخدمي الهاشتاج أكثر عرضة للتفاعل بأولئك الذين ينشرون أفكاراً مماثلة لما لديهم وهو ما يعبر عنه بمفهوم التجانس/التماثل (Homophily) (Bekafigo & McBride, 2013, pp625-643) ^٨، ومن ثم سواءً كان تفاعل المراهقين في البيئة الرقمية يتسم بالتنوع والاختلاف أو تفاعلاً يتسم بالتجانس والتماثل فالأمر قد يكون له صدى على نمو وتطور أنماط التفكير لديهم.

فأنماط التفكير التي تسود المجتمع في فترة زمنية هي نتاج لعوامل بنائية أوجدتها ظروف وتجارب المجتمع الثقافية، الاقتصادية والسياسية التي شهدتها المجتمع عبر فترات تاريخية متعاقبة، وإن التغيير الذي يطرأ على أنماط التفكير يحدث ضمن إطار التغيير الذي يشهده النسق الاجتماعي في عمومته وهذا ما يؤكد "كارل مانهايم"، فالأفكار جميعها نتاج اجتماعي يتأثر بالظروف الاجتماعية السائدة في المجتمع، وأنماط التفكير المعاصرة تعكس الحقبة الحاضرة (عبد اللطيف، ٢٠١١م، ص ١٢٠) ^٩.

مشكلة الدراسة:

يمثل الآن تحليل السلوك البشري في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت **Human Behavior Analysis in Online Social Networks** أحد النماذج الرئيسية في العديد من العلوم الاجتماعية والسلوكية الأخرى، للوقوف على الكيفية التي يتصرف بها الأفراد في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والكيفية التي تؤثر بها تلك الشبكات على الجوانب المعرفية والفكرية (Zhu, 2019, pp1-180).¹⁰

ويعد تفاعل الفرد ومشاركته في المجال الرقمي وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي ومنها تويتر له تأثيره في التفكير؛ فقد تكون مشاركات الفرد في تويتر نوعاً من الخبرات التي تمر به وبتراكمها، وتأثرها بالخبرات الأخرى يحدث لها تعديل ونمو وتطور، مما يؤثر على تفكير الفرد، ولهذا يعد تويتر وسيطاً ناقلاً وفاعلاً في إظهار أفكار الأفراد (عبدالرحمن، ٢٠١٣، ص١٥٨).¹¹

والمراهق في المرحلة الجامعية يكتسب عددًا من أنماط التفكير يمكنه تخزينها وتنمو هذه الأنماط وتزدهر من خلال التفاعل (مضوى ومحمد، ٢٠١٠، ص٤٢).¹² ومن خلال خاصية الهاشتاج التي يتيحها تويتر لمستخدميه، يتفاعل المراهقون في فضاء عام يمكن من خلاله رؤية التغريدات والمضامين المقدمة من الآخرين، وتتيح له التفاعل والمناقشة مع أشخاص لا يعرفهم مهتمين بنفس الموضوع والدخول في مناقشات معهم والتعرض لمختلف وجهات النظر والآراء مما يحفزه على البحث عن المعلومات (ذو الفقار، ٢٠١١، ص٣).¹³ وبالتالي تشجعه على التفكير (Bekafigo & McBride, 2013, pp625-643).¹⁴

وفي حين أن التفاعل من خلال تويتر قد يكون له دور مهم في نمو وتطور أنماط التفكير لدى المراهقين، إلا أن المؤشرات تشير إلى أن تفاعل المراهقين من خلال تويتر يتم وفق قانون افتراضي يجمعهم وهو ميلهم إلى الارتباط بالآخرين الذين يشبهونهم وهو ما نعبر عنه بمفهوم التجانس أو التماثل (Turanovicand & Young, 2016, p490).¹⁵ والتجانس (Homophily) مفهوم في البحوث الاجتماعية ويصف تفضيلات الأفراد لتشكيل العلاقات على أساس الصفات المشتركة بينهم وينشأ التجانس (Homophily) من خلال عملية إعادة هيكلة العلاقات بين الأفراد؛ حيث يتم إنشاء روابط بين الأشخاص ذوي السمات المتشابهة، في حين يتم حل الروابط بين الأفراد غير المتشابهين (Fischer, 2010, p26).¹⁶ الأمر الذي قد يكون له مؤشرات داخل أنماط تفكير المراهقين.

فالمناقشات على تويتر تتسم بالتجانس أو التماثل؛ حيث إن التفاعلات تحدث بين الأفراد المتشابهين بدرجة أكبر من التفاعلات بين الأفراد المختلفين (ذو الفقار، ٢٠١١، ص١٠).¹⁷ وأيضًا أوضح تشوي Choi (٢٠١٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي ومنها تويتر يزيد من قدرة مستخدميه على تحقيق التجانس (Homophily).¹⁸ (Choi et al., 2014, pp548-586)، ويحد هذا التجانس من نطاق العوالم الاجتماعية للأفراد مما يؤثر بدوره على طبيعة التفاعل (ذو الفقار، ٢٠١١، ص١٠).¹⁹ والذي يعد المحدد الأساسي في نمو وتطور أنماط التفكير لدى المراهقين.

ولهذا اهتمت الدراسة الحالية بتوظيف كل من نظرية هاريسون وبرامسون (١٩٨٢م) لأنماط التفكير للاستدلال من خلالها على ملامح أنماط تفكير المراهقين ورصد الطرق التي اعتاد المراهقون على التعامل والتفاعل بها عند الدخول على هاشتاج معين في تويتر ومدخل التجانس/ التماثل (Homophily) للتعرف على درجة المرونة لديهم في التعامل مع الآخرين؛ وإلى أي مدى توجد مؤشرات للتجانس / التماثل داخل أنماط تفكير المراهقين؛ حيث إن الدخول على هاشتاج معين يجعل المراهقين يتعرضون لتغريدات أشخاص آخرين لا يعرفون بعضهم البعض مهتمين بنفس الموضوعات، وهو ما يؤدي إلى حدوث تغييرات في علاقات المراهقين، كأفراد تختار متابعتهم following أو كسب مزيد من الأتباع followers نتيجة لمشاركتهم في الخطاب من خلال الهاشتاج (Boehmer & Tandoc, 2015, pp212-232).

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل البحثي التالي:-

"ما العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم؟"

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في الجوانب التالية:

- تأتي أهمية الدراسة متزامنة مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها تويتر واهتمام باحثين في علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، والعديد من التخصصات الأخرى بفحصها على نطاق واسع، من أجل تحديد هوية المستخدم وعاداته وسلوكه في المجال الرقمي.
- كما تأتي أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها التي تتناولها بالبحث والدراسة؛ حيث ساعد تويتر وبالتحديد خاصية الهاشتاج على توفير أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية والتعبير والتفاعل بين المراهقين، مما ساهم في تشكيل حياة افتراضية نشطة فعالة فيما بينهم، كما يتمتع تويتر بنفس سمات الاتصالات الواقعية الأمر الذي اختلفت معه طريقة التفكير لدى المتلقي، فأصبح هو المتحكم الرئيس في تلك المعلومة بحثاً وإرسالاً.
- وعلى الجانب الآخر تعد أنماط التفكير من الموضوعات التي أثارت اهتمام العلماء والتربويين، لما لها من أهمية في صقل العقل الإنساني وتطوره وفي تنمية خبرات المراهق وسلوكياته وفي بناء شخصيته (القضاه وحسن، ٢٠٠٨م، ص٣١٤)،^{٢١} وخصوصاً مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمراهقين مستويات عليا من التفاعل والتي يكون لها دور في تطور ونمو أنماط التفكير لديهم.
- أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة، وهي المرحلة الجامعية حيث يعد قطاع طلبة الجامعة من القطاعات المهمة في المجتمع لدوره المستقبلي من ناحية، ونسبته الكبيرة في

المجتمع من ناحية أخرى، ويعد الاهتمام بنمط التفكير لدى المراهقين هو أساس نجاح جيل اليوم حيث يفضي إلى التنبؤ بمواقف المراهقين وسلوكياتهم ودوافعهم وطموحاتهم.

- قلة الدراسات الإعلامية - على حد علم الباحثة - التي تناولت بالبحث والدراسة موضوع أنماط التفكير وهاشاج تويتر، كما تربط الدراسة بين أكثر من فرع من فروع العلم: علم الإعلام، علم النفس وعلم الاجتماع، الأمر الذي سوف يساعد في تحليل أكثر عمقاً ودقةً لموضوع الدراسة.

أهداف الدراسة:

- توضيح العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشاج على موقع تويتر وأنماط تفكيرهم.
- الوقوف على أنماط التفكير التي يتبناها المراهقون في تفاعلهم عند استخدامهم للهاشاج على موقع تويتر.
- قياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشاج على موقع تويتر ومستويات التماثل/التجانس (Homophily) لديهم.
- رصد آليات التجانس/ التماثل (Homophily) التي تظهر في تفاعل المراهقين عند استخدامهم للهاشاج على موقع تويتر.
- الوقوف على ملامح التجانس/التماثل (Homophily) في استخدام المراهقين للهاشاج على موقع تويتر وانعكاس ذلك على أنماط تفكيرهم.

حدود الدراسة:

(أ) تتحدد الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في التعرف على ملامح استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم.

(ب) تتحدد الحدود الزمنية للدراسة الميدانية في الفترة التي تم تطبيق الدراسة الميدانية وتمثلت في الفترة (من ٣ مارس حتى ٦ مايو ٢٠١٩م).

(ج) تتحدد الحدود المكانية في تطبيق الدراسة على عينة من المراهقين في سن ١٨ سنة، ممن يدرسون في المرحلة الجامعية الأولى في كلٍ من جامعة عين شمس (ممثلة للجامعات ذات الطابع الحكومي)، جامعة ٦ أكتوبر (ممثلة للجامعات ذات الطابع الخاص).

الإطار النظري للدراسة:

بناءً على موضوع الدراسة والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها والفروض التي تنطلق منها، تستند الدراسة الحالية في إطارها النظري على كلٍ من نظرية هاريسون وبرامسون لأنماط التفكير، حيث تعنى الدراسة الحالية في شقها الأول بالتعرف على أنماط التفكير الأكثر شيوعاً لدى المراهقين عند استخدامهم

لهاشتاغ على تويتر وتفاعلهم مع الآخرين، هذا ويتضافر مع نظرية هاريسون وبرامسون لأنماط التفكير مدخل آخر لتفسير هذه الدراسة وهو مدخل التجانس/التماثل **Homophilly** حيث تهتم الدراسة في شقها الثاني بالوقوف على ملامح تفاعل المراهقين مع الآخرين عند استخدامهم للهاشتاغ على تويتر، حيث يعد التفاعل الأساس في تطور ونمو أنماط التفكير لدى المراهقين، وإلى أي مدى توجد ملامح للتجانس في تفاعل المراهقين عند استخدامهم للهاشتاغ أم أنه تفاعل يغلب عليه التنوع والاختلاف.

أنماط التفكير:

شهد الاتجاه المعرفي في علم النفس اهتمامًا متزايدًا بسيكولوجية التفكير والعمليات المعرفية؛ إذ تمثل سيكولوجية التفكير منزلة خاصة في علم النفس المعاصر ولهذا أطلق على العصر الراهن "عصر الاهتمام بسيكولوجية التفكير" (أبو هاشم، ٢٠٠٨م، ص ٦) ^{٢٢}

وتباينت وجهات نظر العلماء والباحثين التربويين حول التعريف العام للتفكير، إذ قدموا تعريفات مختلفة استنادًا إلى أسس علمية واتجاهات نظرية متعددة، فمنهم من عرف التفكير على أنه عملية سلوكية خارجية، وآخرون يرون أنه عملية معرفية داخلية، فالسلوكيون يرون أنه يجب على علم النفس أن يتعامل مع سلوك الفرد الملحوظ بشكل تجريبي كأساس لمعلوماته، فالعمليات الداخلية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، أما المعرفيون فيقولون أن السلوك هو مجرد نتيجة للتفكير، كما أن التعلم هو نتيجة لمحاولة الفرد الجادة لفهم العالم المحيط به عن طريق استخدام أدوات التفكير المتوافرة لديه (العوم والجراح، ٢٠١٥م، ص ١٨). ^{٢٣}

ومن خلال التفكير يتطور الفرد من خلال عمليات التفاعل الذهني بينه وبين ما يكتسبه من خبرات بهدف تطوير الأبنية المعرفية والوصول إلى افتراضات وتوقعات جديدة، كما أنه سلوك هادف لا يحدث في فراغ وبلا هدف وإنما يحدث في مواقف معينة وهو سلوك تطوري يتغير كمًا ونوعًا تبعًا لنمو الفرد وتراكم خبراته (عبد الرحمن، ٢٠١٤م، ص ٦). ^{٢٤} ولذلك فهو عملية عقلية معرفية وجدانية راقية تبنى وتؤسس على محصلة العمليات النفسية الأخرى كالإدراك والإحساس والتخيل، وكذلك العمليات العقلية كالتنكر والتجريد والتعميم والتمييز والمقارنة والاستدلال ومن ثم يتربع التفكير على قمة هذه العمليات النفسية والعقلية والمعرفية (الكردي والدومة، ٢٠١٢م، ص ١٦٨). ^{٢٥}

ويستخدم التفكير العديد من الأساليب مثل الرموز والصور والألفاظ والأرقام والإشارات والتعبيرات والإيحاءات التي تحل محل الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث المختلفة التي يفكر فيها الشخص بهدف فهم موضوع أو موقف معين (علوى وآخرون، ص ٩). ^{٢٦} ويطلق على تلك الأساليب أنماط التفكير.

وتشير أنماط التفكير إلى الطرق والأساليب المفضلة للأفراد في توظيف قدراتهم، واكتساب معارفهم، وتنظيم أفكارهم والتعبير عنها بما يتلاءم مع المهام والمواقف التي تعترض الفرد، فنمط التفكير المتبع عند التعامل مع المواقف الاجتماعية في الجوانب الحياتية قد يختلف عن أسلوب التفكير عند حل

المسائل العلمية مما يعني أن الفرد قد يستخدم عدة أساليب في التفكير وقد تتغير هذه الأساليب مع الزمن (Chen&Liu, 2012. P26).^{٢٧}

وظهرت العديد من النظريات والنماذج المختلفة التي حاولت تفسير الطرائق التي يفكر بها الأفراد، واختلفت عن بعضها البعض من حيث عدد وطبيعة هذه الأنماط والطرائق التي يفضلها ويتبعها الأفراد في تفكيرهم، وترتكز الدراسة الحالية على أنماط التفكير في ضوء نظرية هاريسون وبرامسون (١٩٨٢م) وفيما يلي عرض لهذه النظرية:

أنماط التفكير وفقاً لـ هاريسون وبرامسون Harrison Bramson (١٩٨٢م)

تنظر هذه النظرية لأنماط التفكير على أنها مجموعة من الطرق أو الاستراتيجيات الفكرية التي أعتاد الفرد على أن يتعامل بها مع المعلومات المتاحة لديه عن ذاته عن بيئته (Chen&Liu,2012, P26).^{٢٨} وتشير إلى أن الفرد يكتسب عدداً من الأنماط يمكنه تخزينها وتتمو هذه الاستراتيجيات وتزدهر خلال مرحلتى المراهقة والرشد كمحددات أساسية لسلوكياته (مضوى ومحمد، ٢٠١٠م، ص٤٢).^{٢٩}

وصنف هريسون وبرامسون أنماط التفكير التي يتعامل بها الأفراد إلى خمسة أنماط وهي (على وصاحب، ٢٠١٠م، ص٢٨٨):^{٣٠}

١- نمط التفكير التركيبي Sgntesis Thinking:

يهتم الفرد ذو التفكير التركيبي بالتطلع إلى بعض وجهات النظر التي قد تتيح حلولاً أفضل والربط بين وجهات النظر، ولا يهتم أصحاب هذا التفكير بالاتفاق الجماعي في الرأي.

٢- نمط التفكير المثالي Iolealistic Thinking:

يهتم الفرد ذو التفكير المثالي بتكوين معاملات وعلاقات مفتوحة مع الآخرين والميل للثقة والاستمتاع بالمناقشات معهم وعدم الإقبال على مجادلات مفتوحة الصراع، كما يتسم بالفتح والتقبل فهو يرحب بوجهات النظر المختلفة كما يرحب بالبدائل الكثيرة المتعددة.

٣- نمط التفكير العملي Pragmatic Thinking:

يهتم الشخص العملي من التحقق مما هو صحيح أو خاطيء بالنسبة للخبرة الشخصية المباشرة.

٤- نمط التفكير التحليلي Analytic Thinking:

يواجه الفرد ذو التفكير التحليلي المشكلات بحرص وبطريقة منهجية والاهتمام بالتفاصيل والتخطيط بحرص قبل اتخاذ القرار، وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات مع عدم تكوين النظرة الشمولية والاهتمام بالتحري أو الحكم على الأشياء في إطار عام والمساهمة في توضيح الأشياء حتى يمكن الوصول إلى الاستنتاجات.

٥- نمط التفكير الواقعي Realistic Thinking:

يفضل الفرد الواقعي الاعتماد على الملاحظة والتجريب وأن الأشياء الحقيقية أو الواقعية هي ما نمر به في حياتنا الشخصية مثل ما نشعر به ونلمسه ونراه، ويتضمن التفكير الواقعي الاستمتاع بالمناقشات المباشرة.

ومن المتغيرات التي تلعب دورًا أساسيًا في أنماط التفكير الجنس/النوع، وقد يرجع ذلك إلى أن لكل من الذكور والإناث أدوارًا اجتماعية متوقعة كما أن الثقافات المختلفة تعدهم لهذا، ويرى ستيرنبرغ واغرنر Sternberg & Wagner (١٩٨٨م) أن قدرًا محدودًا من أنماط التفكير يرجع إلى العوامل الوراثية، في حين يرجع القدر الأكبر من تلك الأنماط إلى عمليات التفاعل الاجتماعي، لذا فمن الممكن تعديلها أو تغييرها (أبو هاشم، ٢٠٠٨م، ص ٨٠)،^{٣١} كما أن أنماط التفكير تقيس تفضيلات الأفراد اللغوية والمعرفية ومستويات المرونة لديهم في التعامل مع الآخرين (العتوم والجراح، ٢٠١٥م، ص ٣٥).^{٣٢}

واستنادًا على أن القدر الأكبر من أنماط التفكير يرجع إلى عمليات التفاعل الاجتماعي فإن وسائل التواصل الاجتماعي والتي قد يكون من أكثرها استخدامًا موقع تويتر ساهمت في توفير بيئة ثرية وفرصًا قوية للتواصل بين مستخدميها لطرح آرائهم وأفكارهم في بيئة تفاعلية (عبدالرحمن، ٢٠١٣م، ص ١٦٤)،^{٣٣} وبالتحديد خاصية الهاشتاج؛ حيث تتشكل الجماعات حول الهاشتاج عندما يكون هناك عدد مشاركين كاف يتابعونه، ويسهل الهاشتاج التواصل بين مستخدمي تويتر من خلال جعل التغريدات مرئية لمن يشاركونهم الاهتمامات والأهداف ذاتها حتى لو كانوا لا يتابعون بعضهم البعض (ذو الفقار، ٢٠١١م، ص ٤).^{٣٤} ومن ثم الدخول في محادثات حول موضوعات مختلفة ومتابعة النقاش حولها من خلال التغريد أو متابعة تغريدات مستخدمين لا يعرفون بعضهم البعض، والوعي بآراء الآخرين وطريقة تفكيرهم، وعلى الجانب الآخر الوعي بطريقة ونمط تفكير المراهق (Vijayakumar, 2014, p1).^{٣٥}

وبالرغم من ذلك هناك مؤشرات بأن المستخدمين في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت (Online Social Networks (OSN) يميلون إلى الاتصال بمستخدمين مشابهين استنادًا إلى التشابه المكاني والديموغرافي أو الاهتمامات المشتركة وفي العلوم الاجتماعية يطلق على هذا الاتجاه Homophily (التماثل أو التجانس) (Chung&Kang,2017,p376).^{٣٦}

وهو ما أوضحتها الدراسات التي اهتمت بالكشف عن الظروف التي يتواصل فيها مستخدمو تويتر والتي أثبتت أن مستخدمي تويتر يغلب عليهم طابع التماثل/التجانس في تعاملهم مع الآخرين، حيث يميل الأفراد إلى تكوين اتصالات مع الآخرين الذين يشاركونهم في خصائصهم والسبب في ذلك هو تجنب التنافر المعرفي وعدم الراحة النفسية، وهو ما قد يفعله مستخدمو تويتر من خلال تبادل الإعجاب (like) أو إعادة تغريد (retweet) أو متابعة (following) لأولئك الذين يشاركونهم في خصائصهم

^{٣٧}.(Shin&Jian, 2017, p1214-1235)

التجانس Homophilly وأنماط التفكير على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية

لطالما اهتمت العلوم الاجتماعية بموضوع التماثل أو التجانس في الشبكات الاجتماعية الإلكترونية حيث أتاح صعود مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر مستويات عالية من التفاعل، حيث يقوم المستخدمون أثناء انضمامهم إلى الشبكات الاجتماعية بإدخال معلوماتهم الديموغرافية أي العمر والجنس والتعليم والمهنة واللغة والدين ومعلومات الاهتمامات كالموسيقى والأفلام والكتب، ثم يتم استخدام هذه المعلومات التي تم دمجها لتشكيل ملف تعريف للمستخدم من قبل مزودي خدمة الشبكات الاجتماعية لاقتراح مستخدمين آخرين متشابهين في الديموغرافيا أو الاهتمام من أجل إنشاء اتصالات جديدة (Nahon&Hemsley, 2014, p1249).^{٣٨}

ووفقاً لـ ماكفرسوس وآخرين McPherson et al., فالتجانس مدخل يؤكد على أن معدل الاتصال بين الأفراد المماثلة يحدث بمعدل أعلى من الأشخاص غير المتشابهين، وتم العثور على مؤشرات للتجانس في أنواع مختلفة من العلاقات مثل بين الأصدقاء وزملاء العمل، ويحدث في مجموعات واسعة من البيئات بما في ذلك التجمعات البشرية الكبيرة أو المجتمعات الافتراضية على الإنترنت (Ackland&Shorish,2014, p25).^{٣٩}

وفي هذا الشأن أكدت فيرود وناث ٢٠٠٥م أن مستخدمى الإنترنت أكثر عرضة للاتصال بأولئك الذين ينشرون أفكاراً مماثلة لما لديهم (Choudhury et al.,2010, p6-11).^{٤٠} كما لاحظ تينان Tynan 2010 في دراسته أن العلاقات في بيئة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية تجعل المستخدمين أكثر احتمالاً لإنشاء اتصال مع مستخدمين آخرين متشابهين في السمات الديموغرافية وتنتمى إلى نفس المكان وأنماط مماثلة في التفكير (Tynan,2010,p10).^{٤١}

وأجري العديد من الدراسات التجريبية لفحص ما إذا كان الاتصال عبر الإنترنت يضعف أم يزيد من التجانس، فالبعض يرى أن الاتصالات عبر الإنترنت تقلل من حدوث الهوموفيللي حيث إن معظم الأفراد لا يمكن ملاحظة السمات الاجتماعية الديموغرافية لهم بسهولة، حيث يمكن للمجموعات عبر الإنترنت تقديم قدر أكبر من التبادل للآراء والمعلومات والأفكار (Vaccari et al.,2016, p2).^{٤٢} وعلى الجانب الآخر أوضحت دراسة تشوي Choi 2014 أن الشباب قادرون على بناء مجتمع خاص بهم على الإنترنت يتسم بالتجانس (Choi et al., 2014,pp548-586).^{٤٣}

تستند هذه الدراسة في جانبها الثانى من إطارها النظرى على مدخل التجانس/التماثل Homophilly والذي أسهم في صياغة افتراضاته كل من لازار سفيلد وميرتون and Merton Lazarsfeld 1954 ، ووفقاً لهم ينطلق مدخل التجانس من فرض أساسي مفاده أن الأفراد يفضلون أن يكونوا على اتصال مع من يشبههم في بعض الجوانب (Yuan& Gay,2006,pp1062-1084).^{٤٤}؛ فالأفراد الذين يتقاسمون سمات مماثلة أكثر عرضه للتفاعل مع بعضهم البعض؛ فالتفاعلات الاجتماعية المتجانسة

أكثر راحة للأفراد أو بعبارة أخرى يسعى الأفراد بنشاط نحو الآخرين المتشابهين معهم في الخصائص من أجل التعامل معهم (Ackland & Shorish, 2014, p25).^{٤٥}

ونجد أصول هذا المدخل في نظرية التعرض الانتقائي والتنافر المعرفي؛ حيث يقوم الأفراد للحد من التنافر المعرفي بإنشاء مجموعات متجانسة متشابهة في صفات معينة مثل المعتقدات ومستوى التعليم (Colleoni et al., 2014, p318).^{٤٦}

وأشار لازارسفيلد وميرتون Lazarsfeld and Merton 1954 أن للتجانس مستويين، فالأفراد يميزون أنفسهم بطريقتين (Dincelli et al., 2016, pp1-5):^{٤٧}

المستوى الأول: Status homophily يستند إلى السمات والخصائص الاجتماعية الديموغرافية (العرق - الجنس - العمر - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

المستوى الثاني: الهوموفيللي السلوكي behavioural homophily يستند إلى السمات الداخلية للأفراد مثل القيم والمواقف والأفكار والمعتقدات التي لا ترتبط بالضرورة بالسمات الاجتماعية الديموغرافية.

وكان مركز الاهتمام في الدراسات المبكرة للتجانس على أوجه التشابه في الخصائص الديموغرافية (Turchi, 2007, p5)،^{٤٨} فكلما كان الأشخاص يتمتعون بخصائص ديموغرافية مماثلة مثل المهنة - الوضع الاقتصادي - الوضع الوظيفي - التفضيل الديني - التفضيل السياسي - النوع - العمر - زاد احتمال أن يكونوا مقربين (Vo., 2015, p12).^{٤٩}

وفي هذا الشأن قدم مكفيرسون McPherson 2001 مقالاً لهم بعنوان الطيور على أشكالها Birds Of A Feather حول التجانس في العلاقات الاجتماعية، وأشاروا إلى أن التجانس والتشابه في الخصائص الديموغرافية خط الأساس في تشكيل العلاقات والصدقات، حيث تميل العلاقات إلى أن تكون متجانسة في الوضع الاقتصادي - الاجتماعي - التعليم - النوع (McPherson et al., 2001, p415).^{٥٠} واستمر هذا الاتجاه مسيطراً على دراسات التجانس والتي قدمت جميعها أدلة تؤكد على أن التشابه هو القوة الدافعة لتشكيل العلاقات مع الآخرين خصوصاً في سن المراهقة، وأصبح هناك تحول في الاهتمام في بحوث التجانس من الخصائص الديموغرافية لاستكشاف التجانس في الأفكار والمعتقدات والأفكار والسلوك وهو المستوى الثاني من دراسات التجانس (Turchi, 2007, p7).^{٥١}

ومن ذلك دراسة كين ken 2003 والتي أوضحت أن المراهقين يختارون نظراءهم ممن يتشابهون معهم في السلوك والأفكار أيضاً أي لديهم سلوكيات وأفكار مماثلة (Doyle & Kao, 2004, p6).^{٥٢}

وأشار لازارسفيلد وميرتون Lazarsfeld and Merton بأن الأفراد يشعرون براحة أكثر عندما يتفاعلون مع الآخرين الذين يشتركون معهم في خلفية ثقافية مماثلة، فالالتفاق في الأفكار والمعتقدات يسهل على الأفراد التعبير عن آرائهم وتطويرها وكذلك التفاعل مع الآخرين لأنهم في هذه الحالة يواجهون مخاطر منخفضة للغاية من الرفض أو العزلة الاجتماعية (Berten & Rossem, 2015, p77).^{٥٣}

ووفقاً لـ دينيس كاندل Denise B. Kandel 1987 توجد آلياتان لتفسير تشكيل الهوموفيلي :-
(Smirnov& Thurner,2017,p16)^{٥٤}

- آلية التنشئة الاجتماعية: وتعني أن الأفراد يغيرون سماتهم لزيادة التشابه مع المجموعة التي يرتبطون بها، وهذه الآلية يشار إليها أحياناً باسم: العدوى الاجتماعية 'social contagion' أو تأثير الأقران Peer Influence بمعنى تأثير الأقران والخوف من رفضهم.

- آلية الاختيار الاجتماعي social selection: والاختيار هو آلية القيادة في حالة التجانس، وفقاً لهذه الآلية يعيد الأفراد ترتيب روابطهم الاجتماعية بحيث تصبح مرتبطة بأشخاص متشابهين في السمات؛ حيث يفضل الأفراد الصداقة مع الآخرين الذين يشتركون في خصائص الحالة البارزة كالنوع والعرق، وعندما يتعلق الأمر بالسلوكيات يختار أيضاً المراهقون الأصدقاء بناءً على تصرفاتهم ومواقفهم.

وقدم موس وآخرون Moss et al.,1970 فرضية الجذب والتشابه في التجانس وأيهما يأتي أولاً: الجذب Attractive أم التشابه Similarity، حيث أشار موس وآخرون إلى أن التشابه المتصور/المدرک Perceived similarity الذي يتكون لدى الفرد يعد الأساس لتشكيل العلاقات، وهو تشابه متصور وليس فعلياً، وفي هذا الشأن جاءت دراسة ويرنر وبارمالي Werner and Parmalee 1979 والتي قدمت أدلة أنه على الرغم من أن المشاركين يعتقدون أنهم مماثلون لأصدقائهم في كل المواقف والأفكار إلا أنه في الواقع لم يكن التماثل بنفس المستوى المتصور، وأشارت دراسة أجراها مونتويا وآخرون Montoya et al.,2008 إلى أن التشابه المتصور لدى الأفراد يرتبط بشكل إيجابي برضا العلاقة، وبناءً على هذا التشابه المتصور يأتي الجذب (McLaughlin,2012,p14)^{٥٥}.

وفقاً لـ سترود Stroud 2010 فالمواقف والأفكار المماثلة لمستخدمي الإنترنت والتشابه في الأفكار (التشابه المتصور) Perceived similarity يولد لدى الشخص الإحساس والشعور بالثقة (Choi et al., 2014,pp548-586)^{٥٦}.

وفي هذا الشأن أكد هالبرستام وآخرون Halberstam et al., 2014 على أن الأفراد على تويتير وبالتحديد المراهقين يميلون إلى أن يتفاعلوا مع من لديهم خصائص فكرية مماثلة (Colleoni et al., 2016, p318)^{٥٧}، والتجانس على تويتير هو ميل لمشاركة محتوى مماثل وبالتالي لعرض اهتمامات وأفكار مماثلة (Bekafigo& McBride, 2013, p625-643)^{٥٨}.

وجاء توظيف الدراسة الحالية لكل من نظرية هاريسون وبرامسون لأنماط التفكير ومدخل

التجانس للاعتبارات التالية: -

جاء توظيف الدراسة الحالية لنظرية هاريسون وبرامسون من أجل الاستدلال على:

- أنماط التفكير الأكثر شيوعاً عند استخدام المراهقين للهاتف على تويتير وتفاعلهم مع الآخرين، وإلى أي مدى تختلف تلك الأنماط باختلاف النوع.

- وإلى أي مدى يتبنى المراهقون أنماط تفكير متعددة في تفاعلهم عند دخولهم على هاشتاج تويتر. وبناءً على أن أنماط التفكير تتطور وتزدهر من خلال التفاعل جاء اهتمام الباحثة بالاستعانة بمدخل التجانس/التماثل والذي يفسر ملامح تفاعل المراهقين مع الآخرين، وقد اهتمت العديد من الدراسات التي فسرت التفاعل في البيئة الرقمية بتوظيفه كإطار نظري للدراسة؛ **فمن خلال توظيف مدخل التجانس يتم الاستدلال على:**

- مدى اهتمام المراهقين بالتفاعل مع من يشبهونهم عند استخدامهم للهاشتاج على تويتر.
- مدى وجود ملامح للتجانس/التماثل في تفاعل المراهقين عند استخدامهم للهاشتاج على تويتر والتي بدورها سوف تظهر داخل أنماط تفكيرهم أم أن هذا التجانس يختفي ويتضاءل داخل البيئة الرقمية.
- آليات التجانس الأكثر ظهوراً داخل أنماط تفكير المراهقين في تفاعلهم، وأنماط التفكير التي يتجسد فيها ملامح التجانس داخل هاشتاج تويتر.

مراجعة الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة في ضوء أهداف الدراسة ومراميها المختلفة إلى محورين وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم وذلك على النحو التالي:

- **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت هاشتاج تويتر ووظائفه الاتصالية.
- **المحور الثاني:** الدراسات التي ربطت بين التجانس (Homophily) على مواقع التواصل الاجتماعي والمراهقين.

المحور الأول: هاشتاج تويتر ووظائفه الاتصالية.

١- قدمت دراسة **Graham 2021** رؤية حول تطور حملات الهاشتاج السياسية على تويتر والكيفية التي يتمكن منها الفاعلون المشاركون في هذه الحملات من توظيف ديناميكيات تويتر للتقدم في حملاتهم، في هذا الإطار تم تحليل الحملة التي جاءت ردًا على تعامل رئيس وزراء ولاية فيكتوريا في استراليا (دانيال أندروز Daniel Andrews) مع الموجة الثانية من تفشي فيروس كورونا في الولاية بشكل كامل، وتم تحليل التغريدات التي نشرت في إطار هاشتاج **#DanLiedPeopleDied** **#DictatorDan** **#IStandWithDan** وذلك في الفترة من ١ مارس ٢٠٢٠م إلى ٢٥ سبتمبر ٢٠٢٠م والتي بلغت ٣٩٦,٩٨٣ تغريدة مرسله من ٤٠,٢٠٣ حساباً، كشفت النتائج عن قدرة الهاشتاج على حشد وتعبئة مجتمعات متخصصة على تويتر للنقاش السياسي. (Graham et al., 2021) ٥٩

٢- اهتمت دراسة **Ramona Kreis 2017** بالوقوف على الخطاب الإلكتروني لأزمة اللاجئين الأوروبيين على منصة التدوين المصغر تويتر، وفي هذا الإطار تم تحليل مضمون

١٠٠ تغريدة نشرت في إطار هاشتاغ #refugeesnotwelom، وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام هذا الهاشتاغ كان بهدف الاستبعاد وتأسيس لخطاب عنصري لتصوير اللاجئين على أنهم أشخاص غير مرغوب فيهم، ومن خلال الهاشتاغ تم معارضة السياسات الموالية للاجئين (Kreis,2017⁶⁰).

٣- وانطلقت دراسة ريم يوسف **Reem Y. ALharami** (٢٠١٧م) من هدف رئيس وهو الوقوف على ملامح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دول مجلس التعاون الخليجي والتركيز على هاشتاغ تويتر وتم اختيار قطر والمملكة العربية السعودية، وتم تحليل قائمة الترنند لـ hashtags الأكثر استخدامًا، وأوضحت نتائج الدراسة أن من خلال الهاشتاغ تم رفع وعي الجمهور بالعديد من القضايا في البلدين سواء قضايا تعليمية، اقتصادية، ودينية، كما كشفت نتائج الدراسة عن أن هاشتاغ تويتر له دور كبير في لفت الأنظار إلى قضايا محددة وكيفية استخدامه للمطالبة بالتغيير والتعبير عن وجهات النظر وجعل أصواتهم مسموعة أو المطالبة بالتغيير الاجتماعي (ALharami,2017).⁶¹

٤- وفي سياق متصل جاءت دراسة **Grasso 2017** لرصد دور الهاشتاغ في تنسيق وتنظيم محادثات تويتر وبالتحديد خلال فترات الطوارئ، واهتمت الدراسة بتحليل ٦ من الهاشتاغ التي انطلقت حول الطقس في إيطاليا الفترة من ١ يوليو ٢٠١٥م حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦م، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الهاشتاغ كان وسيلة مهمة ومصدرًا أساسيًا للمعلومات للأشخاص، حيث ساهم في تعزيز الوعي الظرفي ونشر أهم التحذيرات وتوصيات ونصائح الخبراء، كما ساعد في تشكيل جمهور خاص (Grasso etal,2017⁶²).

٥- هذا وقد رصدت دراسة **راشيل كو Rachel Kuo 2016** كيفية توظيف الهاشتاغ من قبل الناشطين في مجال العدالة العنصرية، من خلال تحليل الخطاب والتغريدات التي نشرت تحت هاشتاغ #NotYourAsianSideKick، #SolidarityisforWhiteWomen، وأوضحت الدراسة أن الهاشتاغ وسيلة مهمة لتنظيم العمل الجماعي ولبناء الهوية، وساهم بشكل كبير في أن يجعل قضايا العدالة العرقية أكثر وضوحًا للجمهور الذين قد لا يكونون على علم لما تتعرض له بعض الجماعات من ظلم عنصري، كما أن الهاشتاغ يساعد على الانتشار الأسرع والأوسع للقضايا والموضوعات (Kuo,2016).^{٦٣}

٦- وجاءت دراسة **جيهان المحمود Jehan Almahmoud** (٢٠١٥م) والتي عنيت بتحليل الأثر الرئيسية التي تم استخدامها في ضوء الهاشتاغ عند مناقشة حملة قيادة المرأة والتي بدأت في ٢٣ إلى ٢٧ أكتوبر تحت هاشتاغ #women2drive، وأوضحت نتائج الدراسة أن المجموعتين المشاركتين (النساء الناشطات ورجال الدين) استخدمتا الهاشتاغ بطرق مختلفة، وقد ظهرت مجموعة من الأثر في تغريدات رجال الدين ومنها إطار المؤامرة والذي نظر إلى الحملة على

أنها مؤامرة أجنبية تعترم الإخلال بسلام ووحدة المجتمع وأنها مؤامرة تستهدف التدخل في الشؤون الداخلية للبلد وفساد المجتمع، وإطار منع الضرر والذي سلط الضوء على النتائج الضارة لحملة القيادة على المجتمع التي تشمل تحرير المرأة والفضوى وفساد المجتمع والفتنة، أما تغريدات النساء استخدمت مجموعة من الأطر منها أطر استهدفت رفع وعي النساء بالحملة (Almahmoud, 2015).^{٦٤}

٧- وقدمت دراسة ريكويرو **Recuero 2015** مجموعة من الوظائف الاتصالية للهاشتاج خلال فترات الاحتجاجات التي وقعت في البرازيل وسلوك المستخدمين في استخدام الهاشتاج، وذلك من خلال تحليل عينة من ٤٦.٠٩٠ هاشتاج يتعلق بالاحتجاجات البرازيلية في يونيو ٢٠١٣م، وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر كان بمثابة أداة مهمة للاتصال ساعدت على تنظيم وتدقيق المعلومات للمستخدمين من خلال الهاشتاج، وتعددت الوظائف التي حققها الهاشتاج ومنها التغطية الحية للاحتجاجات وإبقاء الجمهور على علم بما يحدث على أرض الواقع والإشارة إلى الأماكن التي تشهد احتجاجات، ونقل مشاعر المتظاهرين ومطالبهم، والحشد والتعبئة للمتظاهرين للمشاركة في الاحتجاجات (Recuero et al, 2015⁶⁵). .

٨- واختبرت دراسة **جون جونز John Jones 2014** تأثير المميزات الهيكلية لشبكة تويتر على التواصل بين المستخدمين وذلك من خلال تحليل التغريدات التي تم إرسالها قبل وأثناء وبعد خطاب الرئيس أوباما حول دعم وإصلاح عملية الرعاية الصحية، واعتمدت الدراسة على تحليل ٦.٧٤٧ تغريدة نشرت في إطار هاشتاج #healthcare، وأكدت الدراسة على أن الهاشتاج وسيلة لإدارة تدفق المعلومات داخل تويتر، حيث ساعد على جذب انتباه المستخدمين الآخرين إلى رسالة معينة داخل الشبكة الأوسع عن طريق اختيار ما الرسائل التي يرغبون في متابعتها والمبادرات التي يرغبون في التفاعل معها (Jones, 2014).^{٦٦}

٩- وتبلور الهدف الرئيس في دراسة **رندة عبد المهدي العطوي (٢٠١٤م)** في التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر) على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٨٩) طالبًا سعوديًّا في الأردن، واستعانت الدراسة بأداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن مشاركة الشباب السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر) أثرت على بناء الفكر السياسي لديهم، وساهمت في تشكيل اتجاهاتهم السياسية (العطوي، ٢٠١٤م).^{٦٧}

١- وهدفت دراسة **نورة بنت عبدالرحمن (٢٠١٣م)** إلى معرفة الفروق بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في التفكير التأملي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة مقياس التفكير التأملي لأيزنك وولسون، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٢٢٠٤) من مستخدمي

تويتر ذكورًا وإناثًا، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق في التفكير التأملي بين مستخدمي تويتر بين الفئات العمرية المختلفة لصالح الفئات العمرية الأعلى، كما أظهرت الدراسة وجود فروق في التفكير التأملي بين مستخدمي تويتر بين الذكور والإناث لصالح الذكور (عبدالرحمن، ٢٠١٣م)⁶⁸.

المحور الثاني: التجانس (Homophily) على مواقع التواصل الاجتماعي والمراهقين.

١- وركزت دراسة **دي سالفي 2020 De Salve** على استكشاف ملامح المجتمعات الناشئة بين المستخدمين على موقع الفيس بوك وتحليل فيما إذا كان من المحتمل أن يصبح الأفراد أصدقاءً إذا كان لديهم نفس الاهتمامات، وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على تحليل الملف الشخصي لـ ٩٥٧١٦ مستخدمًا لموقع الفيس بوك، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن بعض السمات المشتركة (مثل العمر والجنس) كانت أكثر أهمية من غيرها في تصنيف أعضاء المجتمعات على موقع الفيس بوك (De Salve et al., 2020).^{٦٩}

٢- سعت دراسة **أورداز 2018 Ordaz** إلى التحقق في المناقشات السياسية على الفيس بوك وذلك خلال الحملة الانتخابية في أسبانيا في الفترة من ٤: ١٨ ديسمبر ٢٠١٥ وتم تحليل ٢٨٠٠ تعليق نشر في إطار الحملة، واهتمت الدراسة بالوقوف على ما إن كان التجانس سمة راسخة للحوار على الإنترنت بشكل عام وفي المحادثات السياسية على الفيس بوك بشكل خاص، وأكدت الدراسة على أن التجانس سمه شائعة في المناقشات عبر الإنترنت التي تحدث على الفيس بوك، حيث أوضحت أن غالبية المحادثات التي تجري في المنتديات السياسية تسيطر عليها أفراد متشابهون في التفكير، كما أوضحت الدراسة أن الاتفاق الأيديولوجي يسهل على الأفراد التعبير عن آرائهم وتطويرها وكذلك التفاعل مع الآخرين (Ordaz et al., 2018).^{٧٠}

٣- واهتم **سميرنوف وثورنر 2017 Smirnov & Thurner** في دراستهما بموقع VK والذي يعد أكبر موقع للشبكات الاجتماعية الأوروبية وهو مشابه لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وهو الموقع الأكثر شعبية في روسيا وأوكرانيا وكازاخستان، واهتمت الدراسة الحالية بمقارنة روابط الصداقة بين الطلاب، وأكدت نتائج الدراسة على حرص المراهقين على اختيار أصدقاء من ذوي السلوكيات والمواقف المماثلة (Smirnov & Thurner, 2017).^{٧١}

٤- جاءت دراسة **كانغ وتشونغ 2017 Kang & Chung** للتعرف على السمات التي يتفاعل ويتواصل بها الأشخاص مع الآخرين عبر الإنترنت، لاستكشاف ما إذا كان التفاعل يتم بين الأشخاص المماثلة في الصفات الاجتماعية والديموغرافية والشخصية، وإلى أي مدى يمكن لهذه السمات أن تسهم في زيادة تبادل الآراء والمعلومات، وفي هذا الإطار تم إجراء مسح الملف الشخصي profile لعينة قوامها ٧٢٨٧ من مستخدمي منتدى المناقشة Tex Tat البالغ أعمارهم بين ١٨ عامًا فأكثر في الفترة من يونيو حتى أغسطس ٢٠١٥م، وأكدت الدراسة على أن التجانس في الاتصال عبر الإنترنت لا يكون بشكل ملحوظ؛ حيث إن معظم الأفراد لا يمكن

ملاحظة السمات الاجتماعية والديموغرافية لهم بسهولة، حيث يمكن للمجتمعات عبر الإنترنت تقديم قدر كبير من التبادل الحر للآراء والمعلومات (Kang & Chung, 2017).^{٧٢}

٥- وفي سياق دراسة التجانس على موقع تويتر، جاءت دراسة **Himmelboim 2016** لاستكشاف ملامح التجانس على تويتر وميل الأفراد للتفاعل مع أولئك المماثلين لهم وذلك خلال دورة الانتخابات الفيدرالية لعام ٢٠١٢م، وفي هذا الإطار تم تحليل ٧٠٩٠ تغريدة من ٥٧٢٤ مستخدمًا، وأوضحت نتائج الدراسة أن مستخدمي تويتر فضلوا التفاعل مع الآخرين الذين يتشابهون معهم في التفكير وأنهم يُعرضون أنفسهم بشكل أساسي للرسائل المماثلة لما لديهم (Himmelboim et al., 2016).^{٧٣}

٦- وأيضًا قدم **Vaccari 2015** في دراستهم أدلة للتجانس السياسي على تويتر، حيث انطلقت الدراسة من تساؤل رئيس وهو إلى أي مدى يؤثر التجانس السياسي على العلاقات الاجتماعية التي يشكلها الأفراد على تويتر، وأكدت الدراسة على أن الأفراد يبحثون عن أولئك الذين يشاركونهم هوياتهم السياسية، فالأفراد يتفاعلون بإيجابية أكثر مع أولئك ذوي الملامح الأيديولوجية المتطابقة وربما أيضًا الذين يظهرون مستويات متشابهة من الاهتمام السياسي (Vaccari et al., 2015).^{٧٤}

٧- واستنادًا إلى الافتراضات الأساسية لكل من نظرية المجموعة المرجعية ونظرية الهوية الاجتماعية اختبرت دراسة **Berten & Rossem 2015** ما إن كان التشابه في خصائص الحالة بالتحديد (النوع) مرتبطًا بالتشابه في السلوك لدى المراهقين، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ١١٨٧٢ طالبًا البالغ أعمارهم ١٥ عامًا، وأكدت الدراسة أن النتيجة السلوكية أقوى في الصداقات التي تتشابه في الجنس والعرق مقارنة بالصداقات غير المتشابهة في خصائص الحالة، كما يعتمد المراهقون على خصائص حالة الأقران البارزة (النوع) كمؤشرات للتشابهة في المجالات الأخرى كالقيم والاهتمامات والأفكار (Berten & Rossem, 2015).^{٧٥}

٨- وبالمثل جاءت دراسة **Choi 2014** لتقديم تحليل للمناقشات السياسية على تويتر حول الرئيس السابق لكوريا الجنوبية ميونغ بالك لي، للحصول على فهم أفضل لديناميات تبادل الرأي العام على تويتر، وتم جمع التغريدات في الفترة من ١ نوفمبر ٢٠١١م حتى ٢٠ إبريل ٢٠١٢م وشملت العينة ٢١٥٠ مستخدمًا لتويتر و ٨٩٢٣٤ تغريدة وأكدت الدراسة على عدم إقبال مستخدمي تويتر على التفاعل مع آخرين لديهم وجهات نظر سياسية معارضة لما لديهم (Choi et al., 2014).^{٧٦}

٩- وفي سياق متصل اختبرت دراسة **Colleoni 2014** الهوموفيلي السياسية على تويتر واكتشاف ما إن كان لوسائل الإعلام الرقمية القدرة على تشكيل المجال العام؛ حيث تتنوع الآراء والمعلومات أم العكس تعمل كغرفة صدى حيث تعزز وجهات النظر والآراء نفسها،

واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ٤٦٧ مليون تغريدة من ٢٠ مليون مستخدم تغطي الفترة ٧ أشهر من ١ يونيو إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٠٩م، وأوضحت الدراسة أن هناك مستوى أقل من الهوموفيللي وهناك دلائل تشير أكثر إلى سيناريو المجال العام. (Colleoni et al., 2014)^{٧٧}

١٠- وانطلقت دراسة **دونغ ليو 2013 Dong Liu** من تساؤل رئيس وهو إلى أي مدى تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تقاوم التماثل، أم أن التماثل بدأ بالاختفاء مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٥٣٦ مراهقاً من مدرسة في مدينة نانجينغ بالصين وأوضحت الدراسة أن عملية اختيار الصداقة قد تغيرت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بين "المواطنين الرقميين"؛ أي أن المراهقين كانوا انتقائيين في ترشيح أقرانهم كأصدقاء، علاوة على ذلك، فضّل المراهقون روابط الصداقة مع أقرانهم من جنسهم (التشابه في النوع). (Liu, 2013)^{٧٨}

١١- وتحقق **تشودري 2010 Choudhury** من آليات التفاعل بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تويتر، وأوضحت نتائج الدراسة التي أجريت على مجموعة من بيانات موقع تويتر أن اختيار السمة المتجانسة يمكن أن يؤثر على التنبؤ بنشر المعلومات، كما أنها قادرة على تفسير الانتشار الفعلي والاتجاهات الخارجية مقارنة بالحالات التي لا يتم فيها أخذ التماثل في الاعتبار. (Choudhury et al., 2010)^{٧٩}

١٢- واهتمت دراسة **جينيفر آن تورشي 2007 Jennifer Ann Turchi** بالوقوف على الأسباب الكامنة وراء تشكيل العلاقات الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي وركزت الدراسة على ثلاث من الخصائص التقليدية للتجانس (العرق - الدين - التعليم)، وقام الباحث بجمع البيانات من الملف الشخصي (profile) لـ ١٥٠ من مستخدمي "ماي سبيس" وذلك في الفترة من ٣ يناير حتى ١٠ يناير ٢٠٠٧م وتم التركيز على من هم ١٨-٢١ عامًا، وأكدت الدراسة أن العرق والدين من العوامل المؤثرة في اختيار الأصدقاء أما التعليم فلم يكن من المتغيرات المؤثرة في الهوموفيللي (Turchi, 2007)^{٨٠}.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- قدمت دراسات المحور الأول مجموعة من الوظائف الاتصالية للهاشاج على تويتر ومنها: التفاعل والنقاش والتعبير عن وجهات النظر وتشكيل جمهور خاص ومشاركة الخبرات والتي تشكل في مجملها آليات مهمة لنمو وتطور أنماط التفكير لدى المراهقين، وخصوصاً في ضوء ما أكدت عليه الدراسات من أن التعرض لتغريدات تويتر والمشاركة فيها يشجع على التفكير، ولهذا جاء اختيار الباحثة للهاشاج بالتحديد.

- انصب الاهتمام الموضوعي لدراسات المحور الأول على الجانب التحليلي من خلال تحليل مضمون التغريدات التي نشرت في إطار هاشاج معين من أجل الاستدلال على دور الهاشاج

خلال فترات زمنية معينة، أو التعرف على ملامح استخدام الأفراد له من واقع تحليل الهاشتاج التي انتشرت حول موضوعات معينة، ولهذا اهتمت الدراسة الحالية بتوظيف الجانب الميداني من خلال دراسة ميدانية متضمنة مقياساً لأنماط التفكير من أجل استكمال جانب آخر في دراسات الهاشتاج يرتبط بالتعرف على ملامح استخدام المراهقين للهاتف وعلاقته بأنماط التفكير لديهم.

- تنوعت دراسات المحور الثاني ما بين دراسات تنتمي إلى المستوى الأول من دراسات التجانس والتي استندت إلى اكتشاف العلاقة بين السمات والخصائص الاجتماعية الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) والتفاعل بين الأفراد في المجال الرقمي، ودراسات أخرى تنتمي إلى المستوى الثاني من دراسات التجانس والتي استندت إلى السمات الداخلية للأفراد (كالتقييم، الأفكار والمواقف بين الأفراد).

- استندت بعض دراسات المحور الثاني على التجانس من خلال رصد ملامح التفاعل بشكل عام بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر - فيس بوك - ماي سبيس) وآلية تشكيل صداقات في المجال الرقمي، والبعض الآخر استند على التجانس من خلال موضوعات ومضامين معينة مثل فترات الانتخابات أو المناقشات السياسية. وبناءً على ذلك تنتمي الدراسة الحالية إلى دراسات المستوى الثاني، حيث تهتم بالوقوف على استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وما إن كان للتجانس في البيئة الرقمية مؤشرات أو دلائل تنعكس على أنماط تفكير المراهقين عند استخدامهم للهاتف على تويتر.

- كانت فئة المراهقين هي القاسم المشترك في دراسات هذا المحور الثاني، والتي أكدت على أن التماثل سمة أساسية في تفاعل المراهقين مع بعضهم البعض على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أكدت دراسات المحور الثاني على أن التماثل سمة أساسية في التفاعل داخل البيئة الرقمية في حين أشارت دراسة جيونغ كانغ وتشونغ **Kang & Chung 2017** على أن التجانس في الاتصال عبر الإنترنت لا يكون بشكل ملحوظ؛ حيث إن معظم الأفراد لا يمكن ملاحظة السمات الاجتماعية والديموغرافية لهم بسهولة، حيث يمكن للمجتمعات عبر الإنترنت تقديم قدر كبير من التبادل الحر للآراء والمعلومات.

- انصب الاهتمام في دراسات التجانس على الدراسات الأجنبية ولهذا اهتمت الدراسة الحالية بتوظيف مدخل التجانس ورصد الاختلافات بين ما سوف نتوصل إليه من نتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات الأجنبية ومعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف بينهم.

- وبشكل عام تم الاستفادة من عرض الدراسات السابقة في: تحديد وبلورة المشكلة البحثية، وصياغة تساؤلات وأهداف الدراسة وكيفية الضبط المنهجي لباقي إجراءاتها، وتحديد أسلوب عرض النتائج الخاصة بالدراسة وكذلك التعليق على النتائج.

مصطلحات الدراسة:

بناءً على نظرية هاريسون وبرامسون 1984 Harrison and Bramson لأنماط التفكير **Thinking Styles** والتي تتبناها الدراسة الحالية تم تصنيف الأنماط التي يتعامل بها الأفراد إلى خمسة أنماط أساسية وهي (نمط التفكير التركيبي، نمط التفكير العملي، نمط التفكير الواقعي، نمط التفكير المثالي، نمط التفكير التحليلي). وتم وضع تعريف إجرائي لكل نمط يربط بين أنماط التفكير والتفاعل على هاشتاج تويتر، وذلك على النحو التالي:

وتعرف الباحثة نمط التفكير المثالي Iolealistic Thinking إجرائياً بأنه: طريقة المراهق في التفكير عند استخدامه للهاشتاج على تويتر من حيث مدى احترامه لتعليقات الآخرين ووجهات نظرهم التي يعبرون عنها حول موضوع الهاشتاج، وقدرته على تقبل الاختلاف في وجهات النظر حول موضوع الهاشتاج، واهتمامه بالرد على تعليقات الآخرين ومناقشتهم، ومدى تجنبه الرد على التعليقات التي تختلف مع آرائه وأفكاره.

وتعرف الباحثة نمط التفكير الواقعي Realistic Thinking إجرائياً بأنه: طريقة المراهق في التفكير عند استخدامه للهاشتاج على تويتر من حيث حرصه على الدفاع عن وجهة نظره وتعليقه الذي يكتبه حول موضوع الهاشتاج ضد أي انتقاد من الآخرين، ومدى قدرته على تقبل الانتقاد من الآخرين على ما يكتبه من تعليق، واهتمامه بإعجاب الآخرين بما يكتبه من تعليقات، وتعامله مع التعليقات التي تختلف مع وجهه نظره وتفكيره ومدى تجاهله للتعليقات التي تختلف مع تفكيره.

وتعرف الباحثة نمط التفكير التحليلي Analytic Thinking إجرائياً بأنه: طريقة المراهق في التفكير عند استخدامه للهاشتاج على تويتر من حيث قيام المراهق بالتفكير قبل كتابة تعليقه عن موضوع الهاشتاج، واهتمامه بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن موضوع الهاشتاج، وحرصه على فهم الموضوع الذي يتناوله الهاشتاج قبل كتابة تعليقه.

وتعرف الباحثة نمط التفكير العملي Pragmatic Thinking إجرائياً بأنه: طريقة المراهق في التفكير عند استخدامه للهاشتاج على تويتر من حيث مدى اهتمامه بالتأكد من صحة وجهة نظره قبل كتابة تعليقه على موضوع الهاشتاج، واهتمامه بتدعيم التعليق الذي يكتبه بالصور والفيديوهات التي تؤكد صحته، واهتمامه بإظهار الجانب الإيجابي والبعد عن السلبيات فيما يكتبه من تعليق على موضوع الهاشتاج.

وتعرف الباحثة نمط التفكير التركيبي Sgnthesis Thinking إجرائياً بأنه: طريقة المراهق في التفكير عند استخدامه للهاشتاج على تويتر من حيث مدى اهتمامه بقراءة تعليقات الآخرين ومدى انزعاجه من التعليقات التي تختلف عن وجهة نظره وتفكيره واهتمامه، بالمقارنة بين ما يكتبه من تعليق على موضوع الهاشتاج وتعليقات الآخرين وطريقته في اختيار الأشخاص الذين يتابعونه على تويتر أو من يتابعهم، واهتمامه بالتعليقات التي تقترح حلولاً غير معتادة لموضوع الهاشتاج.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل استخدام المراهقين لموقع تويتر؟
- ما مدى اهتمام المراهقين بمتابعة قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر؟
- ما أبعاد استفادة المراهقين من استخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر؟
- ما موضوعات الهاشتاج التي يفضل المراهقون الدخول عليها بقائمة Top Trends على تويتر؟
- ما مدى استفادة المراهقين من قراءة تعليقات الآخرين عند دخولهم على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر؟
- ما العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر ومستوى التجانس لديهم؟
- ما العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم؟

متغيرات الدراسة:

- أ) المتغير المستقل: يتمثل في استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر.
- ب) المتغيرات الوسيطة: تتمثل في المتغيرات الديموجرافية للمراهقين محل الدراسة متمثلة في (النوع).
- ج) المتغير التابع: يتمثل في أنماط التفكير لدى المراهقين.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام المراهقين لقائمة top trend للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاشتاج على تويتر على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على إجمالي مقياس مستوى التجانس ممن يستخدمون هاشتاج تويتر.
- الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أنماط التفكير تبعاً لاختلافهم في مستويات التجانس على تويتر.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية والتي تستعين بمنهج المسح الإعلامي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد المجتمع البشري في هذه الدراسة في جمهور المراهقين في الجامعات المصرية من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (١٧) إلى أقل من (١٨) وهي تقابل المرحلة الجامعية الأولى.

وتحددت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) من المراهقين (٢٠٠) ذكور و(٢٠٠) إناث بكلٍ من جامعة عين شمس (ممثلة للجامعات الحكومية) وجامعة ٦ أكتوبر (ممثلة للجامعات الخاصة).

أدوات الدراسة:

١. صحيفة الاستبيان:

لجمع بيانات الدراسة الميدانية والتي سيتم تطبيقها على المراهقين من (١٧) إلى أقل من (١٨) عاماً للتعرف على معدل استخدام المبحوثين للهاشاج على تويتر وأنماط استخدامهم، وأبعاد الاستفادة من الدخول على قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر.

٢. مقياس أنماط التفكير (Harrison and Bramson)

قامت الباحثة ببناء مقياس لأنماط التفكير من خلال الرجوع إلى مجموعة من المقاييس وهي:

- مقياس أنماط التفكير (إعداد: جود إنويريبو Jude Inweregbu ٢٠٠٦) (Inweregbu, 2006) ^{٨١}
- مقياس أنماط التفكير (إعداد: بشرى حسين علي & وجدان عناد صاحب ٢٠١٠م) (علي وصاحب، ٢٠١٠م) ^{٨٢}
- مقياس أنماط التفكير (إعداد: علي صكر جابر & إيمان فخري عزيز ٢٠١٥م) (جابر وعزيز، ٢٠١٥م) ^{٨٣}
- مقياس أنماط التفكير (إعداد: روبنز كابرال بيسانها فيلهو Rubens Cabral Filho ٢٠١٧م) (Filho, 2017) ^{٨٤}

ونظرًا لأن جميع المقاييس تتناول أنماط التفكير بشكل عام كان هناك حاجة لبناء مقياس يربط بين أنماط التفكير وطبيعة التفاعل على هاشاج تويتر؛ لذلك قامت الباحثة ببناء مقياس يحتوي على ٢٨ عبارة بطريقة مقياس ليكرت الثلاثية ويتم الإجابة عنها من خلال الاختيار من ثلاثة بدائل (دائمًا، أحيانًا، أبدًا)، وبناءً عليه تم حساب المتوسط لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته بين ٢٧ إلى ٨٤ درجة، وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات: منخفض ويحصل على الدرجة من ٢٨ إلى ٤٦، متوسط ويحصل على الدرجة من ٤٧ إلى ٦٥، ومرتفع ويحصل على الدرجة من ٦٦ إلى ٨٤ درجة، وتضمن المقياس ٦ أبعاد وهي أنماط التفكير الخمس: بعد التفكير المثالي (٦ عبارات)، بعد التفكير الواقعي (٦ عبارات)، بعد التفكير التحليلي (٥ عبارات)، بعد التفكير العملي (٦ عبارات)، بعد التفكير التركيبي (٥ عبارات).

٣. مقياس التجانس:

قامت الباحثة ببناء مقياس التجانس من خلال الرجوع إلى مجموعة من المقاييس وهي:

- مقياس التجانس (إعداد: كيتلين ميشيل ماكلولين Caitlin Michelle McLaughlin ٢٠١٢م).
(McLaughlin, 2012)⁸⁵
- مقياس التجانس (إعداد: أندروز جيمس تينان Andrews James Tynan ٢٠١٠م).
(Tynan, 2010)^{٨٦}
- مقياس التجانس (إعداد: كوليني 2014). (Colleoni, 2014)^{٨٧}
- مقياس التجانس (إعداد: ميا فيشر 2010) (Mia Fischer 2010) (Fischer, 2010).^{٨٨}
- مقياس التجانس (إعداد: جاكلين فو 2015) (Jacqueline H. Vo 2015) (Vo, 2015).^{٨٩}

وبناءً عليه قامت الباحثة ببناء مقياس تجميعي يحتوي على ٧ عبارات بطريقة مقياس ليكرت الثلاثية وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار من ثلاثة بدائل (دائمًا، أحيانًا، أبدًا)، وبناءً عليه تم حساب المتوسط لكل محور فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته بين ٧ إلى ٢١ درجة، وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات: مستوى تجانس/هوموفيللي منخفض ويحصل على الدرجة من ٧ إلى ١١، مستوى تجانس/هوموفيللي متوسط ويحصل على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، ومستوى تجانس/هوموفيللي مرتفع ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢١.

صدق أدوات الدراسة:

الصدق البنائي: تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور وتم حساب صدق الاستمارة من خلال حساب الارتباط بين كل محور والمجموع الكلي للاستمارة، وجاءت كل المحاور دالة عند (٠.١-٠.٥).

جدول (١)
الصدق البنائي لمحاور استمارة الاستبيان

الدالة	معامل الارتباط	محاور الاستمارة
دالة	٠,١٧٤ (**)	المحور الأول: معدل استخدام المراهقين لتويتر.
دالة	٠,٩٨١ (**)	المحور الثاني: معدل استخدام المراهقين لقائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر.
دالة	٠,٨٦٠ (**)	المحور الثالث: استخدام المراهقين لقائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر والهوموفيللي.
دالة	٠,٩٨٢ (**)	المحور الرابع: استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط التفكير لديهم.

الاتساق الداخلي: كما تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وجاءت كل العبارات دالة عند (٠.١-٠.٥).

جدول (٢)
صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان

الدلالة	معامل الارتباط	محاوير الاستمارة
دالة	: ٠,٢٠٠ ٠,٧٠٣	المحور الأول: معدل استخدام المراهقين لتويتر.
دالة	: ٠,١٥٥ ٠,٦٧٥	المحور الثاني: معدل استخدام المراهقين لقائمة Top Trends للهاشاج على تويتر.
دالة	: ٠,٢٤٢ ٠,٩١٦	المحور الثالث: استخدام المراهقين لقائمة Top Trends للهاشاج على تويتر والهوميوفيللي .
دالة	: ٠,٨٧٤ : ٠,٦٤٢	المحور الرابع: استخدام المراهقين Top Trends للهاشاج على تويتر وأنماط التفكير لديهم.

ثبات أدوات الدراسة:

تم إجراء ثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest حيث تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من ٤٠ مفردة من الشباب الجامعي ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل محور من محاور الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت (٩٢٪).

تم حساب ثبات مقياس أنماط التفكير للمراهقين وفقاً لمعامل ألفا كرومباخ، وحققت أبعاد مقياس أنماط التفكير معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ألفا كرومباخ ما بين (٠.٩٠٨ - ٠.٩٢٠) وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠٠١، كما بلغ معامل ثبات الدرجة الكلية للمقياس ٠.٩٧٨، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

جدول رقم (٣)
معامل ثبات لمقياس أنماط التفكير للمراهقين لمعامل ألفا كرومباخ
Reliability Analysis Cronbach's Alpha

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
١	نمط التفكير المثالي	٦	٠.٩٢٠
٢	نمط التفكير الواقعي	٦	٠,٨٨٣
٣	نمط التفكير التحليلي	٥	٠,٨٩١
٤	نمط التفكير العملي	٦	٠,٩١٢
٥	نمط التفكير التركيبي	٥	٠,٩٠٨
٦	الدرجة الكلية	٢٨	٠,٩٧٨

كما تم حساب ثبات مقياس التجانس للمراهقين وفقاً لمعامل ألفا كرومباخ، وبلغ معامل ثبات الدرجة الكلية لمقياس التجانس (٠.٩٥٩) وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

جدول رقم (٤)

معامل ثبات لمقياس التجانس للمراهقين لمعامل ألفا كرومباخ

Reliability Analysis Cronbach's Alpha

عدد العبارات	معامل الثبات
٧	٠.٩٥٩

الأساليب والمعاملات الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS باستخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة وهي: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن المرجح، اختبار كا^٢ (Contingency Tables Chi Square Test)، معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، اختبار (T-Test)، اختبار (Z-Test)، تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، اختبار (T-Test)، اختبار (Z-Test)، تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪)؛ أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وعند درجة ثقة (٩٩٪)؛ أي عند مستوى معنوية (٠.٠١).

النتائج العامة للدراسة:

أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١- عدد سنوات استخدام المراهقين لموقع تويتر:

جدول رقم (٥)

عدد سنوات استخدام المراهقين لموقع تويتر

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من ثلاثة سنوات	١٠٩	٥٤.٥	١١٤	٥٧	٢٢٣	٥٥.٨
أقل من سنة	٤٨	٢٤	٤٨	٢٤	٩٦	٢٤
من سنة إلى ثلاثة سنوات	٤٣	٢١.٥	٣٨	١٩	٨١	٢٠.٢
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٨١٠ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٥٣٣ الدلالة = ٠,٧ مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن معدل من يستخدمون تويتر من "أكثر من ثلاثة سنوات" (٥٥.٨٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر من "أقل من سنة" (٢٤٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون تويتر من "سنة إلى ثلاثة سنوات"

(٢٠.٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها ٠.٨١٠ عند درجة حرية ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٥٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) وعدد سنوات استخدامهم لموقع تويتر.

٢- عدد أيام استخدام المراهقين لموقع تويتر في الأسبوع:

جدول رقم (٦)

عدد أيام استخدام المراهقين لموقع تويتر في الأسبوع وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥.٢	٢٢١	٥٥	١١٠	٥٥.٥	١١١	يومية	
٣٠.٢	١٢١	٢٨	٥٦	٣٢.٥	٦٥	أقل من ثلاثة أيام	
٩.٢	٣٧	١٢	٢٤	٦.٥	١٣	من ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعياً	
٥.٢	٢١	٥	١٠	٥.٥	١١	من خمسة إلى ستة أيام أسبوعياً	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٠.٢٦٢ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.٠٢٦ الدلالة ٠.٨ مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن معدل من يستخدمون تويتر "يوميةً" (٥٥.٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر "أقل من ثلاثة أيام أسبوعياً" (٣٠.٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون تويتر من "ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعياً" (٩.٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر من "خمسة إلى ستة أيام أسبوعياً" (٥.٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها ٠.٢٦٢ عند درجة حرية ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٢٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) وعدد أيام استخدامهم لموقع تويتر أسبوعياً.

٣- عدد الساعات التي يقضيها المراهقون في استخدام الهاشتاج على تويتر في اليوم:

جدول رقم (٧)

عدد الساعات التي يقضيها المراهقين في استخدام الهاشتاج على تويتر في اليوم وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٩.٢	١٥٧	٣٩	٧٨	٣٩.٥	٧٩	أقل من ساعة	
٣٦.٢	١٤٥	٣٦	٧٢	٣٦.٥	٧٣	من ساعة إلى ثلاث ساعات	
١٤.٢	٥٧	١٤.٥	٢٩	١٤	٢٨	أكثر من خمس ساعات	
١٠.٢	٤١	١٠.٥	٢١	١٠	٢٠	من أربع إلى خمس ساعات	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٠.٩٩٧ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.٠٣٤ الدلالة ٠.٨ مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يستخدمون تويتر "أقل من ساعة" (٣٩,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر "من ساعة إلى ثلاث ساعات" (٣٦,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر "أكثر من خمس ساعات" (١٤,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمون تويتر "من أربع إلى خمس ساعات" (١٠,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها ٠.٩٩٧ عند درجة حرية ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٣٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) وعدد ساعات استخدامهم لموقع تويتر يومياً.

٤- الوسيلة التي يستخدمها المراهقون في الدخول على موقع تويتر:

جدول رقم (٨)
الوسيلة التي يستخدمها المراهقون في الدخول على موقع تويتر وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك		
٧٧.٢	٣٠٩	٨٠.٥	١٦١	٧٤	١٤٨	Smart Phone	الهاتف المحمول الذكي
١٤	٥٦	١٣	٢٦	١٥	٣٠		أكثر من وسيلة
٣.٥	١٤	٢.٥	٥	٤.٥	٩		جهاز كمبيوتر في المنزل
٣.٢	١٣	٣	٦	٣.٥	٧	Lap Top	جهاز كمبيوتر محمول
٢	٨	١	٢	٣	٦	Taps	أجهزة الحاسب اللوحي
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠		الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠,٣٣٣ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١٠٩ الدلالة = ٠,٥ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق أن أهم وسيلة يستخدمها المراهقون عينة الدراسة في الدخول على موقع تويتر "الهاتف المحمول الذكي Smart Phone" بنسبة (٧٧,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء استخدام "أكثر من وسيلة" بنسبة (١٤%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء عن طريق "جهاز كمبيوتر في المنزل" (٣,٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وعن طريق "جهاز كمبيوتر محمول Lap Top" بنسبة (٣,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وباستخدام "أجهزة الحاسب اللوحي Taps" بنسبة (٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها ٠.٣٣٣ عند درجة حرية ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٠٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٥، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) والوسيلة التي يستخدمها المراهقون في الدخول على موقع تويتر.

٥- مدى اهتمام المراهقين بمتابعة قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر

جدول رقم (٩)
مدى اهتمام المراهقين بمتابعة قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أتابعها بانتظام	٩٥	٤٧.٥	٩٣	٤٦.٥	١٨٨	٤٧
أتابعها أحياناً	٧٧	٣٨.٥	٧٧	٣٨.٥	١٥٤	٣٨.٥
لا أتابعها	٢٨	١٤	٣٠	١٥	٥٨	١٤.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٢٠٨٨٤، درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٣٥، الدلالة = ٠,٨ مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يتابعون قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر "بصفة منتظمة" (٤٧٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ومن يتابعون قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر بصفة غير منتظمة "أحياناً" (٣٨.٥٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وفي المقابل بلغت نسبة من "لا يهتمون" بمتابعة قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر مطلقاً (١٤.٥٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا ٢٠٨٨٤ وجد أنها عند درجة حرية ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٣٥، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ومتابعة قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر.

٦- أبعاد الاستفادة التي يحصل عليها المراهقون عند الدخول على قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر:

جدول رقم (١٠)
أبعاد الاستفادة التي يحصل عليها المراهقون عند الدخول على قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر وفقاً للنوع.

النوع	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط	الانحراف المعياري	الاستجابة ^١	أوجه الاستفادة	تبادل المعلومات
	ك	%	ك	%	ك	%					
ذكور	١٤٠	٧٠	٣١	١٥.٥	١	٥	٢.٣٥	١.٠٧٣	دائماً	زيادة معرفتي بالأحداث المختلفة أولاً بأول.	
	١٢٨	٦٤	٣٣	١٦.٥	٩	٤.٦					
ذكور	١٤٠	٣٥	٣١	٧.٨	١	٣	٢.٣٧	١.٠٧٥	دائماً	تفتح لي مجالاً لتكوين وجهة نظري عن الأحداث المختلفة.	
	١٣٣	٣٣.٣	٢٨	٧.٠	٩	٢.٣					
ذكور	١٣٦	٣٤	٢٦	٦.٥	١٠	٢.٥	٢.٣٥	١.٠٨٣	دائماً	تنبهني إلى القضايا والموضوعات التي ربما لا أعرفها.	
	١٤١	٣٥.٣	١٩	٤.٨	١٠	٢.٥					
ذكور	١٤٤	٣٦	٢٠	٥	٨	٢	٢.٣٥	١.٠٩٦	دائماً	تساعدني في مشاركة معلوماتي مع الآخرين.	
	١٢٥	٣١.٣	٣٨	٩.٥	٧	١.٨					
ذكور	٦٤	٣٢	٦٠	٣٠	٤٨	٢٤	١.٧١	١.٠٢٣	أحياناً	التعليق على الأحداث	

(*) من ١ إلى ٦٦.١ أبداً -- من ٦٧.١ إلى ٣٣.٢ أحياناً -- من ٣٤.٢ إلى ٣ دائماً

			٣٠.٥	٦١	٣١.٥	٦٣	٢٣	٤٦	إناث	المختلفة.		
أحياناً	١.٠٧٩	٢.٢٨	٣	٦	١٩	٣٨	٦٤	١٢٨	ذكور	تجعلني على علم بما يحدث في مجتمعي.		
			٦	١٢	٢٠.٥	٤١	٥٨.٥	١١٧	إناث			
دائماً	١.٠٥٣	٢.٣٥	٩	١٨	٢٨.٥	٥٧	٤٨.٥	٩٧	ذكور	التعبير عن آرائي وأفكاري.		
			١١.٥	٢٣	٣٧	٧٤	٣٦.٥	٧٣	إناث			
دائماً	١.٠٢٦	٢.٣٥	١٢.٥	٢٥	٣٢.٥	٦٥	٤١	٨٢	ذكور	تبادل النقاش والتفاعل مع الآخرين.		
			١٣	٢٦	٤٣.٥	٨٧	٢٨.٥	٥٧	إناث			
دائماً	٠.٩٩٦	٢.٣٤	١٣	٢٦	٣٤	٦٨	٣٩	٧٨	ذكور	وسيلة فعالة لتنظيم المناقشات حول الموضوعات المختلفة.	التواصل مع الآخرين	
			١٤	٢٨	٢٤.٥	٤٩	٤٦.٥	٩٣	إناث			
دائماً	١.٠٥٥	٢.٣٤	٦.١	١٢	٢٩.٤	٥٨	٥٠.٣	٩٩	ذكور	التعرف على وجهات نظر الآخرين وتعليقاتهم على الأحداث.		
			٥	١٠	٣٢	٦٤	٤٥	٩٦	إناث			
أحياناً	١.٧٢	٢.٢٨	٣.٥	٧	٢٣.٥	٤٧	٥٨	١١٦	ذكور	أشعر بالراحة عندما أتفاعل مع أشخاص لا أعرفهم على تويتر من خلال الهاشتاج.		
			٣.٨	١٥	٢١.٢	٨٥	٦٠.٥	٢٤٢	إناث			
دائماً	١.٠٣٠	٢.٣٥	٢٤.٥	٤٩	٢٤	٤٥	٣٧.٥	٧٥	ذكور	تولد لدي الشعور بالتواجد وإحساسي بالذات.		تشكيل مجتمع إلكتروني
			٢٠	٤٠	٤٢.٥	٨٥	٢٢.٥	٤٥	إناث			
أحياناً	١.٠٥٠	١.٨٩	١٥.٥	٣١	٣١	٦٢	٣٩.٥	٧٩	ذكور	توفر لدى الشعور بالإرتباط بالأصدقاء والعالم.		
			٢٠	٤٠	٣٣.٥	٦٧	٣١.٥	٦٣	إناث			
دائماً	١.٠١٥	٢.٣٤	١٠	٢٠	٣٤	٦٨	٣٩	٧٨	ذكور	وسيلة فعالة لتحديد الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة		
			١٣.٥	٢٧	٢٤.٥	٤٩	٤١.٥	٨٣	إناث			
دائماً	١.٠٢٩	٢.٣٤	١٨.٥	٣٧	٢٩	٥٨	٣٨.٥	٧٧	ذكور	تجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع على تويتر.		
			١٧	٣٤	٢٥.٥	٥١	٤٢.٥	٧٥	إناث			
أحياناً	٠.٩٩٧.	١.٧٤	٢٢.٥	٤٥	٣٧	٧٤	٢.٥	٥٣	ذكور	تشكيل علاقات بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض.		
			٢٢.٥	٤٥	٣٨	٧٦	٢٤.٥	٤٩	إناث			
٣٤٢			١٧٠			١٧٢			جملة من سئولا			

يمكننا تفسير الجدول السابق في ضوء المؤشرات التالية:

- على مستوى تبادل المعلومات: أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "زيادة معرفتي بالأحداث المختلفة أولاً بأول"، وعبارة "تفتح لي مجالاً لتكوين وجهة نظري عن الأحداث المختلفة"، وعبارة "تنبهي إلى القضايا والموضوعات التي ربما لا أعرفها"، وهو ما يؤكد على أن قائمة Top Trends للهاتف على تويتر تعتبر بمثابة أداة قوية تعطي للمراهقين فرصة لمتابعة ما يحدث حولهم واكتشاف أحدث الأخبار العاجلة؛ حيث توفر بيئة من التحديث المستمر للأحداث (Mohammed, 2016,p45)،^٩ ولعل ما يساعد على ذلك ما تتسم به من إيجاز conciseness وراحة convenience (Eastman, 2015,p34)^٩، كما يعد الهاشتاج إليه مهمة

تساعد مستخدمي تويتر على تنظيم المعلومات التي تغرد حول موضوع معين، مما يساهم في فعالية الحوار والنقاش وطرح الأفكار (Vijayakumar,2014, p1).^{٩٢}

— على مستوى التواصل مع الآخرين: أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "تبادل النقاش مع الآخرين"، وعبارة "التعبير عن آرائ وأفكاري"، وعبارة "وسيلة فعالة لتنظيم المناقشات حول الموضوعات المختلفة"، وعبارة "التعرف على وجهات نظر الآخرين وتعليقاتهم على الأحداث"، وهو ما يؤكد على أن قائمة Top Trends للهاشاج على تويتر تعتبر أداة مهمة للمشاركة في الأحداث لما تتيحه للمستخدمين من إجراء المناقشات في شتى المواضيع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، وتوفير مساحات للتعبير عن الرأي ووجهات النظر (Alharami,2017,p30)،^{٩٣} حيث يعد من أهم وظائف الهاشاج إضافة الفرد لرأيه وأفكاره والتقاء الآراء والأفكار مع الآخرين (Berg,2014,p3).^{٩٤}

— على مستوى تشكيل مجتمع إلكتروني: أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "تولد لدى الشعور بالتواجد وإحساسي بالذات"، وعبارة "تستطيع خلق مجتمعات متجانسة حول موضوع معين، تجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع على تويتر"، فالتفاعلات الإيجابية للمراهقين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وهاشاج تويتر بشكل خاص يولد لديهم الشعور بالاندماج الاجتماعي؛ حيث يوفر لهم مساحات رقمية للتعبير عن أنفسهم (Seo et al.,2013, pp885-556)،^{٩٥} إلى جانب التعرف على مستخدمين آخرين ومشاركة وتبادل الاهتمامات والمعلومات معهم. الأمر الذي يجعل الهاشاج بمثابة وسيلة مهمة للتأكيد الذاتي للمستخدمين وللتأكيد على هويتهم وأفكارهم وميولهم (Murthy, 2012, p1063).^{٩٦} كما أعرب المبحوثون على موافقتهم على عبارة "وسيلة فعالة لتحديد الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة" فوظيفة الهاشاج تمكين المحادثات حول موضوعات مختلفة، والتغريد لمستخدمين لا يعرف بعضهم البعض، ويجعلهم يتعرضون لأشخاص آخرين مهتمين بموضوعات مماثلة مما يؤدي إلى حدوث تغييرات في علاقات الأفراد كأفراد تختار متابعتهم أو كسب مزيد من الأتباع نتيجة لمشاركتهم في النقاش حول موضوع الهاشاج (Mascaro, 2014, p30).^{٩٧}

٧- أهم موضوعات الهاشتاج التي يفضل المراهقون الدخول عليها بقائمة Top Trends على تويتر.

جدول رقم (١١)
أهم موضوعات الهاشتاج التي يفضل المراهقون الدخول عليها بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الموضوعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠.٩	٠.٥	٦٤	٢٥٦	٦٥	١٣٠	٦٣	١٢٦	الموضوعات السياسية
٢	٠.٠٠١	٥.٢٥	٤١.٨	١٦٧	١٥.٥	٣١	٦٨	١٣٦	الموضوعات الاجتماعية
٣	٠.٤	١.٤	٤٠.٥	١٦٢	٤٧.٥	٩٥	٣٣.٥	٦٧	الموضوعات الرياضية
٤	٠.٩	٠.٢	٢٥.٣	١٠١	٢٥.٥	٥١	٢٥	٥٠	الموضوعات الترفيهية
٥	٠.٩	٠.١٥	٢١.٨	٨٧	٢١	٤٢	٢٢.٥	٤٥	الموضوعات الثقافية
٦	٠.٦	٠.٧٥	١٨.٢	٧٣	١٤.٥	٢٩	٢٢	٤٤	الموضوعات الدينية
٧	٠.٤	٠.٩	٧.٥	٣٠	٣	٦	١٢	٢٤	الموضوعات الاقتصادية
			٣٤٢		١٧٠		١٧٢		جملة من سنلوا

يشير الجدول السابق إلى أهم موضوعات الهاشتاج التي يفضل المراهقون عينة الدراسة الدخول عليها بقائمة Top Trends على تويتر، حيث جاء في الترتيب الأول "الموضوعات السياسية" بنسبة بلغت (٦٤٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وجاء في الترتيب الثاني "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة (٤١,٨٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وفي الترتيب الثالث "الموضوعات الرياضية" بنسبة (٤٠,٥٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وجاء في الترتيب الرابع "الموضوعات الترفيهية" بنسبة (٢٥,٣٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وجاء في الترتيب الخامس "الموضوعات الثقافية" بنسبة (٢١,٨٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وجاء في الترتيب السادس "الموضوعات الدينية" بنسبة (١٨,٢٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر، وأخيراً جاء في الترتيب السابع "الموضوعات الاقتصادية" بنسبة (٧,٥٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاتف على تويتر.

٨- مدى استفادة المراهقين من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج عند الدخول على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع.

جدول (١٢)

مدى استفادة المراهقين من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج عند الدخول على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤.٨	٢١٩	٥٦	١١٢	٥٣.٥	١٠٧	استفيد أحياناً
٢٢.٥	٩٠	٢٠.٥	٤١	٢٤.٥	٤٩	استفيد دائماً
٨.٢	٣٣	٨.٥	١٧	٨	١٦	لا استفيد
١٠٠	٣٤٢	١٠٠	١٧٠	١٠٠	١٧٢	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠,٨٢٠ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٢٧ الدلالة ٠,٧ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة من "يستفيدون أحياناً" من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج (٥٤,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر عينة الدراسة، وبلغت نسبة من "يستفيدون دائماً" من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج (٢٢,٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من "لا يستفيد" من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج (٨,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها ٠,٨٢٠ عند درجة حرية = ٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٢٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ومدى استفادتهم من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاج عند الدخول على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر.

٩- أوجه استفادة المراهقين من قراءة تعليقات الآخرين عند الدخول على هاشتاغ معين بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٣)
أوجه استفادة المراهقين بقراءة تعليقات الآخرين عند الدخول على هاشتاغ معين بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		النوع	الاتجاه	أوجه الاستفادة
			%	ك	%	ك	%	ك			
دائماً	٠.٥٧٩	٢.٤٨	٣	٦	٣٤.٥	٦٩	٤٠.٥	٨١	ذكور	معرفة كيف يفكر الآخرين حول موضوع الهاشتاغ.	
			٣.٥	٧	٣٢	٦٤	٤١	٨٢	إناث		
أحياناً	٠.٦٥٣	٢.٣٣	٥.٥	١١	٣١	٦٢	٤١.٥	٨٣	ذكور	تساعدني في فهم أفضل لموضوع الهاشتاغ.	
			٩	١٨	٣٥	٧٠	٣٢.٥	٦٥	إناث		
أحياناً	٠.٦٢٩	٢.٣١	٤.٥	٩	٣٩	٧٨	٣٤.٥	٦٩	ذكور	تضيف لي معلومات جديدة عن موضوع الهاشتاغ.	
			٨	١٦	٣٣.٥	٦٧	٣٥	٧٠	إناث		
أحياناً	٠.٦٩٠	٢.٢٤	١٢	٢٤	٣٢.٥	٦٥	٣٣.٥	٦٧	ذكور	أمزج بين أفكاري وأفكار الآخرين حول موضوع الهاشتاغ	
			١٠.٥	٢١	٣٩.٥	٧٩	٢٦.٥	٥٣	إناث		
أحياناً	٠.٦٨٣	١.٨٥	٢٤	٤٨	٣٩.٥	٧٩	١٤.٥	٢٩	ذكور	أخذ بتعليقات الآخرين عند كتابة تعليقي حول موضوع الهاشتاغ.	
			٢٥.٥	٥١	٣٩.٥	٧٩	١١.٥	٢٣	إناث		
أحياناً	٠.٦٩٣	٢.١٩	١١.٥	٢٣	٣٧	٧٤	٢٩.٥	٥٩	ذكور	أقتبس أفكاراً جديدة من تعليقات الآخرين حول موضوع الهاشتاغ.	
			١٣.٥	٢٧	٣٨	٧٦	٢٥	٥٠	إناث		
دائماً	٠.٧٠٣	٠.٧٠٣	٨.٥	١٧	٢٣	٤٦	٤٦.٥	٩٣	ذكور	فضول وحب استطلاع.	
			١٠	٢٠	٢٥	٥٠	٤١.٥	٨٣	إناث		
									ذكور	جملة من سئلا	
									أناث		
									الإجمالي		

يمكننا تفسير الجدول السابق في ضوء المؤشرات التالية:

- نستدل من هذا الجدول على وجود اتجاه للتجانس/التماثل في تفاعل المراهقين مع الآخرين عند دخولهم على هاشتاغ معين بقائمة Top Trends على تويتر، وهو التجانس السلوكي Behavioural homophily والذي يستند إلى السمات الداخلية بالأفراد مثل المواقف والأفكار والمعتقدات؛ ففي حين أعرب (٢٢.٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة عن استفادتهم من قراءة تعليقات الآخرين (إلى حد ما) وأعرب (٤٥.٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة عن استفادتهم (بشكل كبير) من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاغ في استجاباتهم على جدول رقم (١٢)، نجد أنه جاء في مقدمه أوجه استفادتهم من قراءة تعليقات الآخرين على موضوع الهاشتاغ "معرفة كيف يفكر الآخرون حول موضوع

الهاشتاج"، و"فضول وحب استطلاع" فقط، وهو ما يتفق في جانب منه مع خصائص مرحلة المراهقة؛ فالمرهقون لا تتوافر لديهم الخبرات الضرورية بسبب قلة التجارب التي تعرضوا لها في حياتهم المدرسية مما يدفعهم ذلك إلى الإقبال على آراء الآخرين كمرحلة أولية في العالم الجديد الذي أصبحوا فيه، كما أنه من أهم الخصائص الديناميكية للمراهقين وحبهم للاستطلاع والمعرفة والمدى الواسع للميول لديهم والقدرة على الفهم والتقاط الأفكار يجعلهم يهتمون بقراءة وفهم ما يكتبه الآخرون من تغريدات حول موضوع الهاشتاج (الكردى والدومة، ٢٠١٢م، ص١٦٦).^{٩٨}

- وفي المقابل جاءت استجابتهم على عبارة "تضيف لي معلومات جديدة عن موضوع الهاشتاج"، وعبارة "أمزج بين أفكاري وأفكار الآخرين حول موضوع الهاشتاج"، وعبارة "أخذ بتعليقات الآخرين عند كتابة تعليقي حول موضوع الهاشتاج"، وعبارة "أقتبس أفكارًا جديدة من تعليقات الآخرين حول موضوع الهاشتاج" والتي تعكس التفاعل مع الآخرين تميل إلى (أحيانًا)، وهو ما يشير إلى أن المراهق يتعرض لآراء الآخرين بدافع الفضول وحب الاستطلاع، ولكن على مستوى التفاعل مع هذه الآراء قد يسيطر عليه التجانس والبحث عن التغريدات التي تتفق مع ما يتبناه.

١٠- أهم أسباب عدم استفادة المراهقين من قراءة تعليقات الآخرين عند الدخول على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر:

جدول (١٤)
أهم أسباب عدم اهتمام المراهقين بقراءة تعليقات الآخرين عند الدخول على هاشتاج معين بقائمة Top Trends على تويتر وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٣	٠,٩١٧-	٥	٢٠	٤	٨	٦	١٢	تحتوي على ألفاظ غير لائقة
٢	٠,٥	٠,٧٤٣-	٤,٢	١٧	٣,٥	٧	٥	١٠	أراها غير مفيدة
٢	٠,٨	٠,٢٤٨-	٤,٢	١٧	٤,٥	٩	٤	٨	أشعر بالملل من قراءتها.
٢	٠,٥	٠,٧٤٣-	٤,٢	١٧	٤,٥	٧	٥	١٠	أفتقد الفضول لقراءتها.
			٣٣		١٧		١٦		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم أسباب عدم اهتمام المراهقين عينة الدراسة بقراءة تعليقات الآخرين عن موضوع الهاشتاج، حيث جاء في الترتيب الأول "تحتوي على ألفاظ غير لائقة" بنسبة بلغت (٥%) من إجمالي مفردات من يتابعون قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر، وتقاسم الترتيب الثاني "أفتقد الفضول لقراءتها" و"أشعر بالملل من قراءتها" و"أراها غير مفيدة" بنسبة (٤.٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يتابعون قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر عينة الدراسة.

١١- استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير المثالي على مقياس أنماط التفكير

جدول (١٥)

استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير المثالي على مقياس أنماط التفكير

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبدًا		أحيانًا		دائمًا		النوع	الاتجاه	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك			
أحيانًا	٠.٨٢٤	٢.١٧	٢٥	٥٠	٢٤.٥	٤٩	٣٦.٥	٧٣	ذكور	أقوم بعمل Like أو Retweet للتعليق عندما يعجبني حتى لو اختلف مع تفكيري.	
			٢١	٤٢	٢٦	٥٢	٣٨	٧٦	إناث		
دائمًا	٠.٦٩٦	٢.٥٢	٩	١٨	٢٣.٥	٤٧	٥٣.٥	١٠٧	ذكور	أتجنب الدخول في شجار عند مناقشة الآخرين في تعليقاتهم على موضوع الهاشتاج.	
			١١	٢٢	١٩	٣٨	٥٥	١١٠	إناث		
أحيانًا	٠.٧٥١	١.٧١	٣٨.٥	٧٧	٢٦	٥٢	٢١.٥	٤٣	ذكور	أميل إلى الرد على تعليقات الآخرين ومناقشتهم.	
			٤١.٥	٨٣	٣٤.٥	٦٩	٩	١٨	إناث		
دائمًا	٠.٥٧٨	٢.٥٦	٢	٤	٢٦	٥٢	٥٨	١١٦	ذكور	احترم تعليقات الآخرين ووجهات نظرهم حول موضوع الهاشتاج.	
			٥.٥	١١	٣٣.٥	٦٧	٤٦	٩٢	إناث		
دائمًا	٠.٥٦	٢.٧٢	٥.٥	١١	١٤	٢٨	٦٦.٥	١٣٣	ذكور	أرى أن الإختلاف في وجهات النظر حول موضوع الهاشتاج هو أمر طبيعي.	
			٤.٥	٩	١٤	٢٨	٦٦.٥	١٣٣	إناث		
أحيانًا	٠.٧٦٦	٢.٢١	٢١.٥	٤٣	٢٧	٥٤	٣٧.٥	٧٥	ذكور	استمتع عندما أكتب تعليق ويقوم أحد بالرد عليه ومناقشتي فيه.	
			١٤.٥	٢٩	٣٦.٥	٧٣	٤	٦٨	إناث		

يمكن تفسير استجابات المبحوثين على الجدول السابق في ضوء المؤشرات التالية:

الشق الأول: على مستوى متابعة النقاش حول موضوع الهاشتاج:

- أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "أرى أن الاختلاف في وجهات النظر حول موضوع الهاشتاج هو أمر طبيعي" وعبارة "احترم تعليقات الآخرين ووجهات نظرهم حول موضوع الهاشتاج"، وعبارة "أتجنب الدخول في شجار عند مناقشة الآخرين في تعليقاتهم على موضوع الهاشتاج"، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن المراهق من خلال الهاشتاج يتفاعل في فضاء عام يمكن من خلاله رؤية المضامين والأفكار المقدمة من الآخرين، ويستطيع أي مستخدم متابعة غيره من المستخدمين وتلقي تغريداتهم باستثناء من يجعل حسابه على تويتر حسابًا خاصًا يقصر متابعته على من يسمح لهم بالمتابعة (ذو الفقار، ٢٠١١م، ص٣)،^{٩٩} كما يسهل تعرض الأفراد بشكل غير مقصود إلى مختلف الآراء والتوجهات والأفكار حتى لو كان من غير المحتمل أن يبحثوا عن مثل هذا الإختلاف بمفردهم.

الشق الثاني: على مستوى متابعة التفاعل مع الآخرين حول موضوع الهاشتاج:

- أعرب المبحوثون على أن هناك مستوى من التفاعل مع الآخرين حيث جاءت عبارة "أقوم بعمل Like أو Retweet للتعليق عندما يعجبني حتى لو اختلف مع تفكيري" وعبارة "أميل إلى الرد على تعليقات الآخرين ومناقشتهم" وعبارة "استمتع عندما أكتب تعليقًا ويقوم أحد بالرد عليه ومناقشتي فيه" باتجاه استجابة (أحيانًا) وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه النظريات الاجتماعية إلى أنه يتم الحفاظ على العلاقات الاجتماعية من خلال التبادلات الرمزية، ويمكن اعتبار تبادل إعجاب (لايك) وغيره من ردود الفعل الفورية من هذه الطقوس الرمزية؛ والتي ينظر إليها على أنها إشارة إلى اتصالات الصداقة النشطة بين المستخدمين (Smirnov & Thurner, 2017, pp1-5)^{١٠٠} وتعطي مؤثرًا على أن تفاعل المراهقين مع الأشخاص غير المتشابهين معهم لا يكون بشكل كبير.

- وعلى الجانب الآخر أنماط التفكير في حد ذاتها هي نشاط يستخدم الرموز مثل الإشارات والتعبيرات التي تحل محل الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث المختلفة التي يفكر فيها الشخص بهدف فهم موضوع أو موقف معين (علوى وآخرون، ص٩)،^{١٠١} فتبادل الإعجاب (لايك) أو التغريد (Tweet) أو إعادة التغريد (Retweet) أو متابعة (Follow) جميعها إشارات يستخدمها المراهق في تفاعله عند استخدامه للهاشتاج وتعطي في جانب منها دلائل على طريقة تفكيره.

- كما أن ذلك يؤكد على أن المراهقين لا يكتفون دائمًا بمتابعة النقاش الدائر على الخط الزمني العام وإنما ينجذبون إلى المشاركة فيه سواءً بكتابة تعليق، أو تبادل إعجاب (لايك) لبعض التغريدات، أو الرد على بعض التعليقات (ذو الفقار، ٢٠١١م، ص١٠).^{١٠٢}

- كما نجد أنه على الرغم من أن قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر تتسم بأنها أقل في استراتيجيات التعرض الانتقائي، وتزايد فيها المواجهات ذات الاختلافات، وتتلاشى بداخلها أي حدود اجتماعية، حيث يجد المراهق نفسه أمام عدد كبير من التغريدات تتضمن آراء وأفكار العديد

من المستخدمين الذين لا يعرفهم فيكتفي بالمتابعة وأحياناً يميل إلى الرد، وأيضاً على مستوى التغريدات التي يكتبها المراهق نفسه حول موضوع الهاشتاج، نجد أن عبارة: "استمتع عندما أكتب تعليقاً ويقوم أحد بالرد عليه ومناقشتي فيه" جاءت باتجاه استجابة (أحياناً) أي أن المراهق يكتفي أحياناً بالتواجد داخل الهاشتاج سواءً بقراءة ما يقدمه الآخرون من تغريدات أو كتابته هو لتغريدة.

١٢- استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير الواقعي على مقياس أنماط التفكير

جدول (١٦)
استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير الواقعي على مقياس أنماط التفكير وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		النوع	الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
أحياناً	٠,٨١٤	١,٨٣	٤٠	٨٠	٢٤,٥	٤٩	٢١,٥	٤٣	ذكور	أحزن عندما أكتب تعليقاً ولا يلقي استحساناً أو قبولاً من الآخرين.
			٣٣,٥	٦٧	٢٨,٥	٥٧	٢٣	٤٦	إناث	
دائماً	٠,٦٩٥	٢,٤٥	٩	١٨	٢٧	٥٤	٥٠	١٠٠	ذكور	أشعر بالسعادة عندما يقوم أحد بعمل Retweet أو Like على تعليقي.
			١١	٢٢	٢٧,٥	٥٥	٤,٥	٩٣	إناث	
أحياناً	٠,٧٧٣	٢,١٤	١٩,٥	٣٩	٣٥	٧٠	٣١,٥	٦٣	ذكور	أتجنب الرد على التعليق غير المنفق مع آرائي.
			٢١	٤٢	٣٠,٥	٦١	٣٣,٥	٦٧	إناث	
دائماً	٠,٦٨١	٢,٤٣	٩	١٨	٣٣,٥	٦٧	٤٣,٥	٨٧	ذكور	أدافع عن وجهة نظري عندما أكتب تعليقاً وينتقد أحد.
			٩,٥	١٩	٢٦,٥	٥٣	٤٩	٩٨	إناث	
معارض	٠,٧٢٥	١,٤٧	٢٩	١١٨	١٨	٣٦	٩	١٨	ذكور	أسمح تعليقي عندما ينتقده الآخرون.
			٥٤,٥	١٠٩	١٦	٣٢	١٤,٥	٢٩	إناث	
أحياناً	٠,٧٥٦	١,٩١	٢٥,٥	٥١	٣٥	٧٠	٢٥,٥	٥١	ذكور	أتجاهل التعليق الذي يختلف مع أفكاري.
			٣٢	٦٤	٣٧	٧٤	١٦	٣٢	إناث	

يمكن تفسير استجابات المبحوثين على الجدول السابق في ضوء المؤشرات التالية:

- أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "أشعر بالسعادة عندما يقوم أحد بعمل لايك على تعليقي" وعبارة "أدافع عن وجهة نظري عندما أكتب تعليقاً وينتقده أحد" وهو ما يتفق مع ما تشير إليه نظرية تأكيد الذات Self-affirmation theory لـ ستيل (Steele ١٩٨٨م) أن أفكار الأفراد وسلوكياتهم

تحتاج إلى الحفاظ على الشعور بالنزاهة الذاتية self-integrity وعندما يتعرض الفرد لما يهدد أفكاره يسعى لاستعادة هذه النزاهة الذاتية والقيام برد فعل دفاعي عن أفكاره، فإحساس الأفراد بالنزاهة الذاتية مبني على الحفاظ على المعتقدات والأفكار، حيث يرغب الأفراد في الحفاظ على السلامة والنزاهة الذاتية من خلال التحيز لأفكارهم (During & Jessop, 2015, pp274-289)،^{١٠٣} ولهذا جاءت استجابة المبحوثين على عبارة "أمسح التعليق عندما ينتقده الآخرون" باتجاه استجابة (معارض).

- كما جاءت موافقة المراهقين على عبارة "أرى أن الاختلاف في وجهات النظر حول موضوع الهاشتاج هو أمر طبيعي" وعبارة "أحترم تعليقات الآخرين ووجهات نظرهم حول موضوع الهاشتاج" داخل نمط التفكير المثالي ومع ذلك جاءت استجاباتهم على عبارة "أتجاهل التعليق الذي يختلف مع أفكاري" بـ باتجاه استجابة يميل نحو (أحياناً)، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن المراهق على الرغم من كونه يحترم آراء الآخرين ووجهات النظر المختلفة إلا أنه يتجاهل التعليقات التي تختلف مع آرائه، وهو ما يكمن تفسيره في ضوء ما أوضحتها دراسة موريسون وآخرين ٢٠٠٦م أن الشباب قادرون على بناء مجتمع خاص بهم على الإنترنت يتسم بالتجانس، وأيضاً أكد شاو ٢٠٠٨م على أن وسائل التواصل وبالتحديد تويتر يزيد من قدرة مستخدميه على تحقيق التجانس (Ordaz et al., pp56-59)^{١٠٤}، وهو ما يؤكد على أن المراهقين في استخدامهم للهاشتاج على تويتر يفضلون التفاعل داخل الشبكات الداعمة supportive network والتي تتضمن وجهات نظر وأفكاراً تتفق مع أفكارهم ووجهات نظرهم (Vaccari et al., 2016, p2)^{١٠٥}.

- كما نستدل من استجابات المبحوثين على هذا البعد على ظهور مؤشرات للتجانس، تجلّت في استجاباتهم على عبارة "أتجاهل التعليق الذي يختلف مع أفكاري" وعبارة "أتجنب الرد على التعليق غير المتفق مع آرائي" باتجاه استجابته (أحياناً)، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات التي اهتمت بالكشف عن الظروف التي يتواصل فيها مستخدمو تويتر والتي أثبتت أن مستخدمي تويتر يغلب عليهم طابع التجانس في طرح أفكارهم وتفاعلهم مع أفكار الآخرين التي تظهر في التغريدات؛ حيث يميل المراهقون إلى تكوين اتصالات مع الآخرين الذين يشاركونهم في خصائصهم والسبب في ذلك هو تجنب التنافر المعرفي وعدم الراحة النفسية، سواء من خلال like أو إعادة تغريد retweet أو متابعة following لأولئك الذين لديهم مواقف وأفكار مماثلة أكثر ممن لديهم أفكار ومواقف متضاربة (Shin & Jian, 2017, pp1214-1235).^{١٠٦} كما يتفق مع ما أشار موتز Mutz (٢٠٠٢م) أن الأفراد تتجنب التعرض لآراء مختلفة وتجاهل أي معلومات تتحدى آراءهم مقارنة بمن يتشابهون معهم في التفكير (Choi et al., 2014, pp548-586)^{١٠٧}.

١٣- استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير التحليلي على مقياس أنماط التفكير

جدول (١٧)
استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير التحليلي على مقياس أنماط التفكير وفقاً للنوع.

م	الاستجابة العبارة	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الانحراف المعياري	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%		
	اهتم بجمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع الهاشتاج قبل كتابة تعليقي.	ذكور	٨٧	٤٣,٥	٦٣	٣١,٥	٢٢	١١	٠,٧٢٤	دائماً
		إناث	٨٠	٤٠	٦١	٣٠,٥	٢٩	١٤,٥		
	أستغرق وقت في التفكير قبل التعليق على موضوع الهاشتاج.	ذكور	٨١	٤٠,٥	٨٠	٤٠	١١	٥,٥	٠,٦٤٧	دائماً
		إناث	٧٤	٣٧	٧٥	٣٧,٥	٢١	١٠,٥		
	أحرص على فهم موضوع الهاشتاج قبل التعليق.	ذكور	١٢٠	٦٠	٣٨	١٩	١٤	٧	٠,٦٣١	دائماً
		إناث	١١٣	٥٦,٥	٤٤	٢٢	١٣	٦,٥		
	أشارك في الهاشتاج وإن لم يكن لدى القدر الكافي من المعلومات عنه.	ذكور	٢١	١٠,٥	٥٢	٢٦	٩٩	٤٩,٥	٠,٧٢٧	أبداً
		إناث	٢٧	١٣,٥	٥٤	٢٢,٥	٩٨	٤٩		
	أتجنب كتابة تعليق عندما لا يكون لدي معلومات عن موضوع الهاشتاج.	ذكور	١٠٨	٥٤	٣٢	١٦	٣٢	١٦	٠,٧٢٥	دائماً
		إناث	١١٨	٥٩	٣٧	١٨,٥	١٥	٧,٥		

١٤- استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير العملي على مقياس أنماط التفكير

جدول (١٨)
استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير العملي على مقياس أنماط التفكير وفقاً للنوع

م	الاستجابة العبارة	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الانحراف المعياري	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%		
١	أقوم بكتابة تعليقي وأدعمه بصور.	ذكور	٥٣	٢٦,٥	٧٢	٣٦	٤٧	٢٣,٥	٠,٧٦٥	أحياناً
		إناث	٣٤	١٧	٦٨	٣٤	٨	٣,٤		
	أهتم بوضع الفيديوهات التي تؤكد وجهة نظري في تعليقي.	ذكور	٤١	١٦,٨	٦٤	٣٢	٦٧	٣٣,٥	٠,٧٧١	أحياناً
		إناث	٢٦	١٣	٤٩	٢٤,٥	٩٥	٤٧,٥		
	أنزعج من التعليقات التي تركز على السلبيات.	ذكور	٦٠	٣٠	٨١	٤٠,٥	٣١	١٥,٥	٠,٦٥٢	أحياناً
		إناث	٣٦	١٨	١١١	٥٥,٥	٢٣	١١,٥		

دائمًا	٠,٦٥٢	٢,٦٤	١٠	٢٠	١٥,٥	٣١	٦٠,٥	١٢١	ذكور	أتجنب كتابة تعليق لا أثق في صحته.
			٦,٥	١٣	١٣	٢٦	٦٥,٥	١٣١	إناث	
دائمًا	٠,٦٢٦	٢,٥٠	٨,٥	١٧	٣٦	٧٢	٤١,٥	٨٣	ذكور	أميل في تعليقي إلى توضيح الجانب الإيجابي.
			٣,٥	٧	٢٦	٥٢	٥٥,٥	١١١	إناث	
أحيانًا	٠,٧٩٥	٢,١١	٢٩	٥٨	٢٩,٥	٥٩	٢٧,٥	٥٥	ذكور	أتجاهل التعليقات التي تبالغ في أي موضوع.
			١٦,٥	٣٣	٣١,٥	٦٣	٣٧	٧٤	إناث	

يمكننا تفسير استجابات المبحوثين على كل من نمط التفكير التحليلي جدول رقم (١٧) ونمط التفكير العملي جدول رقم (١٨) في ضوء المؤشرات التالية:

- أعرب المبحوثون عن موافقتهم على عبارة "أهتم بجمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع الهاشتاج قبل كتابة تعليقي"، وعبارة "أستغرق وقتًا في التفكير قبل التعليق على موضوع الهاشتاج"، وعبارة "أحرص على فهم موضوع الهاشتاج قبل التعليق"، في نمط التفكير التحليلي وعبارة "أتجنب كتابة تعليق لا أثق في صحته" في نمط التفكير العملي، وعلى الجانب الآخر رفضهم لعبارة "أشارك في الهاشتاج وإن لم يكن لدي القدر الكافي من المعلومات عنه"، وعبارة "أتجنب كتابة تعليق عندما لا يكون لدي معلومات عن موضوع الهاشتاج"، وهو ما يتفق مع نتائج جدول (١١) والخاص بموضوعات الهاشتاج التي يفضل المراهقون المشاركة فيه وجاء في مقدمتها الموضوعات السياسية والاجتماعية والرياضية والتي تتطلب قدرًا من المعلومات والتفكير قبل كتابة التعليق.
- كما أن وسائل الإعلام الاجتماعية تتيح للمراهقين التعرض لوجهات نظر متنوعة مما يحفزهم على البحث عن المعلومات ومزيد من التدقيق، حيث يعد بمثابة قناة لتبادل المعلومات بين جمهور نشط ويعزز النقاش بين المراهقين.
- كما تتفق هذه الاستجابات مع خصائص مرحلة المراهقة؛ حيث يميل المراهقون إلى البحث عن المعلومات، ويُعزى ذلك إلى الانتقال إلى البيئة الجامعية والتي يقوم من خلالها بالبحث والتدقيق في كافة ما يتعرض له مستخدمًا قدراته العقلية والإبداعية، وتختلف الطرق وذلك من أجل تحقيق ذاته، كما أن تنوع مصادر المعرفة والمعلومات بسبب النمو المتسارع في وسائل الإعلام والتكنولوجيا وكذلك اختلاف وسائل وطرق التدريس التي أصبح يتلقاها المراهق مما يتطلب منه تكوين منظومة فكرية خاصة به تميزه عن غيره من الأفراد، وتدفعه إلى تحقيق الاستقلال، ولهذا يرتبط نمط التفكير التحليلي والعملي بطبيعة المرحلة الجامعية (الكردى والدومة، ٢٠١٢م، ص ١٦٦)^{١٠٨}.

١٥- استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير التركيبي على مقياس أنماط التفكير.

جدول (١٩)
استجابات المراهقين على البعد الخاص بنمط التفكير التركيبي على مقياس أنماط التفكير وفقاً للنوع.

م	الاستجابة العبارة	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الانحراف المعياري	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%		
١	يتفق الأفراد الذين يتابعوني على تويتر معي في طريقة تفكيري.	ذكور	٨٤	٤٢	٥٤	٢٧	٣٤	١٧	٠,٧٣٨	دائماً
		إناث	٩٥	٤٧,٥	٥٦	٢٨	١٩	٩,٥		
٢	أزعج عندما أقرأ تعليقات تختلف مع وجهه نظري.	ذكور	٢٦	١٣	٥١	٢٥,٥	٩٥	٤٧,٥	٠,٧٣٦	أبداً
		إناث	٢٦	١٣	٥٧	٢٨,٥	٨٧	٤٣,٥		
٣	تلفت نظري التعليقات التي تقترح حلول غير معتادة.	ذكور	٧١	٣٧,٨	٧٩	٣٩,٥	٢٢	١١	٠,٦٧٤	أحياناً
		إناث	٨٠	٤٠	٧٢	٣٦	١٨	٩		
٤	أشعر بالراحة عندما أجد تعليقاتي على موضوع الهاشتاج متشابهة مع تعليقات الآخرين.	ذكور	١٠٩	٥٤,٥	٥٧	٢٨,٥	٦	٣	٠,٥٤٠	دائماً
		إناث	١١٨	٥٩	٤٨	٢٤	٤	٢		
٥	أتابع على تويتر الأفراد الذين يشتركون معي في طريقة تفكيري.	ذكور	٨٤	٤٢	٥٤	٢٧	٣٤	١٧	٠,٧٣٨	دائماً
		إناث	٩٥	٤٧,٥	٥٦	٢٨	١٩	٩,٥		

يمكننا تفسير الجدول السابق في ضوء المؤشرات التالية:

- نستدل من استجابات المبحوثين على هذا الجدول على بعض مؤشرات للتجانس في تفاعلهم عند استخدامهم للهاتف على تويتر وهو ما ظهر في موافقتهم على عبارة "أتابع على تويتر الأفراد الذين يشتركون معي في طريقة تفكيري"، وعبارة "يتفق الأفراد الذين يتابعوني على تويتر معي في طريقة تفكيري" وهو ما يتفق مع ما أشار إليه هالبرستام ونايت Halberstam & Knight (٢٠١٤) أن الأفراد على تويتر يفضلون التفاعل مع الآخرين الذين يتشاركون معهم في المواقف والأفكار المماثلة، وهو ما يتفق أيضاً مع ما أشار إليه رايس وأيدين Rice and Aydin (1991) أن الأفراد يربطون أنفسهم ويشكلون شبكات مع الآخرين الذين يتشاركون معهم في مواقف وأفكار مماثلة وهو أساس التجانس (Dincelli et al., 2016, pp1-5).^{١٠٩}

- وعلى الجانب الآخر تدعم استجابات المبحوثين على هذا الجدول الفرض الرئيس الذي يستند إليه مدخل التجانس والذي يؤكد على أن التشابه بين الأفراد يقلل من مخاوف التواصل، فالأفراد

المتجانسة في الآراء والإهتمامات والتفكير أكثر احتمالاً للتفاعل مع بعضهم البعض عن غير المتجانسة معهم في هذه النواحي، لأن الأفراد يشعرون بالراحة أكثر في التفاعل مع من يتجانس معهم، والمراهقون بالتحديد لديهم تفضيل مسبق بإقامة روابط وعلاقات صداقة مع من يشبهونهم في بعض الجوانب ومنها الأفكار (Yuan & Gay, 2006, pp1062-1084) .^{١١}

- وكذلك أظهرت استجابات المبحوثين تدعيماً لفرضيتي الجذب والتشابه التي قدمهما "موس": كون المراهق يتكون لديه تشابه متصور من خلال الدخول على صفحته والنظر إلى من يقوم بتغريدة، وبناءً عليه يأخذ المراهق فكرة أن هناك تشابهاً في الأفكار والآراء ويقبل متابعتها وهو تشابه متصور، وبناءً على هذا التشابه يأتي الجذب من خلال اتخاذ المراهقين قرار متابعتهم والتفاعل معهم، والمراهق في هذه المرحلة يفضل من يشاركه في الأدواق والأفكار والأنشطة (McLaughlin, 2012, p14) .^{١٢}
- كما تعكس استجابات المبحوثين إحدى آليات التجانس وهي آلية الاختيار الاجتماعي حيث يهتم المراهق باختيار أصدقاء من ذوى السلوكيات والمواقف المماثلة، حيث إن واحدة من السمات الرئيسة للمراهقة هي تكوين هوية شخصية، ولعل الاتفاق في الأفكار يسهل على المراهقين التعبير عن آرائهم والتفاعل مع الآخرين، وهو ما يتفق مع ما أوضحتها دراسة هيملبويم Himelboim (٢٠١٦م) والتي تستند إلى مدخل التجانس في تفسير أنماط التفاعلات بين المستخدمين والتي أكدت على أن مستخدمي تويتر يفضلون التفاعل مع الآخرين الذين يشاركونهم الاهتمامات والأفكار (Himelboim et al., 2016, pp1382-1400) .^{١٣}

١٦- أسباب عدم اهتمام المراهقين باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر:

جدول (٢٠)
أسباب عدم اهتمام المراهقين باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على تويتر وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	١,٠	٠,٠٥٠	١٠,٨	٤٣	١١	٢٢	١٠,٥	٢١	لا يكون لدي فضول لاستخدامها.
٢	١,٠	٠,١٥٠	٩,٢	٣٧	٨,٥	١٧	١٠	٢٠	تحتوي بعض الهاشتاج على تعليقات غير لائقة.
٣	١,٠	٠,٠٥٠	٧,٨	٣١	٨	١٦	٧,٥	١٥	أغلب موضوعات الهاشتاج غير مفيدة.
٤	١,٠	٠,١٥٠	٦,٨	٢٧	٦	١٥	٧,٥	١٥	تعد مصدراً للشائعات.
٥	٠,٤٠	٠,٨٤١-	٦	٢٧	٥	١٠	٧	١٤	تتيح فرصة لأشخاص لا أعرفهم بالرد على ما أكتبه على موضوع الهاشتاج.
٦	١,٠٠	٠,٢٥٠	١,٢	٥	٠	٠	٢,٥	٥	التقييد في كتابة التعليق بأن لا يتجاوز ١٤٠ حرفاً.
			٥٨		٣٠		٢٨		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب عدم اهتمام المراهقين باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، حيث جاء في الترتيب الأول "لا يكون لدي فضول لاستخدامها" بنسبة بلغت

(١٠.٨٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، وجاء في الترتيب الثاني "تحتوى بعض الهاشتاج على تعليقات غير لائقة" بنسبة بلغت (٩.٢٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، وجاء في الترتيب الثالث "أغلب موضوعات الهاشتاج غير مفيدة" بنسبة بلغت (٧.٨٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، وجاء في الترتيب الرابع "تعد مصدرًا للشائعات" بنسبة بلغت (٦.٨٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، وجاء في الترتيب الخامس "تتيح فرصة لأشخاص لا أعرفهم للرد على ما أكتبه على موضوع الهاشتاج" بنسبة بلغت (٦٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر"، وجاء في الترتيب السادس "التقييد في كتابة التعليق بأن لا يتجاوز ١٤٠ حرفًا" بنسبة بلغت (١.٢٪) من إجمالي مفردات من لا يهتمون باستخدام قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر".

(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لقائمة top trend للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام المراهقين لقائمة top trend للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم، وذلك كما يلي:

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين استخدام المراهقين لقائمة top trend للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم.

الدالة	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط	العدد		استخدام الهاشتاج على تويتر
			الذكور	الإناث	أنماط التفكير
دالة	سالبة	٠.٦٨٣	١٧٢	١٧٠	نمط التفكير المثالي
دالة	سالبة	٠.٦٦٥	١٧٢	١٧٠	نمط التفكير الواقعي
دالة	سالبة	٠.٦٨٥	١٧٢	١٧٠	نمط التفكير التحليلي
دالة	سالبة	٠.٦٧١	١٧٢	١٧٠	نمط التفكير العملي
دالة	سالبة	٠.٦٤٣	١٧٢	١٧٠	نمط التفكير التركيبي

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم.

بالنسبة لنمط التفكير المثالي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على تويتر ونمط التفكير المثالي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.683 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 .

بالنسبة لنمط التفكير الواقعي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" ونمط التفكير الواقعي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.665 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 .

بالنسبة لنمط التفكير التحليلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" ونمط التفكير التحليلي؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.685 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 .

بالنسبة لنمط التفكير العملي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" ونمط التفكير العملي؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.671 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 .

بالنسبة لنمط التفكير التركيبي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" ونمط التفكير التركيبي بلغت قيمة معامل الارتباط 0.643 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 ، وذلك يعنى أن هناك علاقة بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" وأنماط التفكير لديهم، وبذلك فإننا نقبل الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لقائمة **top trend** للهاشتاج على "تويتر" وأنماط التفكير لديهم.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن

يستخدمون الهاشتاج على تويتر على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاشتاج على تويتر على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع.

جدول (٢٢)
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاتف على تويتر على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع

الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	استخدام الهاتف على تويتر	
					الذكور	الإناث
غير دالة	٠.٢٩	٥.٣٣٥٨	١٢.٠٤	١٧٢	الذكور	نمط التفكير المثالي
		٠.٣٢١٦١	٥.٣٢١٦١	١٧٠	الإناث	
غير دالة	٠.٢٠٩	٤.٧١٠٧٢	٤.٧١٠٧٢	١٧٢	الذكور	نمط التفكير الواقعي
		٤.٨٤٧٦٢	٤.٨٤٧٦٢	١٧٠	الإناث	
غير دالة	٠.٢٦٦	٤.٢٨٧٧٦	٤.٢٨٧٧٦	١٧٢	الذكور	نمط التفكير التحليلي
		٤.٣٦٠٣٥	٤.٣٦٠٣٥	١٧٠	الإناث	
غير دالة	٠.٣٩٣	٤.٣٣٤١٣	٤.٣٣٤١٣	١٧٢	الذكور	نمط التفكير العملي
		٤.٣١٦٥	٤.٣١٦٥	١٧٠	الإناث	
غير دالة	٠.٤٦٩-	٤.١٨٤٦٨	٤.١٨٤٦٨	١٧٢	الذكور	نمط التفكير التركيبي
		٤.٣٥٠٩٣	٤.٣٥٠٩٣	١٧٠	الإناث	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاتف على "تويتر" على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع، حيث بلغت قيمة "ت" قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وبناءً على ما سبق يتضح لنا عدم قبول صحة الفرض القائل بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاتف على "تويتر" على مقياس أنماط التفكير تبعاً للنوع.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على إجمالي مقياس

مستوى التجانس/ الهوموفيللي

جدول رقم (٢٣)
تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way-ANOVA) لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على إجمالي مقياس التجانس/ الهوموفيللي

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٣٥٦	١,٠٣٥	٤٧,٧٩٩	٢	٩٥,٥٩٨	بين المجموعات
		٤٦,١٦١	٣٣٩	١٥٦٤٨,٧١٨	داخل المجموعات
		-	٣٤١	١٥٧٤٤,٣١٦	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين على إجمالي مقياس مستوى التجانس/ الهوموفيللي، حيث بلغت قيمة ف = (١.٠٣٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وبناءً على ما سبق يتضح لنا عدم قبول صحة الفرض القائل بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على إجمالي مقياس مستوى التجانس/ الهوموفيللي.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أنماط التفكير تبعاً لاختلافهم في مستويات التجانس على هاشتاغ تويتر.

جدول رقم (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أنماط التفكير تبعاً لاختلافهم في مستويات التجانس/ الهوموفيللي على تويتر

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أنماط التفكير
.000	١٦٢,٥٢٣	٥٨٤,٦١٢	٢	٩٩٣٨,٤٠٥	بين المجموعات	نمط التفكير المثالي
		٣,٥٩٧	٣٩٩	١٣٧٤,٠٩٢	داخل المجموعات	
		-	٣٤١	١١٣١٢,٤٩٨	المجموع	
.000	١٠٨,١٣٥	٤٤٢,٨٧٤	٢	٧٥٢٨,٨٥٥	بين المجموعات	نمط التفكير الواقعي
		٤,٠٩٦	٣٣٩	١٥٦٤,٥٠٥	داخل المجموعات	
		-	٣٤١	٩٠٩٣,٣٦٠	المجموع	
٠,٥٦٢	٠,٥٧٨	١,٧١٩	٢	٣,٤٣٧	بين المجموعات	نمط التفكير التحليلي
		٢,٩٧٣	٣٣٩	١٠٠٧,٨٤٠	داخل المجموعات	
		-	٣٤١	١٠١١,٢٧٨	المجموع	
٠,٣٧٤	٠,٩٨٨	٤,٢٤٧	٢	٨,٤٩٥	بين المجموعات	نمط التفكير العملي
		٤,٣٠١	٣٣٩	١٤٥٧,٨٨٠	داخل المجموعات	
		-	٣٤١	١٤٦٦,٣٧٤	المجموع	
.000	٩٥,٨٥٧	٣٤٥,٧٤٨	٢	٥٨٧٧,٧١٧	بين المجموعات	نمط التفكير التركيبي
		٣,٦٠٨	٣٣٩	١٣٧٨,٢٧٣	داخل المجموعات	
		-	٣٤١	٥٨٧٧,٧١٧	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على نمط التفكير المثالي تبعاً لاختلافهم في مستويات الهوموفيللي على "تويتر"، حيث بلغت قيمة "ف" (١٦٢.٥٢٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على نمط التفكير الواقعي تبعاً لاختلافهم في مستويات الهوموفيللي على "تويتر"، حيث بلغت قيمة "ف" (١٠٨.١٣٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على نمط التفكير التركيبي تبعاً لاختلافهم في مستويات الهوموفيللي على "تويتر"، حيث بلغت قيمة "ف" (٩٥.٨٥٧) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على نمط التفكير التحليلي والعملي تبعاً لاختلافهم في مستويات الهوموفيللي على "تويتر"، حيث جاءت قيم "ف" غير دالة إحصائية عند أي مستوى دلالة.

خاتمة الدراسة:

- عكست نتائج الدراسة تنامي استخدام المراهقين لتويتر بشكل عام وذلك من واقع عدد الأيام والساعات التي يقضونها يومياً وأسبوعياً في استخدامه، وتنامي استخدام الهاشتاج بشكل خاص، كما أكدت نتائج الدراسة على جوانب الاستفادة التي يحصل عليها المراهقون عند الدخول على قائمة Top Trends للهاشتاج على "تويتر" وجاء في مقدمتها تبادل المعلومات ثم إجراء تواصل وإنشاء مجتمع افتراضي.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين استخدام المراهقين لقائمة top trend للهاشتاج على "تويتر" وأنماط تفكيرهم، حيث يمكن إعتباره من العوامل التي تؤثر على أنماط التفكير لديهم؛ فمن خلال هاشتاج "تويتر" - والذي يعد سمة أساسية من سمات "تويتر" - تتشكل جماعات افتراضية نشطة ومجتمع يتسم بالمصلحة المشتركة أو الاهتمام المشترك حول موضوع الهاشتاج، الأمر الذي يحفز المراهق على التفاعل سواء التفاعل بالإشارات والرموز مثل تبادل الإعجاب (لايك) أو إعادة تغريد لتغريدات الآخرين، أو بكتابة تغريدة أو بالتعليق على الآخرين، الأمر الذي يساهم في فعالية الحوار والنقاش والمحادثات متعددة الاتجاهات وطرح الأفكار، فمن خلال الهاشتاج يمكن للمراهقين رؤية التغريدات حول الموضوع بغض النظر عما إذا كانوا يتابعون المستخدمين الذين يشكلون تلك التغريدات، حيث تتيح التغريدات التي تحمل عنوان الهاشتاج على تتبع التغريدات بشكل مستقل عن شبكات المتابعة والمتابعين، وهذا يجعل التغريدة أكثر وضوحاً وتوسعاً إلى حد كبير من الجمهور المحتمل، ويعد هذا التفاعل هو أساس نمو وتطور أنماط التفكير لدى المراهقين.
- أكدت نتائج الدراسة على أن المراهقين لديهم مزيج من أنماط التفكير في تفاعلهم من خلال استخدامهم هاشتاج "تويتر"، وتقدم نمط التفكير التحليلي مقدمة أنماط التفكير لدى المراهقين والتي تمثل في موافقتهم على عبارات "أهتم بجمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع الهاشتاج قبل كتابة تعليقي"، وعبارة "أستغرق وقتاً في التفكير قبل التعليق على موضوع الهاشتاج"، "أحرص على فهم موضوع الهاشتاج قبل التعليق"، ثم نمط التفكير المثالي والذي تمثل في موافقة المراهقين على عبارات "أتجنب الدخول في شجار عند مناقشة

الآخرين في تعليقاتهم على موضوع الهاشتاج"، "أحترم تعليقات الآخرين ووجهات نظرهم حول موضوع الهاشتاج"، "أرى أن الاختلاف في وجهات النظر حول موضوع الهاشتاج هو أمر طبيعي"، ثم نمط التفكير العملي من خلال موافقتهم على عبارات "أنزعج من التعليقات التي تركز على السلبيات"، "أتجنب كتابة تعليق لا أثق في صحته"، "أميل في تعليقي إلى توضيح الجانب الإيجابي"، ثم نمط التفكير الواقعي والذي تمثل في موافقتهم على عبارات "أشعر بالسعادة عندما يقوم أحد بعمل Retweet أو Like على تعليقي"، "أدافع عن وجهة نظري عندما أكتب تعليقًا وينتقده أحد"، وأخيرًا نمط التفكير التركيبي من خلال موافقتهم على عبارة "يتفق الأفراد الذين يتابعونني على "تويتر" معي في طريقة تفكيري"، وعبارة "أشعر بالراحة عندما أجد تعليقاتي على موضوع الهاشتاج متشابهة مع تعليقات الآخرين"، "أتابع على "تويتر" الأفراد الذين يشتركون معي في طريقة تفكيري".

- ظهرت مستويات من التجانس/ التماثل في تفاعل المراهقين داخل هاشتاج "تويتر" وهو ما ظهر جليًا في أنماط التفكير لدى المراهقين، وجاء نمط التفكير التركيبي في مقدمة أنماط التفكير التي ظهر فيها مؤشرات للتجانس الذي تجلّى في موافقة على عبارات يتفق الأفراد الذين يتابعونني على "تويتر" معي في طريقة تفكيري، وأتابع على "تويتر" الأفراد الذين يشتركون معي في طريقة تفكيري. وهو ما يؤكد على صحة الفرض الرئيس لمدخل التجانس/ الهوموفيلي والذي يؤكد على ميل المراهقين للتفاعل والربط مع ذوي العقيلة المتشابهة، وأن المراهقين يسعون إلى تحديد الأفراد ذوي التفكير المماثل للتفاعل مع بعضهم البعض، ثم نمط التفكير الواقعي وأخيرًا نمط التفكير المثالي، في حين لم تظهر مؤشرات للتجانس في نمط التفكير العملي ونمط التفكير التحليلي وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن كلاً من نمط التفكير المثالي، والواقعي والتركيبي يتضمن جانبًا كبيرًا من التفاعل مع الآخرين، في حين يعتمد نمط كل من التفكير العملي والتحليلي على مضمون التغريدة نفسها التي يكتبها المراهق حول موضوع الهاشتاج.

- أوضحت نتائج الدراسة أن متغير النوع للمراهقين لم يحظَ بالتأثير القوي لإظهار اختلافات في أنماط التفكير ومستويات التجانس ما بين الذكور والإناث، وهو ما يتم إرجاعه إلى أن معدلات استخدام المراهقين لـ "تويتر" حظيت بمعدلات مرتفعة من المراهقين بشكل عام (ذكور - إناث) ولم تظهر أي اختلافات بين الجنسين.

- كما أكدت نتائج الدراسة على أن النوع لم يكن مؤثرًا في رغبة المراهقين في تكوين علاقات وتفاعلات مع من يشبهونهم عند تفاعلهم داخل الهاشتاج، وهو ما يتفق مع الدراسات التي اهتمت بالكشف عن الظروف التي يتواصل فيها مستخدمو "تويتر" والتي أثبتت أن مستخدم

- "تويتر" يغلب عليهم طابع الهوموفيللي في طرح أفكارهم وتعاملهم مع أفكار الآخرين التي تظهر في التغريدات بصرف النظر عن النوع.
- قدمت نتائج الدراسة أدلة على أليتي التشابه والاختيار في تفاعل المراهقين من خلال هاشتاغ "تويتر"؛ فمن خلال مضمون التغريدات التي يقدمها الآخرون يتكون لدى المراهقين تشابه متصور Perceived similarity بأن الآخرين يشبهونهم، ولعل هذا التشابه المتصور لدى المراهقين يرتبط بشكل إيجابي برضا التفاعل معهم، وبناءً على هذا التشابه المتصور يأتي الاختيار وهو ما يدفعهم إلى آلية الاختيار؛ أي اختيارهم كأشخاص يتابعونهم following أو يقومون بعمل لايك like أو إعادة تغريد retweet لتغريداتهم بناءً على اعتقادهم بأن لديهم مواقف وأفكارًا مماثلة .
- على الرغم من أن المراهقين من خلال هاشتاغ "تويتر" ينخرطون في الشبكات المختلطة mixed networks والتي يتعرضون فيها إلى مختلف أنماط التفكير والآراء والمضامين إلا أنهم في تفاعلهم سواءً كأشخاص يتابعونهم following أو يقومون بعمل لايك like أو إعادة تغريد retweet يفضلون الشبكات الداعمة supportive networks والتي تضم أفرادًا متشابهة ومتجانسة.

هوامش الدراسة:

^١ مفتاح، خالد عبد اللطيف. (ديسمبر ٢٠١١ م). أنماط التفكير السائدة في المجتمع الليبي: رؤية تحليلية لبعض الفئات الاجتماعية المتباينة، *حوليات آداب عين شمس*، مصر: مج (٣٩)، ص ١٢٠.

^٢ عبد الرحمن، علا (٢٠١٤م). أساليب التفكير وعلاقتها بتقدير الذات والتحصيل الدراسي لطالبات رياض الأطفال بالجامعة، *العلوم التربوية*، جامعة القاهرة: معهد الدراسات التربوية، ع (٤)، مج (١)، ص ٣

^٣ عبد الرحمن، نورة بنت (٢٠١٣م). الفروق في التفكير التأملي لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في ضوء بعض المتغيرات، *مجلة كلية التربية*، جامعة عين شمس: ع (٣٧)، مج (١)، ص ١٦٤.

⁴ Vijayakumar, M.(2014). *TweetSense: Recommending Hashtags for Orphaned Tweets by Exploiting Social Signals in Twitter*, [MA Thesis], Arizona State University, p2.

⁵ Aeschbach, M.(2017). #WhatBritishMuslimsReallyThink Negotiating Religious and National Identity on Twitter, *Zeitschrift für junge Religionswissenschaft*, Vol.12,p2.

⁶ Vijayakumar, M.(2014). *TweetSense: Recommending Hashtags for Orphaned Tweets by Exploiting Social Signals in Twitter*, *op.cit.*, p1.

⁷ Jungherr, A.(2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content, *Journal of Communication*, Vol.64, p 242.

⁸ Bekafigo, M. & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections, *Social Science Computer Review*, vol.31, no.5, pp 625-643.

^٩ مفتاح، خالد عبداللطيف (ديسمبر ٢٠١١ م).. أنماط التفكير السائدة في المجتمع الليبي: رؤية تحليلية لبعض الفئات الاجتماعية المتباينة، *مرجع سابق*، ص ١٢٠.

¹⁰ Zhu, T. (2019). Human Behavior Analysis in Online Social Networks, 2019 Wiley Periodicals, *Inc, Hum Behav & Emerg Tech*, pp1-180.

- ١١ عبدالرحمن، نورة بنت (٢٠١٣م). الفروق في التفكير التأملي لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " في ضوء بعض المتغيرات، مرجع سابق، ص ١٥٨
- ١٢ مضوي، علوية ومحمد، مهيد (٢٠١٠م). أنماط التفكير وعلاقته بأساليب المعاملة الوالدية و بكفاءة الذات : دراسة ميدانية على طلاب و طالبات كليات التربية بالجامعات الحكومية بولاية الخرطوم، [رسالة دكتوراه غير منشورة]، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية التربية، ص ٤٢
- ١٣ ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المضغر (تويتر): دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع (٣٨) ، ص ٣
- ١٤ Bekafigo , M.& McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011Gubernatorial Elections, *op.cit*, pp 625-643.
- ١٥ Turanovicand, J. & Young, J. (2016). Violent offending and victimization in adolescence: Social network mechanisms and homophily. *Criminology*, Vol.54, No.3, p 490
- ١٦ Fischer, M. (2010). *Birds of a Feather Flock Together Reloaded: Homophily in the Context of Web 2.0 in Online Social Networking Sites such as Facebook*, [MA Thesis], College of Charleston-Graduate School, p 26.
- ١٧ ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المضغر (تويتر): دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص ١٠.
- ١٨ Choi, M., Sang, Y. & Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 66 No. 6, pp548-586
- ١٩ ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المضغر (تويتر) : دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص ١٠
- ٢٠ Boehmer,J. & Tandoc, E. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, Vol.8, No.2, pp 212-232.
- ٢١ القضاء، محمد فرحان وحسن، هاني صلاح (٢٠٠٨م). أساليب التفكير السائدة لدى عينة من طلبة جامعة الملك خالد في ضوء متغيرات الجنس ونوع التخصص والمستوى الدراسي، *مجلة كلية التربية*، جامعة طنطا: العدد ٣٩، ص ٣١٤.
- ٢٢ أبو هاشم، السيد محمد (٢٠٠٨م). الخصائص السيكومترية لقائمة أساليب التفكير في ضوء نظرية ستيرنبرج لدى طلاب الجامعة، *مركز بحوث كلية التربية*، المملكة العربية السعودية - جامعة الملك سعود- كلية التربية، ص ٦
- ٢٣ العتوم، عدنان يوسف، الجراح، عبد الناصر زياب، بشارة، موفق (٢٠١٥م)، *تنمية مهارات التفكير- نماذج نظرية وتطبيقات عملية*، ط٦، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٨
- ٢٤ عبد الرحمن، علا (٢٠١٥م). أساليب التفكير وعلاقتها بتقدير الذات والتحصيل الدراسي لطالبات رياض الأطفال بالجامعة، مرجع سابق، ص ٦
- ٢٥ الكردي، خالد والدومة، نصر الدين (أبريل ٢٠١٢م). أنماط التفكير لدى الطلبة المنتمين سياسياً بالجامعات السودانية، *مجلة الأدب*، السودان: جامعة إفريقيا العالمية، كلية الآداب، العدد ٣، ص ١٦٨
- ٢٦ علوي، أحمد صالح، ناصر، فاطمة محمد، حمدون، حسن أحمد، قاند، جمال أحمد، عبد الحميد، منال طه. التفكير وتعليم مهارات التفكير - نموذج مصفوفة لدمج تعليم وتعلم مهارات التفكير الأساسية من خلال تدريس مادة العلوم للصفوف (٧-٩) المرحلة الأساسية، اليمن: مركز البحوث والتطوير التربوي، ص ٩
- ٢٧ Che, G. & Liu, Y. (2012). Gelotophobia and Thinking Styles in Sternberg's Theory, *Psychological Reports*, Vol. 110, No.1, p26
- ٢٨ *Ibid*, p26.
- ٢٩ مضوي، علوية ومحمد، مهيد (٢٠١٠م). أنماط التفكير وعلاقته بأساليب المعاملة الوالدية و بكفاءة الذات: دراسة ميدانية على طلاب وطالبات كليات التربية بالجامعات الحكومية بولاية الخرطوم، مرجع سابق، ص ٤٢
- ٣٠ على، بشرى حسين وصاحب، وجدان عناد (٢٠١٠م). أساليب التفكير وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طالبات قسم رياض الأطفال كلية التربية الأساسية، *مجلة كلية التربية الأساسية*، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، العدد ٦٣، ص ٢٨٨
- ٣١ أبو هاشم، السيد محمد (٢٠٠٨م). أساليب التفكير في ضوء نظرية ستيرنبرج: دراسة مقارنة بين عينتين مصرية وسعودية من طلاب الجامعة، مرجع سابق، ص ٨٠

- ^{٣٢} العتوم، عدنان يوسف، الجراح، عبد الناصر ذياب، بشارة، موفق (٢٠١٥م). تنمية مهارات التفكير-نماذج نظرية وتطبيقات عملية، مرجع سابق، ص ٣٥
- ^{٣٣} عبد الرحمن، نورة بنت (٢٠١٣م). الفروق في التفكير التأملية لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في ضوء بعض المتغيرات، مرجع سابق. ص ١٦٤
- ^{٣٤} ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المضغ (تويتر): دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص ٤
- ³⁵ Vijayakumar, M.(2014). TweetSense: Recommending Hashtags for Orphaned Tweets by Exploiting Social Signals in Twitter, **op.cit**, p1
- ³⁶ Chung, Da. & Kang, J. (2017). Homophily in an Anonymous Online Community: Sociodemographic Versus Personality Traits, **CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING**, Vol. 20, No. 6, p376.
- ³⁷ Shin, J. & Jian,L. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction, **new media & society**, Vol. 19, No.8, pp 1214–1235
- ³⁸ Nahon, K. & Hemsley, J. (2014). Homophily in the Guise of Cross-Linking: Political Blogs and Content , **American Behavioral Scientist**, Vol. 58, No.10,pp1294:131.
- ³⁹ Ackland, R. & Shorish, J. (2014). Political Homophily on the Web, Analyzing Social Media Data and Web Networks, **Palgrave Macmillan**, Division of Macmillan Publishers Limited, p 25
- ⁴⁰ Choudhury,M., Sundaramy, H., Johnz,A., Seligmannx,D., & Kelliher, A. (2010). Birds of a Feather": Does User Homophily Impact Information Di_usion in Social Media?, **Physics and Society**, pp 6-11
- ⁴¹Tynan, A. (2010). *Muslim American Facebook Users: An Examination of Motivation for Use and the Effect of Use*, [MA Thesis], University of California,p10.
- ⁴² Vaccari,C., Valeriani, A., & Barberá, P., & Jost, J., & Nagler,J., & Tucker, J. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter, **Social Media + Society**, p 2.
- ⁴³ Choi, M., Sang, Y., & Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon , **Op.Cit**, pp548-586
- ⁴⁴ Yuan, Y. & Gay, G. (2006). Homophily of Network Ties and Bonding and Bridging Social Capital in Computer-Mediated Distributed Teams, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 11, pp 1062–1084
- ⁴⁵ Ackland, R.& Shorish, J. (2014). "Political Homophily on the Web, **Analyzing Social Media Data and Web Networks**, p 25.
- ⁴⁶ Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, **Journal of Communication**, Vol. 64, p 318.
- ⁴⁷ Dincelli, E., Hong , Y. & DePaula, N. (2016). Information diffusion and opinion change during the gezi park protests: Homophily or social influence? [Proceedings of the 79th ASIS&T Annual Meeting: Creating Knowledge, Enhancing Lives through Information & Technology](#) October No. 109, pp1-5
- ⁴⁸ Turchi, J. (2007). Homophily and online networks: Young adult relationships in MySpace, [MA Thesis], The Graduate School of Clemson University, P 5.
- ⁴⁹ Vo,J. (2015). *Check-In Frequency with Friends on Location-Based Social Networks: A Look at Homophily and Relational Closeness*, [MA Thesis], Portland State University, p 12.
- ⁵⁰ McPherson, M., Lovin, L. & Cook J.(2001). Birds of a feather: Homophily in social networks, **Annual Review of Sociology**, pp 415-44.
- ⁵¹Turchi, j. (2007). Homophily and online networks: Young adult relationships in MySpace, **Op.Cit**, P7
- ⁵²Doyle, J. & Kao , G. (2004). Friendship choices of multiracial adolescents: racial homophily, blending, or amalgamation. **Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association**, San Francisco, p 6.
- ⁵³ Berten , H. & Rossem, R.(2015). Homophily in Adolescence: Is Similarity in Status Characteristics Associated with Similarity in Anti-school Behaviour?, **Young**, Vol. 23, No.1, p 77.

- ⁵⁴ Smirnov , I.& Thurner, S. (2017). Formation of homophily in academic performance: Students change their friends rather than performance, **PLOS ONE**, Vol. 12, No.8, p16.
- ⁵⁵ McLaughlin, C. (2012). *Preference for homophily, credibility, and the word-of-mouth process*, [Ph.D.Thesis], Michigan State University, p14.
- ⁵⁶ Choi, M. Sang, Y. & Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon, **Op.Cit**, pp548-586.
- ⁵⁷ Dincelli, E., Hong , Y. & DePaula, N. (2016). Information diffusion and opinion change during the gezi park protests: Homophily or social influence?, **op.cit**, pp 14-18.
- ⁵⁸ Bekafigo , M. & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011Gubernatorial Elections, **op.cit**, pp625-643.
- ⁵⁹ Graham, T., Bruns, A., Angus, D., Hurcombe, E.& Hames, S.(2021). #IStandWithDan versus #DictatorDan: the polarized dynamics of Twitter discussions about Victoria's COVID-19 restrictions, **Media International Australia**, Vol.179, No.1.
- ⁶⁰ Kreis , R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter, **Discourse & Communication**, Vol.11, No.5.
- ⁶¹ Alharami, R. (2016). *The Role OF Twitter Hashtags In Gulf States*, [MA Thesis], Qatar University.
- ⁶² Grasso , V., Crisci , A., Morabito , M., Nesi , P., Pantaleo , G., Zaza, I., & Gozzini, B. (2017). Italian codified hashtags for weather warning on Twitter – who is really using them?, **16th EMS Annual Meeting & 11th European Conference on Applied Climatology (ECAC)**.
- ⁶³ Kuo , R.(2016). Racial justice activist hashtags: Counterpublics and discourse circulation, **new media & society**.
- ⁶⁴ Almahmoud , J. (2015). *Framing on Twitter: How Saudi Arabians intertextually frame the Women2Drive campaign*, [MA Thesis], Georgetown University.
- ⁶⁵ Recuero , R., Zago , G., Bastos , M. & Araújo , R. (2015). Hashtags Functions in the Protests Across Brazil, **Creative Commons Attribution**.
- ⁶⁶ Jones, J. (2014). Switching in Twitter's Hashtagged Exchanges, **Journal of Business and Technical Communication**, Vol. 28, No.1.
- ^{٦٧} العطوى، رنده عبد المهدى (٢٠١٤م)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، التويتير) على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي، الجامعة الاردنية، رسالة ماجستير - غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا.
- ⁶⁸ عبدالرحمن، نورة بنت (٢٠١٣م). الفروق في التفكير التأملي لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي " تويتير " في ضوء بعض المتغيرات، مرجع سابق.
- ⁶⁹ De Salve, A., Guidi, B. & Michienzi, A.(2020). Exploiting homophily to characterize communities in online social networks, **Concurrency and Computation Practice and Experience**, Vol. 33, No.6.
- ⁷⁰ Ordaz , L., Calvo, D. & García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook-Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa, **Revista Latina de Comunicación Social**.
- ⁷¹ Smirnov , I.& Thurner, S. (2017). Formation of homophily in academic performance: Students change their friends rather than performance. **Op.cit**.
- ⁷² Kang, J. & Chung, D. (2017). Homophily in an Anonymous Online Community: Sociodemographic Versus Personality Traits, **CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING** Vol. 20, No. 6.
- ⁷³ Himelboim , I., Sweetser, K., Tinkham, S., Cameron, K., Danelo, M., & West, K.(2016). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election, **new media & society**, Vol. 18, No.7, 20.
- ⁷⁴ Vaccari, C., Valeriani , A., Barber , P., & Bonneau, R., Jost , J., Nagler , J., & Tucker, J.(2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.20.
- ⁷⁵ Berten, H. & Rossem, R.(2015). Homophily in Adolescence: Is Similarity in Status Characteristics Associated with Similarity in Anti-school Behaviour?, **Op.Cit**.

- ⁷⁶ Choi, M., Sang, Y., & Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon, **Op.Cit.**
- ⁷⁷ Colleoni, E., & Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, **op.cit.**
- ⁷⁸ Liu, Dong (2013). Wired Friendship among the *Digital Natives: Social Media Use and Friendship Homophily Selection in Early Adolescence*, [Ph.D.Thesis], University of Wisconsin–Madison.
- ⁷⁹ Choudhury, M., Sundaramy, H., Johnz, A., Seligmann, D., & Kelliher, A. (2010). Birds of a Feather": Does User Homophily Impact Information Di_usion in Social Media?, **Op.Cit.**
- ⁸⁰ Turchi, J. (2007). Homophily and online networks: Young adult relationships in MySpace, **op.cit.**
- ⁸¹ Inweregbu, J. (2006). *An investigation of thinking styles and learning approaches of university students in Nigeria*", [Ph.D.Thesis], Wayne State University.
- ⁸² على، بشرى حسين وصاحب، وجدان عناد (٢٠١٠م). أساليب التفكير وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طالبات قسم رياض الأطفال كلية التربية الأساسية، مرجع سابق.
- ⁸³ جابر، علي صكر وعزيز، أيمن فخري (٢٠١٥م). أساليب التفكير وتداخلاتها الثانوية لدى مرشدي ومرشدات المدارس الثانوية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، كلية التربية، العدد (١٥).
- ⁸⁴ Filho, R. (2017). Emotional Intelligence, Thinking Styles, and Certification Achievement of Senior Human Resource Professionals in the United States, [Ph.D.Thesis], George Washington University.
- ⁸⁵ McLaughlin, C. (2012). Preference For Homophily, Credibility, And The Word-Of-Mouth Process, [Ph.D.Thesis], Michigan State University.
- ⁸⁶ Tynan, A. (2010). Muslim American Facebook Users: An Examination of Motivation for Use and the Effect of Use, **op.cit.**
- ⁸⁷ Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data **op.cit.**
- ⁸⁸ Fischer, M. (2010). Birds of a Feather Flock Together Reloaded: Homophily in the Context of Web 2.0 in Online Social Networking Sites such as Facebook, **Op.Cit.**
- ⁸⁹ Vo, J. (2015). Check-In Frequency with Friends on Location-Based Social Networks: A Look at Homophily and Relational Closeness, **op.cit.**
- ⁹⁰ Mohammed, A. (2016). A survey of Saudis' behaviors toward twitter as a news gathering tool, [MA Thesis], Arkansas State University, p 45
- ⁹¹ Eastman, M. (2015). Does Twitter fly or fail in a marketing classroom? The effect of Twitter on student learning outcomes, attitudes and instructor effectiveness ratings, [Ph.D.Thesis], University of South Dakota, p 34.
- ⁹² Vijayakumar, M. (2014). TweetSense: Recommending Hashtags for Orphaned Tweets by Exploiting Social Signals in Twitter, **op.cit**, p1
- ⁹³ Alharami, R. (2016). The Role OF Twitter Hashtags In Gulf States, **op.cit**, p 30
- ⁹⁴ Berg, J. (2014). The story of the hashtag(#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter, **Theological Studies**, Vol.70, No.1, p 3
- ⁹⁵ Seo, H., Houston, J., Knight, L., Kennedy, E., & BInghish, A. (2013). Teens' social media use and collective action, **New Media & Society**, Vol.16, No.6, pp 885-886.
- ⁹⁶ Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter, **Sociology**, Vol.46, No.6, p 1063
- ⁹⁷ Mascaro, C. (2014). Technologically Mediated Discourse and Information Exchange through Medium Specific Syntactical Features: The 2012 Presidential Election on Twitter, [Ph.D.Thesis], Drexel University, p30
- ⁹⁸ الكردي، خالد والدومة، نصر الدين (أبريل ٢٠١٢م). أنماط التفكير لدى الطلبة المنتمين سياسياً بالجامعات السودانية، مرجع سابق، ص ١٦٦
- ⁹⁹ ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر): دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص ٣
- ⁹⁹ Smirnov, I. & Thurner, S. (2017). Formation of homophily in academic performance: Students change their friends rather than performance. **Op.cit**, pp 1-5

١٠١ علوي، أحمد صالح، ناصر، فاطمة محمد، حمدون، حسن أحمد، قائد، جمال أحمد، عبد الحميد، منال طه. التفكير والتعليم مهارات التفكير - نموذج مصفوفة لدمج تعليم وتعلم مهارات التفكير الأساسية من خلال تدريس مادة العلوم للصفوف (٧-٩) المرحلة الأساسية، مرجع سابق، ص ٩

١٠٢ ذو الفقار، شيماء (٢٠١١م). استخدام موقع التدوين المضغ (تويتر): دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص ١٠

¹⁰³ During, C. & Jessop, D.(2015). The moderating impact of self-esteem on selfaffirmation effects, *British Journal of Health Psychology*, Vol.20, pp 274–289

¹⁰⁴ Ordaz, L., Calvo, D., & García, G.(2018). Conversaciones políticas en Facebook-Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa, **op.cit**, pp 56:59

¹⁰⁵ Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., & Tucker, J. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter, **op.cit**, p 2

¹⁰⁶ Shin, J. & Jian, L. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction, pp 1214–1235

¹⁰⁷ Choi, M., Sang, Y. & Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon, **op.cit**, pp548-586

١٠٨ الكردي، خالد والدومة، نصر الدين (أبريل ٢٠١٢م). أنماط التفكير لدى الطلبة المنتمين سياسياً بالجامعات السودانية، مرجع

سابق، ص ١٦٦

¹⁰⁹ Dincelli, E., Hong, Y. & DePaula, N. (2016). Information diffusion and opinion change during the gezi park protests: Homophily or social influence?, **op.cit**, P 1-5.

¹¹⁰ Yuan, Y. & Gay, G. (2006). Homophily of Network Ties and Bonding and Bridging Social Capital in Computer-Mediated Distributed Teams, **op cit**, pp 1062–1084.

¹¹¹ McLaughlin, C. (2012). *Preference For Homophily, Credibility, And The Word-Of-Mouth Process*, p14

¹¹² Himelboim, I., Sweetser, K., Tinkham, S., Cameron, K., Danelo, M., & West, K.(2016). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election, **op cit**, pp1382–1400.

Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking Styles

Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed

saratalaat@chi.asu.edu.eg

Assistant Professor of *Media & Children Culture*,
Department of Mass communication & Children's Culture
Faculty of Graduate Studies for Childhood,
Ain Shams University

Abstract

The study focused on identifying the relationship between teenagers' use of hashtags on Twitter and their thinking styles, measuring the extent of the association between teenagers' use of hashtags on Twitter and their levels of homophily, and monitoring the relationship between levels of homogeneity on Twitter hashtags and their thinking styles, and the study belongs to the descriptive studies, which depends on the media survey method.

The study sample was determined in a random sample of (400) teenagers; (200) males and (200) females in Ain Shams University (representing government universities) and 6 October University (representing private universities). In the age group from (17) to less than (18) years, which corresponds to the first university stage, the study relied on the questionnaire, which included a measure of thinking styles and a measure of Homophilly.

The most important findings of the study were represented by:

1. The study found a statistically significant correlation between teenagers' use of the hashtag on Twitter and their thinking patterns on the dimensions of the thinking patterns scale, which are (synthetic thinking style - idealistic thinking style - practical thinking style - analytical thinking styles - and creative thinking styles).
2. The results of the study also showed that there were non-statistically significant differences between the average scores of the teenagers of the study sample who use the hashtag on Twitter on the scale of their thinking styles depending on gender.
3. The study confirmed statistically significant differences between the average scores of the teenagers on the scale of thinking styles according to their differences in levels of Homophilly on Twitter.

Keywords: Hashtags - Twitter - Thinking Styles - Homophilly - Teenager.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg