



الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي

Qatar National Research Fund

Member of Qatar Foundation

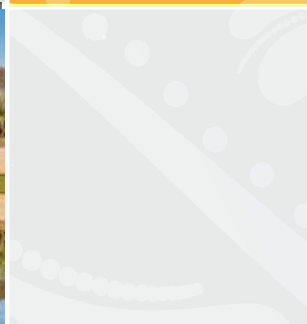
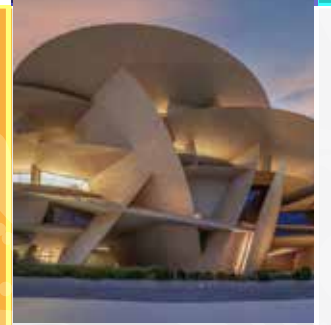
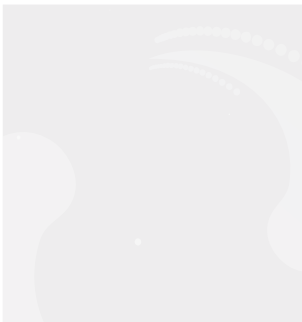
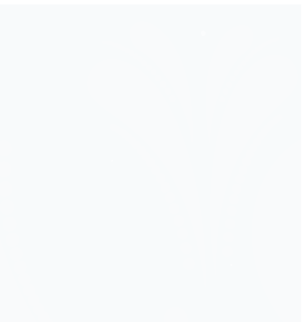
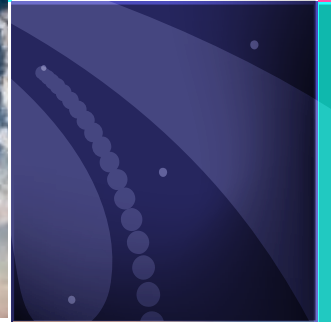
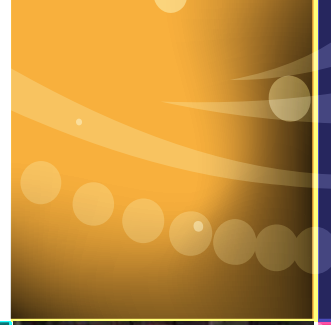


كلية الآداب والعلوم  
College of Arts and Sciences  
QATAR UNIVERSITY جامعة قطر

# تقرير المشروع البحثي: الإعلام الرقّمي، الشّباب والهويّة الوطنيّة في دولة قطر

## الفريق البحثي

أ.د. نورالدين الميلادي، د. المعزبن مسعود  
د. إسماعيل أحمد، أنوار العرفي، غنى الخطيب  
حمدة المهندي، عبد الله فطيس، عبير عاشور  
وفاطمة العبيدي



2023





## شكر وتقدير:

هذا المشروع البحثي تم إنجازه بتمويل من الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي (QNRF) منحة بحثية رقم: NPRP13S-0130-200203. والفريق البحثي يتوجّه بالشكر للجهة الممولة على هذا الدعم الهام، ونشكر كل من ساعد في تسهيل مهمة الفريق البحثي في تحقيق مخرجات هذا العمل العلمي وكل الشركاء من مؤسسات وأفراد من داخل وخارج جامعة قطر، وكل الذين شاركوا في العمل الميداني، لهم منّا كل التقدير.

## للاتصال:

الفريق البحثي حول: "الإعلام الرقمي، الشباب، والهوية الوطنية في دولة قطر" قسم الإعلام، قطاع اللغات والإعلام والترجمة، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر. ص.ب: 2713، الدوحة، قطر.

رئيس الفريق البحثي: أ.د. نورالدين الميلادي

البريد الإلكتروني: Nouredine.miladi@qu.edu.qa

Noureddinmiladi@amcn.online

الهاتف: (00974)44034872

<http://www.qu.edu.qa/artssciences>

[orcid.org/0000-0001-6191-8825](http://orcid.org/0000-0001-6191-8825)

## للتوثيق العلمي لهذا التقرير البحثي نقترح الصيغة الآتية:

الميلادي، نورالدين (2023)، "تقرير بحثي حول الإعلام الرقمي، الشباب والهوية الوطنية في دولة قطر"، جامعة قطر. الدوحة.

الرابط على الانترنت: <http://amcn.online/testpdf/Book%20to%20translate.pdf>





## المحتوى:

4	المقدمة.....
5	أهداف البحث وأسئلته الرئيسية.....
6	المنهجية البحثية.....
7	أهمية البحث.....
8	الإعلام الرقمي والشباب في دولة قطر: آفاق وتحديات.....
9	استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في دولة قطر.....
11	عرض وتحليل نتائج المشروع البحثي.....
11	تحليل النتائج الكمية: الاستبانة.....
31	ثانياً: النتائج الكيفية.....
31	نتائج المجموعات البؤرية المركزة.....
40	الخلاصة العامة للمشروع البحثي.....
46	الخاتمة.....
47	التوصيات.....
48	قائمة المراجع.....
50	ملاحق البحث.....
56	أعضاء الفريق البحثي.....

## المقدمة:

يستعرض هذا التقرير التنفيذي نتائج المشروع البحثي بعنوان "الإعلام الرقمي، الشباب، والهوية الوطنية في دولة قطر"، والممول من قبل الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي، (مشروع رقم: NPRP135-0130-200203). ويتنزل هذا المشروع البحثي ضمن سياق الأهمية المتصاعدة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أدوات مهمة وفعّالة في إحداث التغيير الاجتماعي والتأثير على السلوكيات والأفكار في عصرنا الحاضر. ولا أدلّ على أهمية هذه المنصّات من بروزها كأدوات للتواصل والتعبئة والحشد الجماهيري خلال العقد الماضي؛ إذ لعبت أدواراً مهمة في حراك الربيع العربي منذ 2011 وساهمت في دعم النشاط الاجتماعي في الفضاء الإلكتروني مناصرة للقضية الفلسطينية من داخل الأراضي المحتلة وخارجها. لقد بات الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرّأي العام ظاهرة وواقعاً ملموساً، ممّا يستدعي مجهودات بحثية علمية رصينة بغرض فهم تشكّله وتبلوره مجتمعياً في العالم العربي وتحديدًا ضمن فئات الشباب بوصفهم الأكثر استخداماً لها.

يتخذ هذا العمل العلمي من الإعلام الرقمي فضاءً بحثياً، ويتناول بالدراسة دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الوطنية لدى الشباب في دولة قطر. ويهدف هذا البحث بالأساس إلى دراسة استخدامات الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة الأفكار والرؤى حول الثقافة والانتماء الوطني. ويسعى هذا العمل البحثي إلى تحليل اتجاهات استخدامات منصّات التواصل الاجتماعي وأهميتها في تشكيل المواقف والسلوكيات المتعلقة بالهوية الوطنية والثقافة. كما يهدف هذا المشروع البحثي إلى استكشاف مدى تمثيل هذه المنصّات لمساحات هامة للنقاش حول مفاهيم مثل الثقافة والهوية الوطنية والمصير المشترك، وإدراك رؤية الشباب لمستقبل بلادهم وموقعها في العالم أبعاد استخداماتهم لهذه الوسائط في تشكيل هُويّاتهم الذاتية.

## أهداف البحث :

1. دراسة استخدامات الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الهوية الوطنية.
2. تحليل اتجاهات استخدام منصّات التواصل الاجتماعي وأهميتها في تشكيل المواقف والسلوكيات المتعلقة بالهوية الوطنية والثقافة.
3. استكشاف أهميّة المساحات التي توفرها منصّات التواصل الاجتماعي للنقاش ومدى تأثيرها في طرح مفاهيم أساسية مثل: الثقافة والهوية الوطنية والمصير المشترك.
4. فهم رؤية الشباب القطري لمستقبل دولة قطر في العالم ومجالات استخدام وسائل الإعلام الجديد في تشكيل هويّاتهم الذاتية.

## الأسئلة البحثية:

1. ما أهم منصّات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب القطري؟
2. هل تلعب هذه المنصات دورا هاما في تشكيل سلوكيات وثقافة الشباب بدولة قطر؟
3. ما أهميّة هذه المنصات كمساحات حرّة للنقاش وتشكيل الرأي العام حول القضايا الحيويّة في المجتمع؟
4. إلى أي حدّ تمثّل شبكات التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا لدى الشباب القطري عوضا عن الإعلام التقليدي؟
5. إلى أي حدّ يمكن أن تساهم هذه المنصّات في تعزيز الهوية والشعور بالانتماء للوطن؟

## المنهجية البحثية:

لسبر فروض هذا البحث قام الفريق المشرف على هذا المشروع باستخدام مجموعة أدوات بحثية تجمع بين المنهجين الكمي والكيفي؛ وذلك بغرض معالجة موضوع البحث من كل الزوايا والوصول إلى نتائج علمية دقيقة ومعتمّة.

وتتمثّل هذه الأدوات المنهجية في الاستبانة (Survey Questionnaire)، والمقابلات الشخصية (Personal Interviews)، والمجموعات البؤرية/المركّزة (Focus Groups). وتشمل العيّنة المدروسة فئات من الشباب القطري الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة.

شرع الفريق البحثي في العمل الميداني بعد الحصول على الموافقة الرّسمية من مكتب المراجعة المؤسسية بجامعة قطر بخصوص أخلاقيات البحث العلمي: (Qatar University Institutional Review Board (QU-IRB رقم الموافقة المؤسسية: QU-IRB 1607-EA/21

لقد تمكّن الفريق البحثي -بعد إجراء الاستبيان- من الحصول على قاعدة معلومات أصلية تساعد في فهم المبحوثين من حيث طريقة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديد أغراض استخدامهم لها، ورصد أكثر المواقع الإلكترونية التي يرتادها الشباب القطري، وتوضيح طبيعة الاهتمامات التي يتشاركونها على منصّات التواصل الاجتماعي. وقد تمّ جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع البحث إلى مختلف فئات الشباب القطري. وتجاوب مع الاستبيان 532 مشاركا من الذكور والإناث.

كما اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الكيفي استنادا إلى أداتي المجموعات البؤرية المركّزة، والمقابلات الشخصية. وتكمن أهمية استعمال المجموعات البؤرية المركّزة في قدرتها على تمكين الباحثين من تكوين فكرة مفصّلة وصورة واقعية عن آراء المشاركين واتجاهاتهم وانطباعاتهم وتجاربهم المختلفة في علاقة بموضوع البحث وأسئلته المحورية. وقد شكّل الفريق البحثي عشر مجموعات بؤرية تمّ تنظيمها بعدّة طرق بما يكفل تحقيق التنوّع في العينة المختارة. أما فيما يتعلق بالمقابلات الشخصية، فقد أجرى الفريق البحثي 27 مقابلة شخصية مع أفراد من ذوي الاختصاص والصلة بموضوع البحث مثل الأكاديميين، والإعلاميين، وصانعي القرار ومشاهير منصّات التواصل الاجتماعي.

- ◀ امتد العمل الميداني من شهر سبتمبر 2021 إلى يناير 2022.
- ◀ اشتملت العيّنة البحثية على الشباب القطري بين 19-35 سنة.
- ◀ شارك في الاستبيان 532 من الذكور والإناث.
- ◀ تم إجراء 27 مقابلة شخصية مع اعلاميين وأكاديميين، وموظفين حكوميين وناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ تم إجراء 10 مجموعات بؤرية نقاشية (Focus Groups) مع عينة مختارة من الشباب القطري الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي.



## أهمية البحث:

يُعدّ هذا المشروع البحثي إضافة هامة للمكتبة القطرية والخليجية والعربية في دراسة التطوّرات التكنولوجية الحديثة وعلاقتها بالتغيّر الاجتماعي، حيث تمكّن الفريق البحثي من تطوير مقاربة نظرية ومنهجية بخصوص العلاقة بين الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الهوية الوطنية لدى فئة الشباب التي تعدّ مكوّنًا أساسيًا في بناء المجتمع القطري. وسوف يمثّل البحث مرجعًا علميًا مبنياً على أسس إمبريقية، وفضلاً عن ذلك سيمكّن هذا البحث أساتذة الإعلام من تطوير مناهج تدريس المقررات التي تتناول الموضوعات والقضايا الحديثة والخاصة في مجال الإعلام عمومًا والإعلام الرقمي تحديدًا وعلاقته بالهوية في دول الخليج والعالم العربي.

وتكمن أيضا الأهمية التطبيقية لهذا البحث ومخرجاته فيما سيوفّره من مقاربات نظرية ومفاهيمية ومنهجية تُحوّل الجهات المعنية في الدولة ومؤسسات المجتمع المدني والعاملين في المؤسسات التربوية والثقافية والاجتماعية الاستفادة منه من أجل إرساء ومراجعة وتطوير السياسات التي تستهدف فئة الشباب وكلّ ما له صلة بقضايا تأثير الإعلام عامة والإعلام الرقمي تحديدًا على اتجاهات الشباب؛ حيث سيمكّنهم هذا البحث من معرفة طبيعة استخدامات واتجاهات الشباب نحو منصات التواصل الاجتماعي، وأهميتها في حياتهم اليومية ودورها في تشكيل هويتهم الفردية والوطنية ورصد سلوكياتهم على تلك المنصات. كما سيوفّره هذا البحث العديد من المخرجات التي ستمكّن من تطوير وتفعيل ما تمّ إنجازه وإعادة طرح إشكاليات أخرى لها صلة بقضايا الشباب والهوية وخاصة في ظلّ الاستخدام المكثّف للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التّواصل الاجتماعي وهو ما يفرض الحاجة الدائمة إلى المساءلة البحثية.

## الإعلام الرقّمي والشباب في دولة قطر: آفاق وتحديات:

شهدت دولة قطر تغيّرات سريعة في العقود الأخيرة، لتصبح دولة معاصرة ديناميكية وذات دور فعّال في الشؤون الدولية والدبلوماسية العامة. هذا وقد شكّل إطلاق الدستور الدائم والرؤية الوطنية 2030 نقطة مفصلية في تحوّل دولة قطر نحو التنمية الشاملة والمستدامة والتحاقها بالمجتمعات الحديثة. وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى الاستثمار الملحوظ لدولة قطر في العديد من المجالات الحيوية كالتعليم ورأس المال البشري والبحث العلمي وتطوير القدرات والإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى الرغم من التحوّلات في رأس المال البشري وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنى التحتية ذات الصّلة التي تشهدها دولة قطر، إلا أن تحوّلها نحو مجتمع حديث قائم على اقتصاد المعرفة تواجهه بعض التحديات خاصّة تلك التي تتعلّق بإصلاح وتطوير التعليم والتدريب لجعل المعرفة محرّكاً رئيسياً للنموّ، وتنويع الاقتصاد لضمان تحمّل الإيرادات الكافية لتمويل المشاريع، وضمان التّوازن والكفاءة في توظيف الخبرات الخارجية والقوى العاملة، والإدارة الفعّالة للوافدين للعمل في دولة قطر؛ وذلك لضمان نموّها وسيورها نحو التحديث. من جهة أخرى، فإن النموّ الذي تشهده دولة قطر يتطلّب الموازنة بين الحداثة والحفاظ على التقاليد الأصيلة خاصة في ظل الاستجابة للتحوّلات العالمية التي تقتضيها العولمة دون فقدان للهوية القطرية العربية الإسلامية.

## استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في دولة قطر:

تعدّ دولة قطر الأولى في سرعة الاتصال بإنترنت الهاتف الجوّال وبها 2.88 مليون مستخدم للإنترنت في يناير من العام 2021، منهم 2.87 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، هذا وقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الدولة بمقدار 29 ألف مستخدم، أي بنسبة 1% بين عامي 2020-2021 وبنسبة 124.7% في متوسط سرعة الإنترنت. كما احتلت دولة قطر المركز الأول عالمياً في معدّل انتشار الإنترنت بين إجمالي السكان بنسبة بلغت 99%، وذلك بحسب تقرير «الحالة الرقمية في العام 2021» الصادر عن المؤسسة العالمية "Hootsuite - هوت سويت" المتخصّصة في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وإحصائيات الإنترنت والهاتف المحمول، والتي تُصدر تقريراً بصفة سنوية لرصد أوضاع الرقمنة ومستويات انتشار تقنيات الاتصال الحديثة بمختلف أدواتها في كافة دول العالم. كما احتلت قطر أيضاً المركز الأول عالمياً في سرعة الاتصال بإنترنت الهاتف الجوّال؛ حيث بلغت سرعة التحميل عبر اتصال الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول 178.01 ميغابايت، كما ارتفع متوسط سرعة اتصال الجوّال بنحو 124.7% على اعتبار سنوي، وبلغت سرعة متوسط التحميل بسرعة ثابتة وفقاً لتقرير هوت سويت 97.93 ميغابايت، وارتفع متوسط السرعة الثابتة على اعتبار سنوي إلى 32.4%. وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في قطر 2.88 مليون شخص في يناير 2021، لتتفوق بهذا الصدد على العديد من دول العالم.

كما أظهرت نتائج التقرير أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في قطر ارتفع في شهر يناير 2021 ليصل إلى 2.87 مليون مستخدم، بعد أن كان 2.83 مليون شخص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الدولة خلال العام 2020، وذلك بما يصل إلى 98.8% من إجمالي عدد سكان قطر البالغ 2.91 مليون نسمة وفقاً لما أورده التقرير. كذلك أشار نفس التقرير إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في قطر عن طريق الهاتف المحمول بلغ 2.85 مليون، وبنسبة 99.3% من عدد السكان، وأظهر نفس التقرير أيضاً أن عددهم ارتفع بمقدار 49 ألف نسمة أي 1.7% بين يناير من العام 2020 ويناير العام 2021، منهم 24.9% إناث و75.1% ذكور. ويعيش 99.3% من سكان قطر في المراكز الحضرية، بينما يعيش 0.7% في المناطق الريفية، وتزيد أعمار 84.2% من عدد السكان على 18 عامًا.

وفيما يتعلق باتصالات الهاتف المحمول في قطر، أشار تقرير مؤسسة "Hootsuite - هوت سويت" إلى أنه كان هناك 4.67 مليون اتصال محمول في قطر في شهر يناير 2021، وقد ارتفع عدد اتصالات الهاتف المحمول في الدولة بمقدار 35 ألف اتصال، ونسبة بلغت 0.8% بين يناير من العام 2020 ويناير من هذا العام 2021، كما بلغ عدد اتصالات الهاتف المحمول في يناير 2021 ما يعادل 160.6% من إجمالي عدد السكان، وذلك على اعتبار أن العديد من الأشخاص قد يمتلكون أكثر من جهاز اتصال محمول واحد. وتصدّر موقع البحث جوجل كروم قائمة محركات البحث الأكثر استخدامًا من قبل مستخدمي الإنترنت في قطر بنسبة بلغت 68.3%، ثم يليه ويب سفاري بنسبة 16.8%، وسامسونج إنترنت بنسبة 3.6% ومايكروسوفت إيدج بنسبة 2.4%، وأوبرا بنسبة 1.4%، وفأيرفوكس بنسبة 1.3%، وإنترنت إكسبلورر بنسبة 0.7% ومواقع بحث أخرى بنسبة 5.7%.





## عرض وتحليل نتائج المشروع البحثي:

### تحليل النتائج الكميّة (الاستبانة):

يتضمّن هذا الجزء من التقرير البحثي عرضاً لأهمّ نتائج المنهج الكميّ وأداته الاستبانة، والتي تم توزيعها إلكترونياً على فئة الشباب في المجتمع القطري، من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 عاماً، وينتمون لخلفيات اجتماعية، وثقافية، وتعليمية، واقتصادية مختلفة. وقد شارك في الإجابة على هذه الاستبانة 532 شاباً قترياً خلال الفترة الممتدة من 2021/10/14 حتى 2021/12/19.

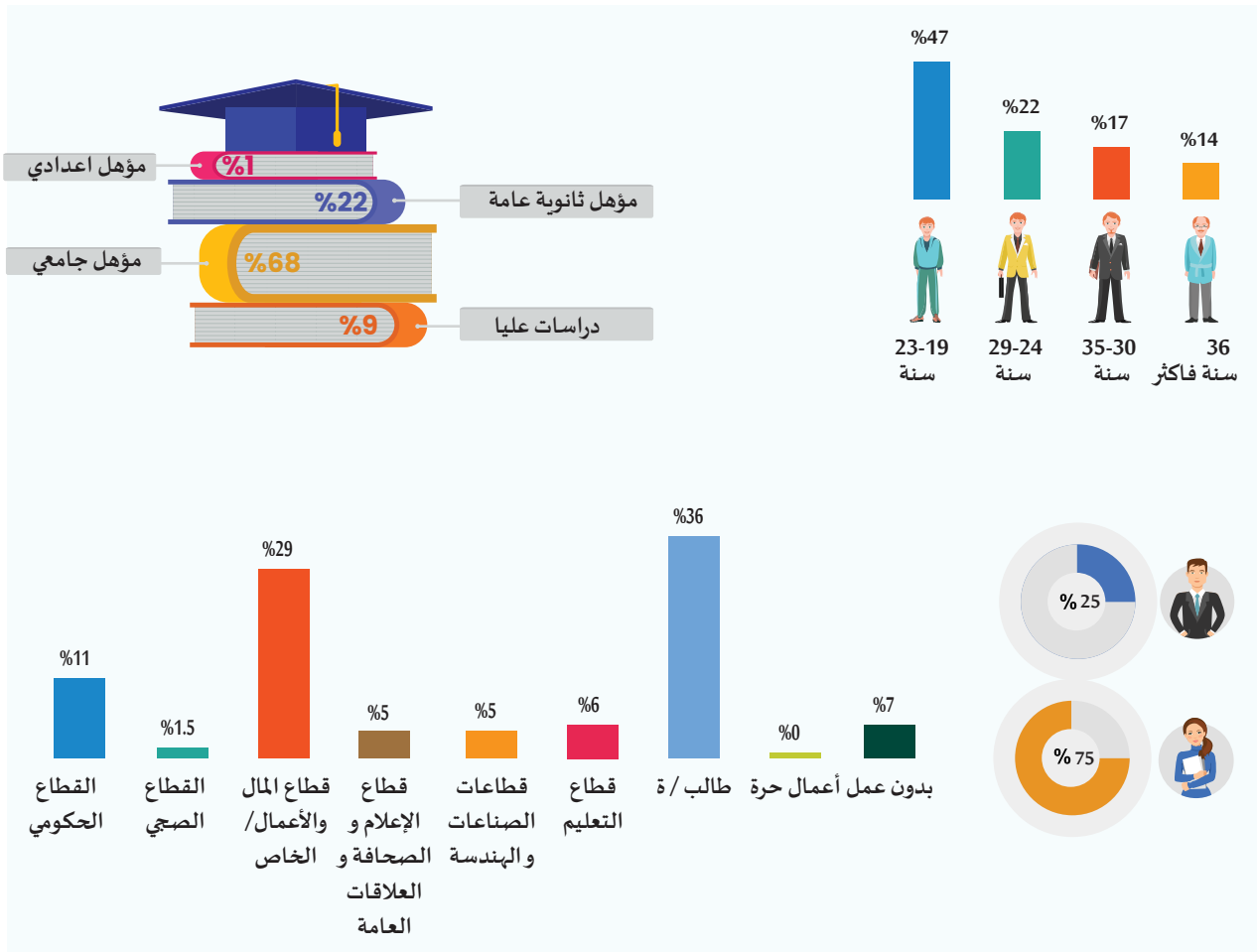
وتمكّن الفريق البحثي من جمع مادة علمية بواسطة هذه الاستبانة التي تضمنت مجموعة من الأسئلة المحكّمة وذات الصلّة بموضوع البحث، موجّهة إلى مختلف فئات الشباب القطري بشكل مباشر، وقد توصلت نتائج الاستبانة إلى تقديم فهم حول المبحوثين من حيث طريقة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد أغراض استخدامهم لها. ورصد أكثر المواقع التي يرتادها الشباب في دولة قطر، وتوضيح نوعية اهتماماتهم التي يتشاركونها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما ساهم بدوره في فهم وتحليل اتجاهات استخدامات منصّات التواصل الاجتماعي، وإثبات دورها في تشكيل المواقف والسلوكيات المتعلقة بالهوية الوطنية والثقافة.



## التعريف بعينة الدراسة وتوزيعها:

تعرض الرسوم البيانية الموالية الخصائص الديموغرافية لعينة البحث البالغ عددها 532 مشارك/ة، وقد بلغت نسبة الإناث المشاركات 74.8%، في حين بلغت نسبة الذكور 24.4%، وقد بلغت نسبة أعمار المشاركين بين 19-23 عاما 47.2%، تليها الفئة العمرية الواقعة بين 24-29 عاما بنسبة 21.8%، ثم الفئة العمرية الواقعة بين 30-25 عاما بنسبة 17.5%، وأخيراً فئة 36 عاما فأكثر بنسبة 13.5%، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة المشاركين من المستوى التعليمي الجامعي 68%، وهي النسبة الأعلى من بين المشاركين، بينما بلغت نسبة الطلبة المشاركين في حل الاستبيان 35.8% من إجمالي المشاركين، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة العاملين في قطاع المال والأعمال الخاصة بنسبة 28.9%، ثم فئة العاملين في القطاع الحكومي بنسبة 11.5% .

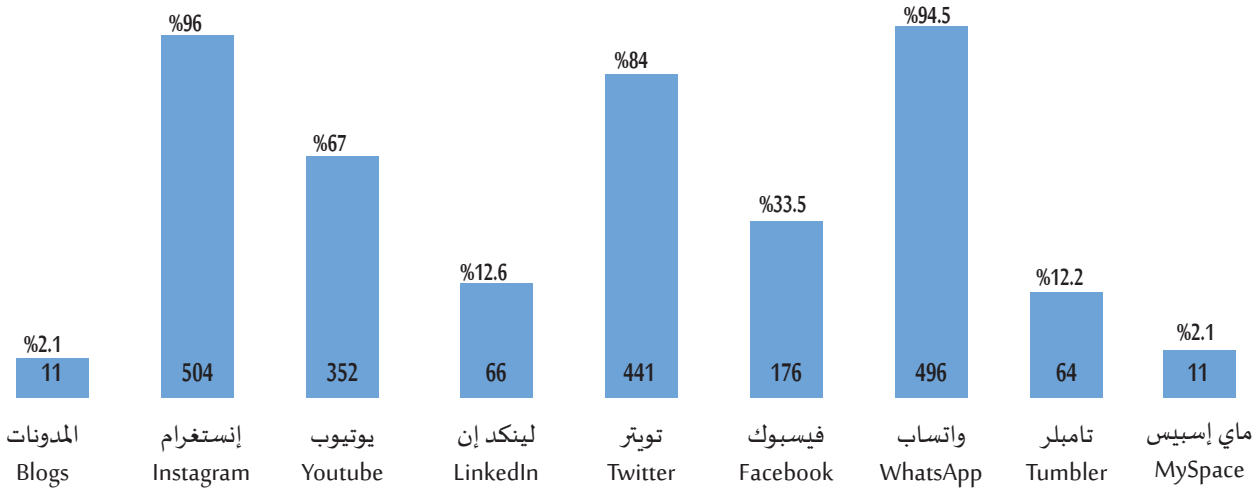
### رسم بياني (1): الخصائص الديموغرافية لعينة البحث



## منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب:

تشير إشارات العينة المشاركة في الرسم البياني رقم (2) إلى أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا هي على التوالي: منصة إنستغرام بنسبة 96%، فم منصة واتساب بنسبة 94.5%، وتويتر بنسبة 84%، ويوتيوب بنسبة 67%، وفيسبوك بنسبة 33.5%، ولينكد إن بنسبة 12.6%، وتامبلر بنسبة 12.2%، والمدونات بنسبة 2.1%، وماي سبيس بنسبة 2.1%.

### رسم بياني (2) : استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي



تقرير المشروع البحثي حول: "الإعلام الرقمي، الشباب، والهوية الوطنية في دولة قطر" (2023)

## نوع المواقع التي يتصفحها الشباب على شبكة الإنترنت:

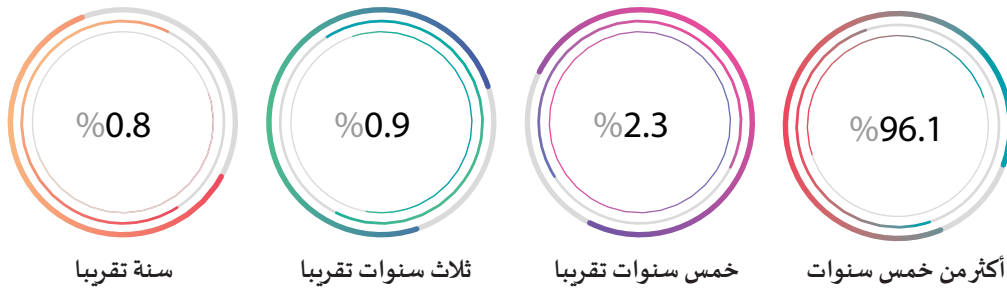
### رسم بياني (3): استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية



ويعرض الرسم البياني (3) أهمّ المواقع التي يرتادها المشاركون أثناء استخدامهم لشبكة الإنترنت، وتتمثل أعلى نسب المواقع التي يرتادها المشاركون، مواقع الأفلام بنسبة 70.7% وهي الأعلى، تليها المواقع الثقافية بنسبة 62.6%، ثمّ المواقع الإخبارية بنسبة 61.7%، ثمّ المواقع الدينيّة بنسبة 59.4%، فالمواقع الموسيقية بنسبة 59.2%، فمواقع الموضة بنسبة 56.5%، تأتي بعدها المواقع الرياضية بنسبة 45.9%، ثمّ المواقع السياسية بنسبة 42.95%، وأخيراً المواقع العلمية بنسبة 6.6%.

## استخدامات منصّات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب :

### رسم بياني (4): استخدام شبكة الإنترنت



وفيما يتعلق باستخدامات منصّات التواصل الاجتماعي من قبل العيّنة المشاركة، يوضح الرسم البياني (4) أن غالبية العينة تستخدم شبكة الإنترنت منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 96.1%، بينما تبلغ نسبة الذين يستخدمون الشبكة منذ خمس سنوات تقريباً 2.3%، مقابل نسبة 0.9% ممّن يستخدمون الشبكة منذ ثلاث سنوات تقريباً، ونسبة 0.8% ممّن يستخدمون الشبكة منذ سنة تقريباً.



## الجدول رقم (1): استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي

الفقرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
اذكر الغرض من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي	متابعة الأخبار السياسية والثقافية	313	60.5
	معرفة أخبار الأصدقاء	392	75.8
	التواصل مع الآخرين	416	80.5
	نشاط ثقافي	236	45.6
	نشاط رياضي	156	30.2
	الترفيه والتسلية فقط	351	67.9
ما السبب الرئيسي لانضمامك إلى مجموعات ؟	يسمح لي بالاطلاع على مستجدات المجتمع وأخباره	409	86.5
	أود أن أعبر عن رأبي بحرية وأن يسمعه الآخرون	152	32.1
الشبكات الاجتماعية على الإنترنت؟	المساهمة في التفاعل حول القضايا الاجتماعية والسياسية	416	87.9
ما سبب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟	قلة التكلفة	160	31.4
	سرعة التواصل	466	91.4
	عدم إظهار الشخصية/الهوية	125	24.5
	استخدام هويات مختلفة	53	10.4
ما الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟	الترفيه	416	81.4
	البحث عن معلومات دراسية	309	60.5
	المشاركة في الحملات التوعوية	182	35.6
	متابعة المشاهير	199	38.9
	التواصل مع الأسرة	375	70.5
	التواصل مع الأصدقاء	414	81.0
	التعرف على أفكار وثقافات أخرى	369	72.2

72%  
من الشباب القطري يستخدمون شبكات التّواصل الاجتماعي بهدف التّعرف على أفكار وثقافات أخرى

88%  
من الشباب القطري ينضمّون إلى شبكات التّواصل الاجتماعي للتفاعل حول القضايا الاجتماعية والسياسية

في تفاعل العينة المبحوثة مع مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة باستخداماتها لشبكات التواصل الاجتماعي، يوضّح جدول رقم (1) أن نسبة 80% من العينة المبحوثة تعتبر أن الغرض من استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الآخرين، تليها نسبة 75.8% من العينة تستخدم الشبكات الاجتماعية من أجل معرفة أخبار الأصدقاء، بينما تستخدم نسبة 67.6% من العينة الشبكات لغرض الترفيه والتسلية، مقابل نسبة 60.5% تستخدم الشبكة لمتابعة الأخبار السياسية والثقافية، تليها نسبة 45.6% من أفراد العينة يستخدمون الشبكة لأغراض تتعلق بالأنشطة الثقافية، ثمّ نسبة 30.2% تستخدمها لأغراض تتعلق بالأنشطة الرياضية.

81%

من الشباب القطري ينضمّون إلى شبكات  
التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الآخرين

وتُرجع نسبة 87.9% من العيّنة المبحوثة السبب الرئيسي لانضمامها إلى مجموعات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، إلى الرغبة في المساهمة بالتفاعل حول القضايا الاجتماعية والسياسية، بينما ترجع نسبة 86.5% سبب ذلك إلى حبّ الاطلاع على مستجدات المجتمع وأخباره عبر تلك الشبكات، في حين تُرجع نسبة 32.1% من العيّنة ذلك إلى رغبتها في التعبير عن رأيها بحرية.

كما أشارت نسبة 91.4% من العيّنة المبحوثة أن سبب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي هو سرعة التواصل ثمّ قلة التكلفة بالنسبة لـ 31.4% من أفراد العيّنة، فعدم إظهار الشخصية/الهوية بالنسبة لـ 24.5% من أفراد العيّنة، بينما اعتبرت نسبة 10.4%. أنّ ذلك يتيح استخدام هويات مختلفة.

أما بالنسبة للهدف من استخدامات العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، فقد أفادت نسبة 81.4% أنّ الهدف من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هو الترفيه، ثمّ التّواصل مع الأصدقاء بنسبة 81%، فالتعرّف على الأفكار والثقافات الأخرى بنسبة 72.2%، فالتواصل مع الأسرة بنسبة 70.5%، ثمّ البحث عن المعلومات الدراسية، بنسبة 60.5% بينما تستخدم نسبة 38.9% شبكات التّواصل الاجتماعي بهدف متابعة المشاهير، في حين توجّه نسبة 35.6% استخدامها لتلك الشبكات بهدف المشاركة في الحملات التوعوية.

أهمية منصّات التّواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين اليوميّة:  
الترويج للبضائع والمنتجات المختلفة، تشكيل الرأي، والتأثير الثقافي

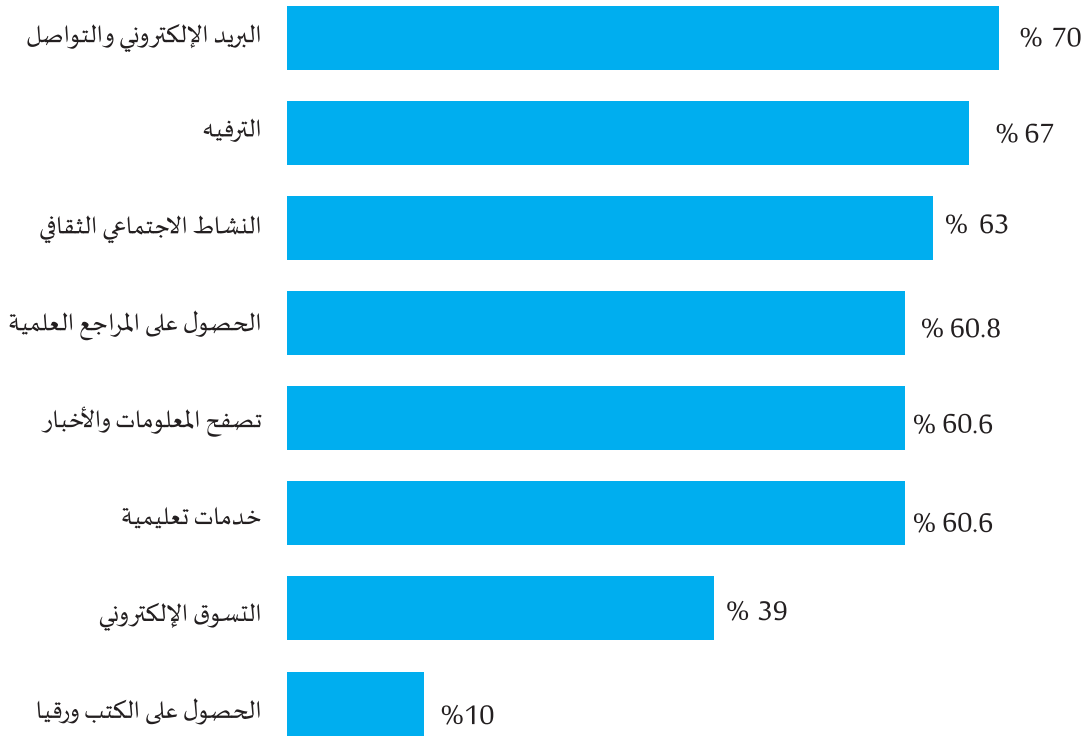
## الجدول رقم (2): الخدمات التي توفّرها شبكة الإنترنت

تتأصّل أهميّة المواقع الشبكية ومنصّات التّواصل الاجتماعي لدى العينة المشاركة في طبيعة الخدمات التي تقدّمها كما يوضّح الجدول رقم (2)؛ حيث يتبيّن من خلال الجدول أن المواقع والمنصّات الأكثر تداولاً هي خدميّة تقدّم مزايا متنوّعة لمستخدميها من بين أفراد العينة المشاركة، وتتمثّل هذه الخدمات في التسويق الإلكتروني، والبريد الإلكتروني والتواصل، وتصفّح المعلومات والأخبار، والنشاط الاجتماعي والثقافي، والترفيه، والموسيقى والأفلام والألعاب، والخدمات التعليميّة مثل البلاكورد، والبحوث العلمية والدّراسات، وتصفّح الكتب والمراجع العلميّة لإنجاز البحوث والتّحضير للاختبارات، والحصول على الكتب والمجلات ورقياً من رفوف المكتبات الجامعية.

وفيما يتعلّق بخدمة التسويق الإلكتروني، أفادت نسبة 49.1% من أفراد العينة أنّها أحياناً ما تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في حين أفادت نسبة 38.5% أنّها دائماً ما تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني، بينما أفادت نسبة 10.3% أنّها نادراً ما تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني، وفي المقابل أفادت نسبة 2.1% من العينة المشاركة أنّها لا تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
38.5	202	دائماً	التسوق الإلكتروني
49.1	258	أحياناً	
10.3	54	نادراً	
2.1	11	لا أستخدمها	
69.7	366	دائماً	البريد الإلكتروني والتّواصل
23.2	122	أحياناً	
6.5	34	نادراً	
0.6	3	لا أستخدمها	
60.6	317	دائماً	تصفّح المعلومات والأخبار
29.4	154	أحياناً	
9.0	47	نادراً	
1.0	5	لا أستخدمها	
62.5	324	دائماً	النشاط الاجتماعي والثقافي
29.0	150	أحياناً	
7.3	38	نادراً	
1.2	6	لا أستخدمها	
67.0	351	دائماً	الترفيه: الموسيقى والأفلام والألعاب
26.1	137	أحياناً	
5.7	30	نادراً	
1.1	6	لا أستخدمها	
60.6	317	دائماً	خدمات تعليميّة مثل البلاكورد: البحوث العلميّة والدّراسات
27.0	141	أحياناً	
10.3	54	نادراً	
2.1	11	لا أستخدمها	
60.8	317	دائماً	الحصول على الكتب والمراجع العلميّة لإنجاز البحوث والتّحضير للاختبارات
29.8	155	أحياناً	
7.5	39	نادراً	
1.9	10	لا أستخدمها	
9.6	50	دائماً	الحصول على الكتب والمجلات ورقياً (من رفوف) مكتبة الجامعة
30.6	159	أحياناً	
31.0	161	نادراً	
28.8	150	لا أستخدمها	
100.0	520		المجموع الكلي لكل سؤال

### رسم بياني(3): خدمات الإنترنت التي يستخدمها المبحوثون بشكل دائم



أما فيما يتعلق بخدمة البريد الإلكتروني والتواصل، فقد أفادت نسبة 69.7% من العينة المشاركة في الإستبيان أنها دائماً ما تستخدم خدمة البريد الإلكتروني والتواصل، فيما تستخدم نسبة 23.2% من العينة المشاركة خدمة البريد الإلكتروني والتواصل أحياناً، بينما لا تتجاوز نسبة مستخدمي هذه الخدمة بصفة نادرة 6.5%، في المقابل أفادت نسبة 0.6% من أفراد العينة أنها لا تستخدم خدمة البريد الإلكتروني والتواصل، وهي نسبة ضعيفة تكاد لا تذكر إن جاز التعبير، وإن دلّت هذه النسب على شيء فإنها تدلّ على أهمية وحضور هذه الخدمة في الحياة اليومية للعينة المبحوثة.

بالنسبة لخدمة تصفّح المعلومات والأخبار على شبكة الإنترنت أفادت نسبة 60.6% من العينة أنها دائماً ما تستخدم هذه الخدمة، في حين أفادت نسبة 29.4% أنها أحياناً ما تستخدم خدمة تصفّح المعلومات والأخبار، مقابل استخدام نادر للخدمة من قبل 9.1% من أفراد العينة، بينما لا تتجاوز نسبة الذين لا يستخدمون خدمة تصفّح المعلومات والأخبار 1.0%.

وفيما يتعلق بالأنشطة الاجتماعية والثقافية عبر الشبكة، فقد أفادت نسبة 62.5% من العينة المشاركة أنها دائماً ما تستخدم شبكة الإنترنت للقيام بالأنشطة الاجتماعية والثقافية، تليها نسبة 29% من أفراد العينة يستخدمون الشبكة للقيام بالأنشطة الاجتماعية والثقافية أحياناً، بينما لا تتجاوز نسبة المستخدمين بصفة نادرة الـ 7.3%، في المقابل أفادت نسبة 1.2% من العينة أنها لا تستخدم الشبكة للقيام بالأنشطة الاجتماعية والثقافية، ونستدلّ من تفاوت هذه النسب على أنّ العينة المبحوثة نشطة عبر الشبكة إجتماعياً وثقافياً.

وفي تفاعلها حول استخدام شبكة الإنترنت من أجل الترفيه كزيارة المواقع الموسيقية، ومواقع الأفلام والألعاب أفادت نسبة 67% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّها تستخدم الشبكة لهذا الغرض، تليها نسبة 26.1% من العينة التي تستخدم الشبكة أحياناً للغرض نفسه، مقابل إفادة نسبة 5.7% من العينة أنّها نادراً ما تستخدم الشبكة من أجل الترفيه. في المقابل أفادت نسبة 1.1% من العينة المبحوثة أنّها لا تستخدم شبكة الانترنت من أجل الترفيه، وهي نسبة ضعيفة، ما يدلّ على أنّ شبكة الإنترنت تبقى أحد المصادر الأساسية للترفيه لدى العينة المبحوثة.

وفيما يتعلق بالخدمات التعليمية مثل: البلاكبود، والبحوث العلمية والدراسات، فقد أفادت نسبة 60.6% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّها دائماً ما تستخدم شبكة الانترنت للحصول على الخدمات التعليمية، تليها نسبة 27% من العينة المشاركة التي تستخدم الشبكة للحصول على الخدمات التعليمية أحياناً، فيما تستخدم نسبة 10.3% الخدمة نفسها نادراً بينما لا تتجاوز نسبة الذين لا يستخدمون هذه الخدمة بالمرّة 2.1%.

إنّ ما يؤكد على أهمية شبكة الإنترنت لدى الشباب المبحوث باعتبارها مصدراً هاماً للحصول على الخدمات التعليمية، إفادة نسبة 60.8% من العينة المشاركة أنّها دائماً ما تستخدم شبكة الإنترنت للحصول على الكتب والمراجع العلمية الإلكترونية لإنجاز البحوث والتحضير للاختبارات، تليها نسبة 29.8% ممّن يستخدمون الشبكة للحصول على الكتب والمراجع العلمية أحياناً، ونسبة 7.5% ممّن يستخدمونها للغرض نفسه نادراً بينما لا تتجاوز نسبة العينة المبحوثة التي لا تستخدم شبكة الانترنت من أجل الحصول على الكتب والمراجع العلمية 1.9%.

أما بالنسبة لخدمة الحصول على الكتب والمجلات ورقياً من رفوف مكتبة الجامعة، فقد أفادت نسبة 31% من أفراد العينة المستجوبة أنّها نادراً ما تستخدم شبكة الانترنت للحصول على الكتب والمجلات ورقياً من رفوف مكتبة الجامعة، تليها نسبة 30.6% من العينة التي تستخدم الشبكة أحياناً للغرض نفسه، قابل نسبة 28.8% من العينة المشاركة في الاستبيان لا تستخدم الشبكة بالمرّة لهذا الغرض، بينما لا تتجاوز نسبة الذين يستخدمون شبكة الإنترنت للغرض نفسه 9.6%. إنّ هذه النتائج تبين مدى اعتماد العينة المبحوثة على الكتب والمصادر الإلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت مقارنة بالكتب والمجلات الورقية المتوفرة في المكتبة.

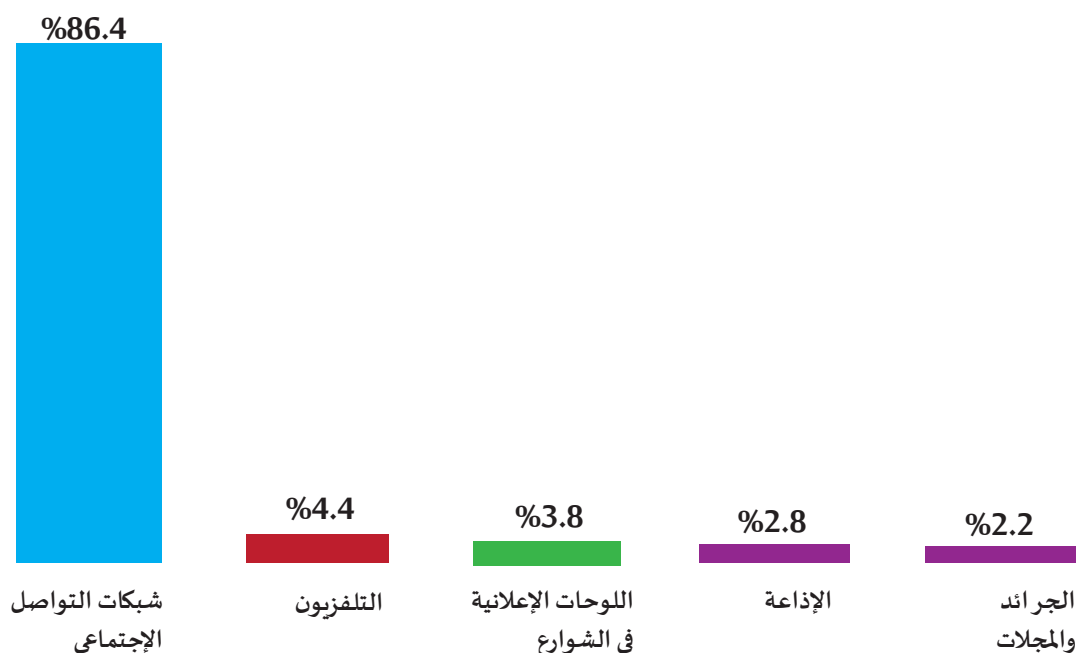
منصّات التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك لدى الشباب:  
دور هذه المنصّات في توجيه أذواق واختيارات الشباب (الموضة، مستحضرات التجميل، العطور والإكسسوارات): هل أدت إلى تغيرات في بعض العادات والتقاليد الاجتماعية؟

### الجدول رقم (3): شراء المنتجات وصناعة القدوات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	الجدول رقم (3) شراء المنتجات وصناعة القدوات
86.7	432	شبكات التواصل الاجتماعي	أي المواقع تعتبر المصدر الرئيسي لك لمعرفة المنتجات الجديدة؟
4.4	22	التلفزيون	
2.8	14	الإذاعة	
2.2	11	الجرائد والمجلات	
3.8	19	اللوحات الاعلانية في الشوارع	
10.5	52	لا	هل سبق وأن اشتريت منتجا ما تمّ الترويج له عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
71.6	356	أحيانا	
17.9	89	باستمرار	
46.0	229	أوافق	حسب رأيك، هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة القدوات؟
43.8	218	بعض الوقت	
6.0	30	لا أوافق	
4.2	21	لا أدري	
62.9	313	تلعب دورا هاما	ما رأيك في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك؟
32.7	163	تلعب دورا مساعدا	
4.4	22	ليس لها دور مهم	
37.3	186	لا تؤثر	هل تؤثر الشخصيات القدوة (مثل النجوم والمشاهير) في تحديد خياراتك الشخصية في اللباس والعطور والموضة إلخ...؟
50.2	250	أحيانا	

فيما يتعلّق بشراء المنتجات الاستهلاكية والافتداء بالغير وتوجيه الأذواق، فقد تجاوزت العينة المبحوثة مع مجموعة من الأسئلة ذات الصلة كما يوضّحها الجدول رقم (3)، فقد أفادت نسبة 86.7% من العينة المشاركة في الاستبيان أنها تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً لمعرفة المنتجات الجديدة، بينما ترى نسبة 13.2% من العينة أنّ وسائل الإعلام الأخرى (مثل التلفزيون، الإذاعة، الجرائد والمجلات، واللوحات الإعلانية في الشوارع) هي مصادرهم الرئيسية لمعرفة المنتجات الجديدة، وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعي. فقد أفادت نسبة 71.6% من العينة أنّها أحياناً ما تشتري المنتجات التي تمّ الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تُقيل نسبة 17.9% من العينة المشاركة في الاستبيان على شراء المنتجات التي يُسوّق لها عبر الإنترنت باستمرار، فيما لا تتجاوز نسبة العينة التي لا تشتري مقتنياتها عبر الإنترنت 10.5%.

رسم بياني(5): المواقع التي تُعتبر المصدر الرئيسي لمعرفة المنتجات الجديدة



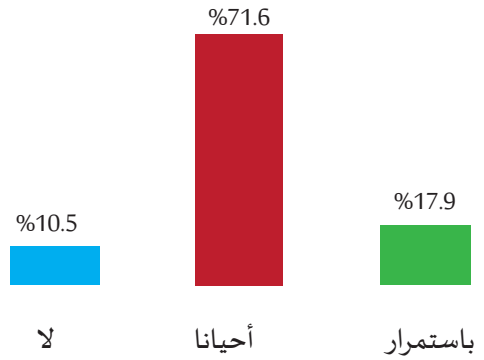
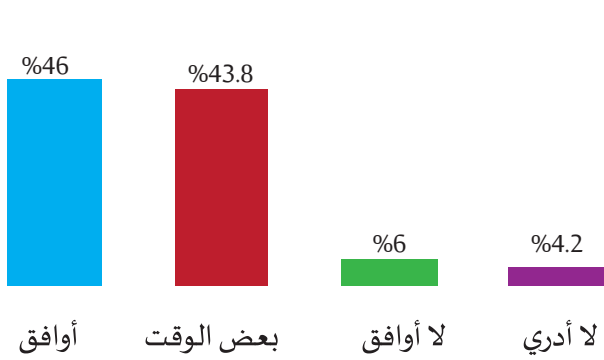
72% من الشباب القطري يشتررون أحياناً منتجات سبق الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

رسم بياني (7): دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة القدوات

رسم بياني (6): شراء منتجات تم الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

حسب رأيك، هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة القدوات؟

هل سبق و ان اشتريت منتجاً ما تم الترويج له عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟



من جهة أخرى، ترى نسبة 46% من العينة المستجوبة أن شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا ما تؤثر في عملية الإقتداء بالغير، بينما ترى نسبة 43.8% أنها تؤثر بعض الوقت في عملية الإقتداء بالغير، فيما تعتبر نسبة 6% أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر في ذلك، مقابل نسبة 4.4% من أفراد العينة لا تتوقّر لديها إجابة عن هذا السؤال.

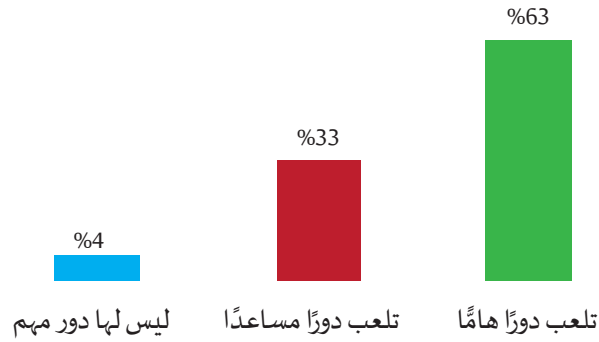
50%

من الشباب القطري أحيانا ما يتأثرون بالشخصيات القدوة على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتهم الشخصية مثل اللباس والعطور



وترى نسبة 62.9% من العينة المبحوثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في التأثير على سلوك الشباب، بينما تعتبر نسبة 32.7% أنها تلعب دورًا مساعدًا في ذلك، فيما ترى نسبة 4.4% من العينة المشاركة في الاستبيان أن لا دور لشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك.

#### رسم بياني (8): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك



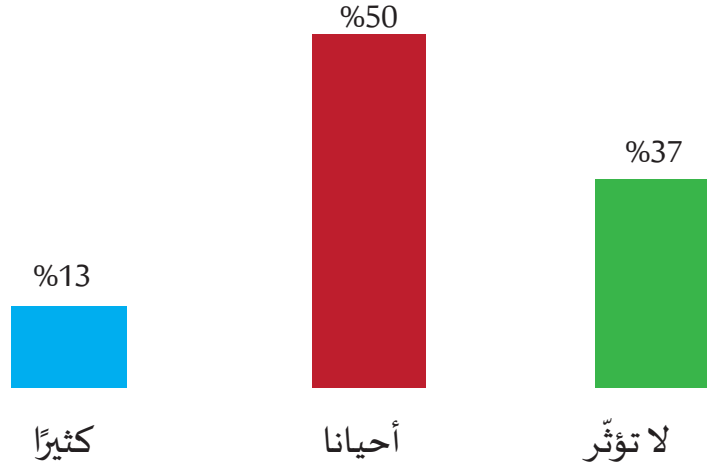
تأثير مشاهير منصّات التواصل الاجتماعي على الشباب: إلى أي حد يعتبرونهم بمثابة النموذج الذي يقتدون به في الكثير من أمور حياتهم المادية والمعنوية والفكرية، ويحاكونهم في أنماط وأساليب حياتهم الشخصية، ويعتبرونهم مرجعًا هامًا لتحديد اختياراتهم وأذواقهم ومظهرهم الخارجي.

#### الجدول رقم (4): تأثير الشخصيات القدوة على الشباب

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
37.3	186	لا تؤثر	هل تؤثر الشخصيات القدوة (مثل النجوم والمشاهير) في تحديد خياراتك الشخصية في اللباس والعطور والموضة إلخ...؟
50.2	250	أحيانًا	
12.4	62	كثيرا	

أفادت نسبة 50.2% من العينة المبحوثة أن الشخصيات القدوة مثل النجوم والمشاهير تؤثر في تحديد خياراتهم الشخصية في اللباس والعطور والموضة، بينما أفادت نسبة 37.3% من العينة أن الشخصيات القدوة لا تؤثر في خياراتهم، مقابل نسبة 12.4% تعتبر أنها كثيرًا ما تتأثر بالشخصيات القدوة وتعتبرها جزءًا لا يتجزأ من خياراتها، كما يوضّحه الجدول رقم (4).

رسم بياني(9): مدى تأثير الشخصيات القدوة (مثل النجوم والمشاهير) في تحديد الخيارات الشخصية في اللباس والعطورات والموضة إلخ...؟



الرسم البياني رقم (10): مجالات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اختيارات الشباب القطري



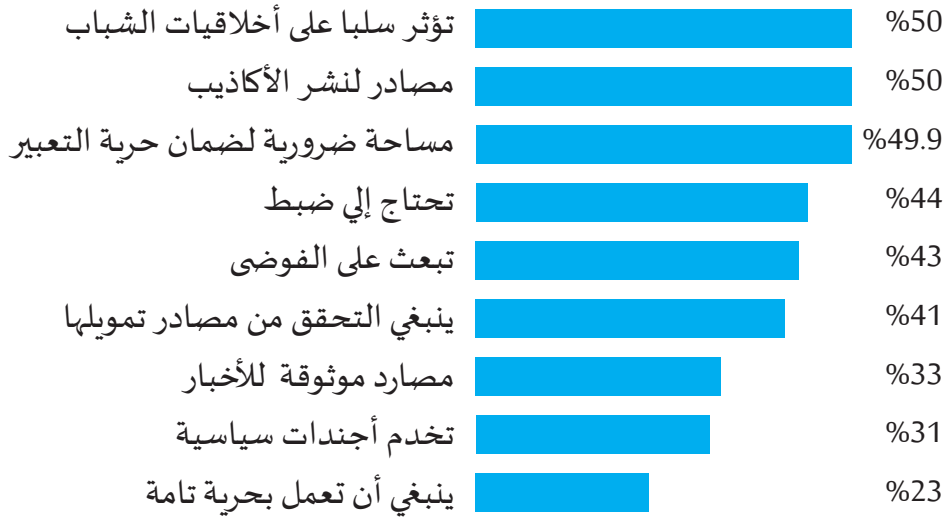
يوضّح الرسم البياني رقم (10) مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اختيارات العينة المبحوثة، فقد أفاد أفراد العينة أنّ اختياراتهم تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي: الموضة بنسبة 56.2%، يليها شراء المنتجات بنسبة 54.2%، يليها التواصل مع الآخرين بنسبة 50.8%، يليها الأخبار بنسبة 40.6%، يليها التعرف على اللغة بنسبة 38.1%، يليها طريقة اللباس بنسبة 31.3%، يليها المبادئ والأخلاق بنسبة 25.4%، يليها تسريحة الشعر بنسبة 24.6%، يليها الثقافة الدينية بنسبة 19%.

## منصات التواصل الاجتماعي كإعلام بديل:

إلى أي حد تُعدّ هذه المنصّات مساحات للتعبير عن الرأي؟

في بحثنا عن رأي العيّنة المستجوبة حول محتوى شبكات التّواصل الاجتماعي، يوضّح الجدول رقم (8) أن نسبة 50.1% من المشاركين ترى في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا لنشر الإشاعة والأكاذيب، بينما ترى نسبة 51.1% أن الشبكات الاجتماعية تؤثر سلبًا على أخلاقيات الشباب، فيما تعتبر نسبة 49.9% أنّ الشبكات الاجتماعية مساحة ضرورية لضمان حرية الرّأي والتعبير، بينما ترى نسبة 44.3% أن الشبكات الاجتماعية في حاجة إلى تقنين وضبط. وتُقرّ نسبة 43.3% من أفراد العيّنة أنّ شبكات التّواصل الاجتماعي مصدر لبث الشائعات والفوضى، بينما ترى نسبة 40.8% أنه ينبغي التّحقيق في مصادر تمويل بعض الحسابات على شبكات التّواصل الاجتماعي، فيما تعتبر نسبة 32.8% من أفراد العيّنة أنّها مصادر موثوقة للأخبار، في حين ترى نسبة 30.6% أنّها تخدم أجندات سياسيّة، بينما تنادي نسبة 22.7% بضرورة ترك تلك الشبكات تعمل في حريّة تامّة.

الرسم البياني رقم (11): شبكات التواصل الاجتماعي كإعلام بديل



و عن مشاركتهم في التّقاشات الدّائرة على شبكات التّواصل الاجتماعي أفادت نسبة 70.9% من العيّنة المستجوبة أنّها فقط قارئ ومعلّق أحيانًا، في حين أفادت نسبة 14.5% من العيّنة أنّهم نشطون من حيث التّعليقات، كما أفادت نسبة مماثلة لها من أفراد العيّنة (14.5%) أنّهم أصحاب صفحة أو مجموعة من الصّفحات على الشبكات الاجتماعيّة.

وتتصدّر شبكات التواصل الاجتماعي باقي الوسائل الإعلاميّة الأخرى كمصدر من مصادر الأخبار، حيث أفادت نسبة 70.9% من العيّنة المشاركة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تُعدّ أهم مصدر للأخبار بالنسبة لديهم، في حين تعتبر نسبة 23% أنّ التلفزيون هو أهمّ مصدر الأخبار، بينما ترى نسبة 4.8% من العيّنة المستجوبة أنّ الجرائد تبقى من أهمّ مصادر الأخبار، في حين ترى نسبة 1.4% أنّ الراديو أحد أهمّ مصادر الأخبار بالنسبة إليهم.

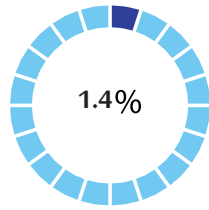
وتعتبر نسبة 90.1% من العينة المشاركة في الاستبيان أن شبكات التواصل الاجتماعي خليط من مصادر موثوقة للمعلومات ومصادر لبث الشائعات والأكاذيب، بينما ترى نسبة 5.1% من العينة نفسها أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للمعلومات، فيما تعتبر نسبة 4.8% من العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر لنشر الشائعات والأكاذيب. وأفادت نسبة 50.6% من العينة أنها تفضل التواصل مع الناس عن طريق الاتصال المباشر، في حين تفضل نسبة 49.4% من العينة التواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

71%

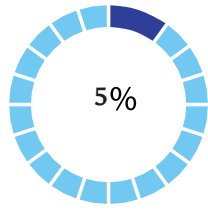
من الشباب القطري يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي من أهمّ مصادر الأخبار

وفي تجاوب المبحوثين مع الأسئلة التي تتعلق بأهميّة شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة إليهم، أفادت نسبة 43.7% من المشاركين في الاستبيان أنّهم ربّما يستغنون عن تلك المنصّات، في حين أفادت نسبة مقاربة لها نوعاً ما (42.5%) أنّها لا تستطيع الاستغناء عن شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تعتبر نسبة 13.8% من العينة أنّه من الممكن الاستغناء عن شبكات التواصل الاجتماعي.

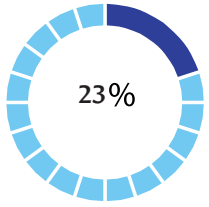
رسم بياني (12): أهم مصادر الأخبار بالنسبة للشباب القطري



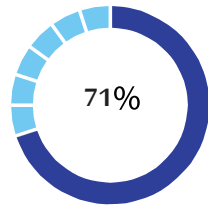
الراديو



الجرائد



التلفزيون



شبكات التواصل الاجتماعي

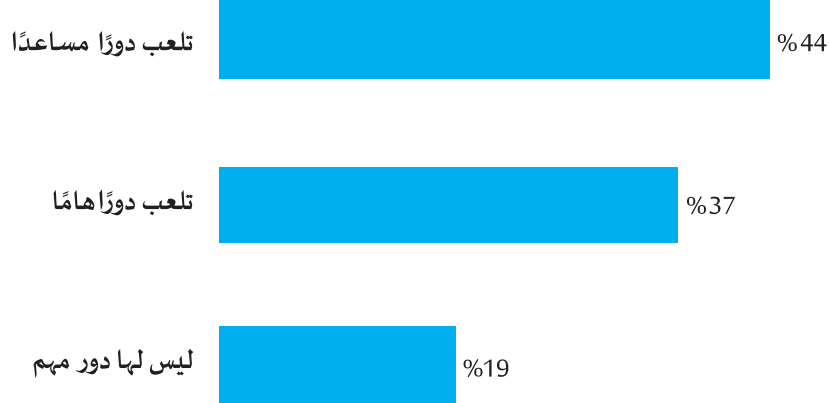
الجدول رقم (5): منصّات التواصل الاجتماعي كإعلام بديل

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
32.8	165	مصادر موثوقة للأخبار	ما رأيك في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي؟
50.1	252	تؤثر سلبيًا على أخلاقيات الشباب	
49.9	251	مساحة ضرورية لضمان حرية التعبير	
50.1	252	مصادر لنشر الشائعات والأكاذيب	
30.6	154	تخدم أجندات سياسية	
43.3	218	تبث الشائعات والفوضى	
44.3	223	في حاجة إلى تقنين وضبط	
40.8	205	ينبغي التحقيق في مصادر تمويلها	
22.7	114	ينبغي أن تعمل في حرية تامة	
14.5	73	أنا صاحب صفحة أو مجموعة على الشبكات الاجتماعية	صف مشاركتك في المناقشات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
14.5	73	أنا مشارك نشط من حيث التعليقات	
70.9	356	أنا فقط قارئ ومعلق أحيانًا	
23.0	115	التلفزيون	ما أهم مصادر الأخبار بالنسبة لك؟
1.4	7	الراديو	
4.8	24	الجرائد	
70.9	355	شبكات التواصل الاجتماعي	
5.1	26	مصادر موثوقة للمعلومة	هل تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي...؟
4.8	24	مصادر لبيت الشائعات والكذب	
90.1	455	خليط بين هذا وذاك	
50.6	249	عن طريق الاتصال المباشر	هل تفضل (ين) التواصل مع الناس عن طريقها أم عن طريق الاتصال المباشر؟
49.4	243	عن طريق الشبكات التواصل الاجتماعي	
13.8	70	نعم	هل من الممكن أن تستغني عن هذه المواقع؟
42.5	215	لا	
43.7	221	ربما	

## دور منصّات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهويّة الوطنية لدى الشباب:

إلى أيّ حدّ تمثل هذه المنصّات مهمّة لدى الشباب القطري للتعبير عن الشعور بالوطنية واعتزالهم بإنتمائهم لدولة قطر.

### رسم بياني رقم (13): شبكات التواصل الاجتماعي والانتماء الوطني



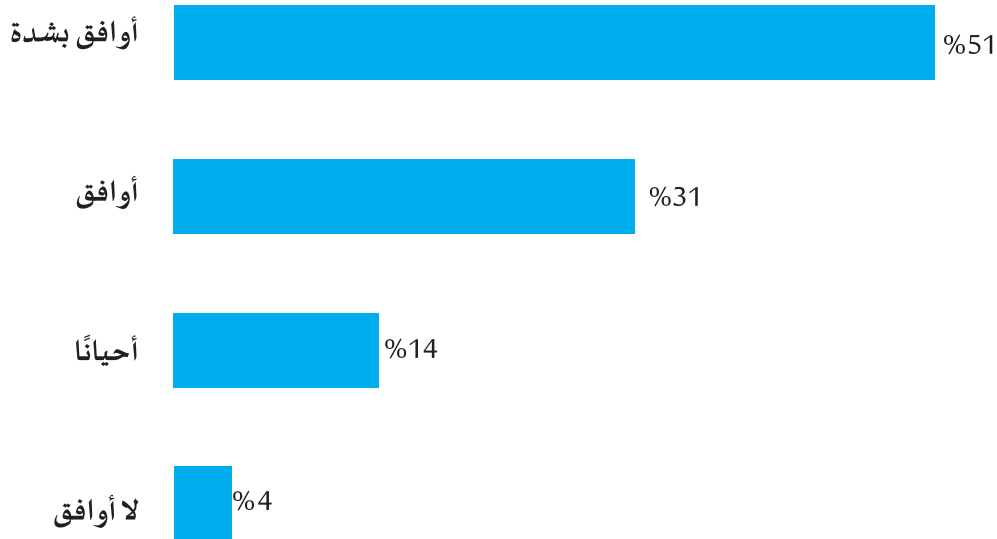
تعتبر نسبة 44.1% من العيّنة المبحوثة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مساعدًا في تعزيز شعورهم بالانتماء الوطني، بينما ترى نسبة 36.8% من أفراد العينة أنّ الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في زيادة الشعور بالانتماء الوطني، مقابل نسبة 19.1% فقط من أفراد العينة ترى أنّ ليس لشبكات التّواصل الاجتماعي دور يُذكر في تعزيز الشعور بالانتماء الوطني كما يوضّحه الرّسم البياني رقم (13).

44%

من الشباب القطري يعتبرون أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مساعدًا في تعزيز انتمائهم الوطني.

من جهة أخرى، أفادت نسبة 51.3% من العينة المبحوثة أنها توافق بشدة على أنّ منصّات التواصل الاجتماعي كانت بمثابة الأدوات الحاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة أثناء فترة حصار دولة قطر، بينما توافق نسبة 31.2% من العينة على أنّ منصّات التواصل الاجتماعي كانت بمثابة الأدوات الحاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة أثناء فترة حصار دولة قطر، في حين توافق نسبة 13.7% من العينة بعض الوقت على أنّ منصّات التواصل الاجتماعي كانت بمثابة الأدوات الحاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة أثناء فترة حصار دولة قطر، في المقابل لا توافق نسبة 3.8% من أفراد العينة على ذلك.

#### رسم بياني رقم (14): أهم مصادر الأخبار بالنسبة للشباب القطري







## ثانياً: النتائج الكيفية

### نتائج المجموعات البؤرية المركزة:

في هذا القسم من التقرير، نستعرض أهم نتائج البحث الكيفية وتحديداً تلك التي تمّ جمعها بواسطة أداة المجموعات البؤرية المركزة؛ حيث تم إجراء عشر مجموعات بؤرية مركزة (Focus Groups) مع مجموعات متنوّعة من الشباب القطري، من بين الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم بين سن 19 و35 عاماً، والذين ينتمون لمستويات وخلفيات علمية واجتماعية وثقافية واقتصادية مختلفة.

تمكّن الباحثون من تكوين فكرة مفصّلة وصورة واقعية عن اتجاهات الرّأي وانطباعات الشباب المشاركين وتجاربهم الشخصية حول موضوع البحث، وذلك من خلال توجيه أسئلة مفتوحة وموجهة تتناول الجوانب المختلفة لموضوع البحث كتلك التي تتعلّق بطبيعة استخدامات الشباب لمنصّات التواصل الاجتماعي، وما تمثّله هذه المنصّات في هذا العصر بوصفها إعلاماً بديلاً كما تذهب إليه بعض الكتابات، والتي ساهمت بدورها في تحليل وفهم الواقع الذي يعيشه الشباب القطري وطبيعة علاقته بمنصّات التواصل الاجتماعي في إطار موضوع الهوية الوطنية.

### أهمية منصّات التّواصل الاجتماعي في حياة الشباب القطري:

تأخذ منصّات التّواصل الاجتماعي حيزاً من يوميات الشباب في دولة قطر؛ إذ يستعملونها يومياً في تلبية عدد من الأغراض منها: التّواصل مع الأهل والأصدقاء ومعرفة مستجدّاتهم، وتسيير شؤون العمل، والتّحصيل العلمي والدراسي، ومتابعة الأخبار الدولية والمحلية الخ...، ويؤدّي استعمال الشباب اليومي لمنصّات التواصل الاجتماعي إلى إطلاعهم على المواضيع المطروحة للنّقاش في المجتمع القطري والمشاركة فيها، مثل النقاشات التي تتناول الحياة السياسية في قطر، كانتخابات مجلس الشورى سنة 2021، أو النقاشات الدائرة حول استضافة قطر لكأس العالم 2022، أو فوز المنتخبات الوطنية في الألعاب الرياضية المختلفة.

ولا يستعمل الشباب القطري جميع منصّات التواصل الاجتماعي لذات الأغراض، فعلى سبيل المثال، يُستعمل "تويتر" إجمالاً لمعرفة القضايا العامة المطروحة للنّقاش في المجتمع القطري وإبداء الرّأي فيها، بينما يُستعمل "واتساب" للتّواصل مع الأهل وزملاء العمل حين يتطلّب العمل تواصلاً سريعاً، ويُستعمل "إنستغرام" لمشاركة الصور الشخصية ونشر محتوى توعوي وثقافي، أما "سناب شات" فيُستعمل للاطلاع على ما هو رائج (Trends) في قطر للانضمام إليه. كما يستغلّ الشباب القطري منصّات التّواصل الاجتماعي، مثل "إنستغرام"، لبدء أعمالهم الخاصة، فتصبح فضاءات المنصّات الاجتماعية مكان عملهم الرئيسي وتواصلهم مع الناس ومصدر دخلهم؛ وبذلك نرى أنّ الشباب يتنقلون بين منصّات التواصل الاجتماعي بما يلبي حاجاتهم.

يؤدّي الاستعمال اليومي لمنصّات التواصل الاجتماعي  
إلى اطلاع الشباب على القضايا الحيويّة بالمجتمع  
والمشاركة في النقاش الدائر حولها

إضافةً إلى ما سبق ذكره، يستعمل الشباب القطري منصات التّواصل الاجتماعي لإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، في منصّتي "فيسبوك" و"واتساب". وتضمّ المجموعات أشخاصًا يتشاركون الهوايات أو الاهتمامات أو الأفكار. وقد يكون الشباب القطري ضمن مجموعات تحتوي مشاركين من بلدان مختلفة، أو قد تكون مجموعات محلية يعرض أعضاؤها قضايا المجتمع القطري، وتتيح المجموعات إمكانية التّواصل مع أشخاص من خارج وداخل المحيط الاجتماعي للشباب القطري، ممّا يسمح باطلاعهم على وجهات نظر مختلفة للقضايا التي تهتمّهم، وفي المجموعات المحليّة تتشكّل رؤية مشتركة حول مسائل تتعلق ببلدهم قطر. من هنا تأتي أهمية منصات التّواصل الاجتماعي في حياة الشّباب كونها وسيلة أساسية للانخراط في قضايا المجتمع القطري والتّواصل مع أفرادهم، وأداة لضمان ارتباطها بحاجات الشباب للعمل والتّثقيف والتّواصل مع أشخاص مشابهين لهم بالاهتمامات الشخصية، فوجود الشباب على المنصات الاجتماعية يصلهم بمجتمعهم ويلبي احتياجاتهم.

تأتي أهمية منصات التّواصل الاجتماعي  
في حياة الشّباب من كونها وسائل أساسية للانخراط  
في قضايا المجتمع القطري والتّواصل بين أفرادهم

## منصّات التّواصل الاجتماعي فضاءات هامّة للتّعبير عن الرّأي

أتاحت منصّات التّواصل الاجتماعي للشّباب القطري إمكانية التّعبير الحرّ عن الرّأي في القضايا التي تعنيهم وترتبط بمجتمعهم وثقافتهم، لمنحها مساحات لهم تتيح انتشار آرائهم وتفاعل الآخرين معها. وقد لاحظنا اهتمام الشّباب في دولة قطر بالتّعبير عن اعتقاداتهم ودعمهم لبلدهم أثناء حصار قطر 2017-2021، خصوصاً على منصة "تويتر"؛ حيث أنشأ الشباب وتفاعلوا مع وسوم (هاشتاغات) لتوصيل رسائل وطنيّة، مثل وسم "قبيلتنا قطر" ووسم "لنتكاتف من أجل قطر"؛ وبذلك تكون منصّات التّواصل الاجتماعي قد منحت الشباب القطري فضاءات لإظهار اهتمامهم بحدث وطني يتّصلون به مباشرةً ويعملون من أجل إبراز ولائهم لوطنهم والدّود عنه.

ولا يتوقّف التّعبير عن الرّأي على أوقات الأزمات، إذ استعمل الشباب القطري منصّات التّواصل الاجتماعي للتّعبير عن أفكارهم المتعلّقة بالمناسبات والأعياد الوطنية، ممّا يعزّز من شعورهم بالانتماء إلى المجتمع القطري وثقافته، لا سيّما مع تبادل المنشورات وخوض النقاشات الوطنية بين الشباب القطري في فضاءات المنصّات المختلفة. علاوة على ذلك، يناقش الشباب أفكارهم الدينيّة والاجتماعية والسياسية وغيرها مع الآخرين عبر المساحات التي تتيحها منصّات التّواصل الاجتماعي. فمثلاً، ينضمّ الشّباب القطري إلى غرف الدردشة في منصة "كلوب هاوس" (Clubhouse) لعرض وتبادل وجهات النّظر في القضايا التي يختارون نقاشها، ويعبّر بعض الشّباب عن استفادتهم من خاصيّة إخفاء الهوية الممكنة في بعض المنصّات، مما يجعلهم قادرين على التّعبير عن آرائهم بحريّة أكبر في القضايا المختلفة.

وعلى الرغم من استفادة الشباب القطري من المساحات الحرة للتّعبير عن آرائهم في منصّات التّواصل الاجتماعي، يفضّل بعضهم أن يكونوا أعضاء غير مشاركين، مطّلعين على الآراء المتبادلة دون أن يُبدوا آراءهم. ويُتيح هذا المجال الحرّ من التّعبير للشّباب القطري غير المشارك في إبداء الرّأي على منصّات التّواصل الاجتماعي فائدة التّعريف على الآراء المختلفة في المجتمع. فعلى سبيل المثال، أطلع الشباب في قطر على مجريات وتأثيرات انتخابات مجلس الشورى والترشح لها نتيجة الحوارات الدائرة في منصّات التّواصل الاجتماعي، حتى حينما لم يشاركوا برأيهم في الحوار.

برز اهتمام الشباب في دولة قطر بمنصّات التّواصل الاجتماعي خصوصاً خلال الأزمات وذلك بتوظيف هذه الشبكات للتّعبير عن أفكارهم والمشاركة في الشّأن العام

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الشباب القطري:

بينت نتائج المقابلات مع الأخصائيين والمجموعات النقاشية المعمّقة (Focus Groups) التي أجراها الفريق البحثي مع عيّنة مختارة من الشباب أنّ استعمال الشباب القطري لمنصّات التواصل الاجتماعي يؤثّر على اختياراتهم وعاداتهم وأذواقهم بسبب تعرّضهم الدائم لكلّ ما يُنشر على تلك المنصّات، فمثلاً عند انتشار طريقة لباس معيّنة وتداول صورها على الحسابات الشخصية المتعددة، يندفع الشباب لتجربة هذا النوع من اللباس سواء أكان يناسب ذوقهم وعاداتهم أو لا، لرغبتهم بأن يكونوا جزءاً من الأغلبية التي تختاره. ونتيجة هذا التأثير، يُلاحظ تغيير طريقة ارتداء الملابس المرتبطة بالهوية القطرية أو الإسلامية مثل العقال والثوب القطري وألوان العباءات. إذ يصير من المستغرب ألا يرتدي الشباب ملابسهم بحسب ما ينتشر على منصّات التواصل الاجتماعي المختلفة.

### يؤثر استعمال الشباب القطري لمنصّات التواصل الاجتماعي على اختياراتهم وعاداتهم وأذواقهم بسبب تعرّضهم الدائم لكلّ ما يُنشر على تلك المنصّات

إضافةً إلى هذا، تساهم منصات التواصل الاجتماعي في توجيه موضة الشباب، فانتشار شراء ماركة معيّنة أو منتج معيّن بين مجموعة من الأشخاص عبر خاصية "القصة" يدفع معظم الشباب للتجربة، فتأتي الموضة مما هو رائج (Trending) على المنصّات. وإنّ اندفاع الشباب لتجربة وارتداء ذات المنتجات يجعلهم متشابهين في مظهرهم، خصوصاً مع ارتباط معايير الجمال المجتمعية بما ينتشر ويشتهر في منصات التواصل الاجتماعي. ويؤدي انقياد اختيارات الشباب بكلّ ما هو رائج إلى تشكيل عبء اقتصادي نتيجة شرائهم منتجات دون حاجة إليها.

وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على نمط حياة الشباب القطري له جوانب إيجابية تحسّن من جودة حياتهم وصحتهم. فعند متابعة الصفحات المهتمّة بالرياضة والأكل الصحي يميل الشباب إلى تطبيق النصائح التي يرونها، جاعلينها نمط حياتهم للوصول إلى النتائج الصحية الجيدة. كما يطال تأثير استعمال منصات التواصل العادات الاجتماعية، إذ يشير الشباب القطري إلى أنّ ارتباطهم بالمنصات يقلّل من العلاقات والتواصل الاجتماعي في حياتهم الواقعية. فعلى سبيل المثال: لا يشارك الشباب القطري غالباً في المجالس التي تعتبر سمة أساسية وتقليدياً راسخاً في المجتمع القطري لمناقشة القضايا، وذلك لقضاءهم الوقت أثناء وجودهم هناك في تصفح المنصات العديدة أو مشاركة الصور.

بالإضافة إلى ذلك، يؤثّر انتشار الأفكار السريع في منصات التواصل الاجتماعي على أفكار وقيم الشباب في قطر من خلال تحوّل فكرة ما إلى هيبة (Trend) تدفع الأشخاص إلى تبنيها والحديث فيها سواء أكانت تناسب المجتمع أو لا. فمثلاً، عند انتشار رأي في افتتاحية كأس العرب لكرة القدم 2021 في منصّات التواصل يقيّمها سلبيّاً، أخذ الشباب بتبنيّ الرأي المنتشر من دون بحث في موضوعها، فتصير الأفكار والآراء سائدة لانتشار المعرفة السطحية التي يأخذها المتلقّي ويقبلها بسهولة.

### يُطال تأثير استعمال منصّات التواصل الاجتماعي العادات الاجتماعية، إذ يشير الشباب القطري إلى أنّ ارتباطهم بالمنصّات يقلّل من العلاقات والتواصل الاجتماعي في حياتهم الواقعية

## تأثير مشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي على الشّباب القطري:

تزداد أهمية مشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي نتيجة قدرتهم على الوصول السّريع والكثيف إلى مستخدمي المنصّات، ممّا يؤثّر على الشّباب المتابع لهم لكونه أكبر فئة تستخدم منصّات التّواصل الاجتماعي المختلفة. يأتي هذا التأثير من شعور المتابعين الشباب بقربهم من المؤثّر أو المشهور بسبب مشاهدتهم مقاطعه المصوّرة عن يومياته ونجاحاته وإنجازاته، وهذا ما يخلق رغبة عند الشّباب بأن يشبهوا المؤثّر الذي يُحبّونه، فيختارون خياراته سواء أكانت متعلّقة باللبّاس أو الطّعام أو الهوايات أو أسلوب الحياة أو المعتقدات. وبذلك يصير المؤثّر نموذجًا يحتذى به المتلقّي، خصوصًا مع اعتقاد المتابعين الشباب أنّ أيّ شيء يقوم به المؤثّر يكون صحيحًا ومقبولًا اجتماعيًا لمجرد نشره على منصّات التّواصل الاجتماعي.

ويؤدّي الاقتداء بمشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك بين الشباب؛ إذ تنحصر اهتماماتهم في شراء المنتجات المتداولة وزيارة المطاعم التي يُعلن عنها المؤثرون في صفحاتهم على المنصّات المختلفة، خصوصًا أنّ المشاهير يمتهنون التسويق والإعلان في منصّات التّواصل الاجتماعي لتحقيق الدّخل المادي، وذلك ما يؤدّي إلى إغراق الشباب في الاستهلاك.

كما يرتبط المحتوى الترفيهي بالمؤثرين عمومًا لجذبه عددًا كبيرًا من المشاهدات، ما يجعل المحتوى غير الهادف منتشرًا بين أوساط الشّباب. لكن لا يقتصر دور المؤثرين على صنع محتوى مُسلٍّ لا يُقدّم رسالة هادفة، إذ يشير الشباب القطري إلى تأثرهم بمشاهير متخصصّين في مواضيع محدّدة تجعلهم مصدرًا يتوجّه إليه الشباب طلبًا للمعلومات في الموضوع المطلوب. فعلى سبيل المثال: هناك مشاهير متخصصّون بزيادة الأعمال والاقتصاد أو الأعمال التطوّعية والخدماتيّة، فيكون لهم دور في نشر المبادرات الاجتماعية التي تلقى رواجًا بين الشّباب القطري، وبهذا يشارك الشّباب في الأعمال التي تُقدّم لهم ولغيرهم الفائدة بعد عرض المؤثّر المتخصّص لها.

## يؤدّي اقتداء الشباب القطري بمشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك

علاوة على ذلك، يتأثر الشباب بالقضايا التي يطرحها مشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي؛ فهم بحديثهم عنها يُسلّطون الضوء عليها ويجعلونها قضايا هامّة يناقشها ويفكر بها الشباب، وذلك بسبب مكانة المؤثرين عند جمهورهم وانتشارهم السّريع في المنصّات. وقد برز عدد من المؤثرين في منصّات التّواصل الاجتماعي أثناء فترة حصار قطر 2017-2021، وكان لهم دورٌ هامًا في طرح القضايا الوطنية التي يهتم بها الشباب القطري.

## منصّات التواصل الاجتماعي إعلامًا بديلاً للشباب القطري:

تؤدّي منصّات التواصل الاجتماعي دورًا إعلاميًا بديلاً عن الإعلام التقليدي، كالتلفزيون والراديو والصحف، مشكّلةً هوية إعلامية خاصة تجذب الشباب الذي صار يكاد لا يلجأ لوسائل الإعلام التقليدي بحثًا عن المعلومة والخبر لاعتباره منصّات التواصل الاجتماعي المختلفة مصدرًا أساسيًا للأخبار نتيجة قدرتها على نشر الأخبار بسرعة تفوق سرعة وسائل الإعلام التقليدية وتطوّر خصائص نشر الصور والفيديوهات والأخبار من خلالها، ممّا يمكّنها من توفير معلومات إضافية لا يوفّرها الإعلام التقليدي. فعلى سبيل المثال، نُشرت على منصّات التواصل الاجتماعي، في انتخابات مجلس الشورى القطري 2021، أسماء الفائزين في الدوائر الانتخابية مع أعداد المنتخبين لكل مرشّح في الدائرة قبل نشرها عبر قنوات التلفزيون الرسمية، موفّرةً بسرعة المعلومات التي يبحث عنها ويحتاجها الشباب.

كما شكّلت منصّات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للشباب لمعرفة الأخبار خلال فترات الأزمات مثل أزمة جائحة كورونا، بيد أنه مع سهولة استعمال كلّ الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشار الأخبار عبرها، تنتشر الشائعات والأخبار غير الدقيقة والمُضلّلة. وقد واجه الشباب القطري هذه المشكلة أثناء حصار قطر وانتشار فيروس كورونا منذ نهاية العام 2020، بالتوجه إلى الحسابات الموثقة والحسابات الرسمية على منصّات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، لكونها تضمن مصداقية المعلومات وتحرّى في دقّتها. فعلى الرّغم من ظهور مشاكل ترتبط بمصداقية الأخبار على المنصّات، لم يعتمد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية في أوقات الأزمات، بل استعانوا بما يمكن لمنصّات التواصل الاجتماعي أن توفّره من مصداقيّة لكونها وسيلة الإعلام الرئيسة بالنّسبة لهم، كما استعملوا هذه المنصّات لنشر الأخبار الدقيقة تفتيدًا للأخبار المضلّلة وردًا على الشائعات.

تؤدّي منصّات التواصل الاجتماعي دورًا إعلاميًا بديلاً  
عن الإعلام التقليدي وبذلك تُشكّل هويّة إعلاميّة  
خاصّة تجذب الشباب الباحث عن المعلومة والخبر

علاوة على ذلك، يقصد الشباب القطري صفحات وسائل الإعلام التقليدية على منصات التواصل الاجتماعي حين يريدون التأكد من خبر ما، مثل صفحات شبكة الجزيرة الإعلامية أو وكالة الأنباء القطرية وغيرها، إذ صار وجود قنوات الإعلام التقليدي يتحقق عند الشباب عبر وجوده على منصات التواصل الاجتماعي المتعددة. وأدى حضور قنوات الإعلام التقليدي على المنصات إلى مواجهة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، لأنها تقوم بمهمة تدقيق الأخبار وتحظى بالمصداقية عند المتلقين. وبذلك تكون منصات التواصل الاجتماعي ساندت الإعلام التقليدي ومكنته من الوصول إلى الشباب القطري الذي لا يقصد قنوات التلفزيون أو الصحف لمعرفة الأخبار.

واجه الشباب القطري بفعالية مشكلة الأخبار الكاذبة أثناء فترة انتشار وباء كورونا وذلك بالتوجه إلى الحسابات المؤثقة والرسمية بالدولة على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار

**منصات التواصل الاجتماعي تعزز الهوية الوطنية لدى الشباب القطري:**

تشكل الهوية الوطنية للشباب من تأثير محيطهم الاجتماعي ومؤسسات المجتمع المختلفة مثل المدارس والجامعات وغيرها، لكن مع زيادة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الشباب القطري لكونها جزءاً ضرورياً من يومهم، صارت تساهم بتشكيل وتعزيز الهوية الوطنية للشباب من خلال الرسائل الوطنية المنشورة عبرها، خصوصاً مع تحولها إلى مساحات نقاش وطنية يدعمها التعبير الحرّ عن الرأي. فلا يقتصر دورها على المساهمة بتشكيل الهوية الفردية للشباب؛ إذ يشير الشباب إلى ممارستهم المواطنة عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء المناسبات الوطنية والأعياد الدينية مع نشرهم للرسائل والوسوم (هاشتاغات) المعززة للانتماء إلى الوطن مع التفاعل معها وتبادلها بين الشباب، ما يسمح لهم بالتعبير عن شعورهم بالوطنية وأداء واجهم تجاه وطنهم، جاعلاً المنصات المختلفة أداة يستعملها الشباب لتعزيز هويتهم.

تمثل الاحتفالات بالعيد الوطني والأعياد الدينية مناسبات هامة لتفاعل الشباب في العالم الافتراضي وتعزيز الانتماء الوطني والثقافي لديهم

لا يتوقّف دور منصات التواصل الاجتماعي عند تشكيل الهوية الوطنية في أوقات الأزمات، بل يتعدّاه إلى المناسبات والأعياد والإنجازات الوطنية، مثل: اليوم الوطني القطري واستضافة قطر لكأس العالم 2022. فعلى سبيل المثال، تُزوّد الصّفحات التابعة للمؤسسات الحكومية على المنصّات الشباب بمعلومات عن اليوم الوطني وعن كيفية المشاركة في الفعاليات التي تعزّز انتمائهم إلى وطنهم، مساهمةً في تشكيل هويتهم الوطنية، خصوصاً وأنّها تُتيح لهم مشاركة الصّور من الفعاليات وتبادل التّهاني للتعبير عن انتماءهم الوطني، مثل الصور المنتشرة بين الشباب في مسيرة اليوم الوطني القطري، كما يسهم مشاهير ومؤثرو منصّات التواصل الاجتماعي في تعزيز الانتماء إلى الوطن لدى الشباب القطري جرّاء نشرهم رسائل وطنية في المناسبات والإنجازات الوطنية تدفعهم للمشاركة في المناسبات، وتبادل الرّسائل الوطنية عبر المنصات، خصوصاً وأن الشباب يتأثّر بما ينشره المشاهير والمؤثرون.

تشكّل منصّات التواصل الاجتماعي وسائل هامة  
للاتصال بين الحكومة والشباب القطري فمن  
خلالها تصل مطالب الشباب وآراؤهم المختلفة  
حول التّغيير إلى مؤسّسات الدّولة

ويرى الشباب أن الحكومة القطرية تؤدّي دورها في تعزيز الهوية الوطنية عبر استعمالها منصّات التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الوطنية إلى المواطنين الشّباب الذين يعتبرون المنصّات المختلفة إعلاماً رئيساً وبديلاً عن وسائل الإعلام التقليدي، كما تُشكّل المنصّات وسيلة للتواصل بين الحكومة والشباب القطري؛ فمن خلالها تنتقل مقترحات ومطالب الشّباب إلى الحكومة عند قيامهم بنشر مطالبهم عبر المنصّات العديدة، وعند متابعة الحكومة للمنصّات يعرفون انتقادات الشباب دافعين إياهم إلى إحداث التّغيير المُراد، وبذلك تسهم المنصّات في جعل التّواصل بين الحكومة والشباب أكثر سهولة، معزّزةً بذلك انتماء الشباب إلى هويتهم الوطنيّة.





## الخلاصات العامة للمشروع البحثي:

نستعرض فيما يلي أهمّ الخلاصات التي توصل إليها الفريق البحثي بعد الانتهاء من تحليل نتائج المشروع البحثي في بُعديه الكمي والكيفي والتي اشتملت على استخدام الأدوات الآتية: الاستبيان والمقابلات الشخصية بالإضافة إلى المجموعات النقاشية المعمّقة/البؤرية (Focus groups)

### 1 - خلاصات نتائج الاستبيان:

- شارك في الإجابة على هذه الاستبانة 532 من الشباب القطري خلال الفترة الممتدة من 2021/10/14 حتى 19/12/2021، وقد بلغت نسبة الإناث المشاركات 74.8 %، وبلغت نسبة الذكور 24.4 %، وقد بلغت نسبة أعمار المشاركين بين 19-23 عاما 47.2 %، تليها الفئة العمرية الواقعة بين 24-29 عاما بنسبة 21.8 %، ثمّ الفئة العمرية الواقعة بين 30-25 عاما بنسبة 17.5 %، وأخيراً فئة 36 عامًا فأكثر بنسبة 13.5 %، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة المشاركين من المستوى التعليمي الجامعي 68 %، وهي النسبة الأعلى من بين المشاركين. بينما بلغت نسبة الطلبة المشاركين في حل الاستبيان 35.8 % من إجمالي المشاركين، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة العاملين في قطاع المال والأعمال الخاصة بنسبة 28.9 %، ثمّ فئة العاملين في القطاع الحكومي بنسبة 11.5 %.

- تشير إشارات العينة المشاركة في الاستبيان أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا هي على التوالي: منصة انستغرام بنسبة 96 %، فم منصة واتساب بنسبة 94.5 %، وتويتر بنسبة 84 %، ويوتيوب بنسبة 67 %، وفيسبوك بنسبة 33.5 %، ولينكد إن بنسبة 12.6 %، وتامبلر بنسبة 12.2 %، والمدونات بنسبة 2.1 %، وماي سبيس بنسبة 2.1 %.

- وتتمثل أعلى نسب المواقع التي يرتادها المشاركون، مواقع الأفلام بنسبة 70.7 % وهي الأعلى، تليها المواقع الثقافية بنسبة 62.6 %، ثمّ المواقع الإخبارية بنسبة 61.7 %، ثمّ المواقع الدينية بنسبة 59.4 %، فالمواقع الموسيقية بنسبة 59.2 %، فمواقع الموضة بنسبة 56.5 %، تأتي بعدها المواقع الرياضية بنسبة 45.9 %، ثمّ المواقع السياسية بنسبة 42.95 %، وأخيراً المواقع العلمية بنسبة 6.6 %.

- في تفاعل المشاركين حول استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي أفادت نسبة 81.4 % أن الهدف من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هو الترفيه، ثمّ التّواصل مع الأصدقاء بنسبة 81 %، فالتعرّف على الأفكار والثقافات الأخرى بنسبة 72.2 %، فالتواصل مع الأسرة بنسبة 70.5 %، ثمّ البحث عن المعلومات الدراسية، بنسبة 60.5 %، بينما تستخدم نسبة 38.9 % شبكات التّواصل الاجتماعي بهدف متابعة المشاهير، في حين توجّه نسبة 35.6 % استخدامًا لتلك الشبكات بهدف المشاركة في الحملات التوعوية.

- وحول مدى تكرار أفراد العينة لاستخدام خدمة التسويق الإلكتروني، أفادت نسبة 49.1 % من أفراد العينة أنّها أحيانًا ما تستخدم هذه الخدمة على شبكة الإنترنت، في حين أفادت نسبة 38.5 % أنّها دائمًا ما تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني، وأفادت نسبة 10.3 % أنّها نادرًا ما تستخدم خدمة التسويق الإلكتروني. وهذا ما يشير إلى أهمية هذه المنصات كمساحة تسوّق بديلة لدى فئة هامة من المستجوبين.

- أما بخصوص الخدمات الأخرى مثل البريد الإلكتروني فأفادت نسبة 69.7% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّها دائماً ما تستخدم خدمة البريد الإلكتروني والتواصل، فيما تستخدم نسبة 23.2% من العينة المشاركة خدمة البريد الإلكتروني والتواصل أحياناً، وإن دلت هذه النسب على شيء فإنها تدلّ على أهمية وحضور هذه الخدمة في الحياة اليومية للعينة المبحوثة.

- أفادت نسبة 60.6% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّها دائماً ما تستخدم شبكة الانترنت للحصول على الخدمات التعليمية، تليها نسبة 27% من العينة المشاركة التي تستخدم الشبكة للحصول على الخدمات التعليمية أحياناً، فيما تستخدم نسبة 10.3% الخدمة نفسها نادراً بينما لا تتجاوز نسبة الذين لا يستخدمون هذه الخدمة بالمرّة 2.1%، ما يؤكّد على أهمية شبكة الإنترنت لدى الشباب المبحوث باعتبارها مصدراً هاماً للحصول على الخدمات التعليمية.

- أفادت نسبة 86.7% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّها تعتبر شبكات التّواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً لمعرفة المنتجات الجديدة، بينما ترى نسبة 13.2% من العينة أنّ وسائل الإعلام الأخرى (مثل التلفزيون، الإذاعة، الجرائد والمجلات، واللوحات الإعلانية في الشوارع) هي مصادرهم الرئيسيّة لمعرفة المنتجات الجديدة. وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعي. وأفادت نسبة 71.6% من العينة أنّها أحياناً ما تشتري المنتجات التي تمّ الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تُقبل نسبة 17.9% من العينة المشاركة في الاستبيان على شراء المنتجات التي يُسوّق لها عبر الإنترنت باستمرار.

- أفادت نسبة 62.9% من العينة المبحوثة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك الشباب، بينما تعتبر نسبة 32.7% أنّها تلعب دوراً مساعداً في ذلك، فيما ترى نسبة 4.4% من العينة المشاركة في الاستبيان أنّ لا دور لشبكات التّواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك.

- ترى نسبة 46% من العينة المستجوبة أنّ شبكات التّواصل الاجتماعي كثيراً ما تؤثر في عمليّة الاقتداء بالغير، بينما ترى نسبة 43.8% أنّها تؤثر بعض الوقت في عمليّة الاقتداء بالغير، فيما تعتبر نسبة 6% أنّ شبكات التواصل الاجتماعي لا تأثير لها من هذا الجانب.

- أفادت نسبة 50.2% من العينة المبحوثة أنّ الشخصيات القدوة مثل النجوم والمشاهير تؤثر في تحديد خياراتهم الشخصية في اللباس والعمود والموضة والمنتجات المختلفة، وهو ما يحيل إلى الدور المهمّ الذي يلعبه المؤثرون كطرف جديد في عملية الدعاية والتأثير والذي كان سابقاً يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية.

- في الإجابة عن السؤال حول محتوى شبكات التّواصل الاجتماعي، يتّضح أنّ نسبة 50.1% من المشاركين ترى في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً لنشر الشائعات والأكاذيب، بينما ترى نسبة 51.1% أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر سلباً على أخلاقيات الشباب، فيما تعتبر نسبة 49.9% أنّ هذه الشبكات مساحة ضرورية لضمان حرية الرأى والتعبير، بينما ترى نسبة 44.3% أنّها في حاجة إلى تقنين وضبط، بينما ترى نسبة 40.8% أنّه ينبغي التّحقيق في مصادر تمويل بعض الحسابات على شبكات التّواصل الاجتماعي، وتنادي نسبة 22.7% بضرورة ترك تلك الشبكات تعمل في حرّيّة تامّة.

- تتصدّر شبكات التواصل الاجتماعي باقي الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر من مصادر الأخبار، حيث أفادت نسبة 70.9% من العيّنة المشاركة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعدّ أهم مصدر للأخبار بالنسبة لهم، في حين نلاحظ تراجع حضور التلفزيون والراديو والجرائد في حياة الأجيال الشابة، حيث تُعتبر نسبة 23% فقط أنّ التلفزيون هو أهمّ مصادر الأخبار، بينما ترى نسبة 4.8% من العيّنة المستجوبة أنّ الجرائد تبقى من أهمّ مصادر الأخبار، في حين ترى نسبة 1.4% أن الراديو أحد أهمّ مصادر الأخبار بالنسبة إليهم.

- تُعتبر نسبة 90.1% من العيّنة المشاركة في الاستبيان أن شبكات التواصل الاجتماعي خليط من مصادر موثوقة للمعلومات ومصادر لبتّ الشائعات والأكاذيب، بينما ترى نسبة ضئيلة 5.1% من العيّنة نفسها أنّ شبكات التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للمعلومات، فيما تعتبر نسبة 4.8% من العيّنة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي مصدر لنشر الشائعات والأكاذيب. وأفادت نسبة 50.6% من العينة أنّها تفضّل التواصل مع الناس عن طريق الاتصال المباشر، في حين تفضل نسبة 49.4% من العيّنة التواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

- في تجاوب المبحوثين مع الأسئلة التي تتعلّق بأهميّة شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة إليهم، أفادت نسبة 44.1% من العيّنة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مساعدًا في تعزيز شعورهم بالانتماء الوطني، بينما ترى نسبة 36.8% من أفراد العينة أنّ الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في زيادة الشعور بالانتماء الوطني، مقابل نسبة 19.1% فقط من أفراد العينة ترى أنّه ليس لشبكات التّواصل الاجتماعي دور يُذكر في تعزيز الشعور بالانتماء الوطني.

- أفادت نسبة 51.3% من العيّنة المبحوثة أنّها توافق بشدة على أنّ منصّات التواصل الاجتماعي بمثابة الأدوات الحاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة أثناء الأزمات، بينما توافق نسبة 31.2% من العيّنة على أنّ منصّات التواصل الاجتماعي بمثابة الأدوات الحاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة. ولا شكّ في أنّ مردّد هذا التقدير هو سرعة انتشار الخبر والتأثير الناتج عن سرعة وصول المعلومات الخاطئة إلى عدد هائل من الناس قبل أن يتمّ حجّها من طرف أي سلطة رقابية.

## 2 - خلاصات نتائج المقابلات الشخصية والمجموعات النقاشية المركزة (البؤرية):

تمكّن الفريق البحثي بعد تحليل نتائج المقابلات الشخصية والمجموعات النقاشية المركزة (Focus groups) من تكوين فكرة مفصّلة وصورة واقعية عن اتجاهات الرأى وانطباعات الشباب، وتجاربهم الشخصية حول موضوع البحث، وذلك من خلال توجيه أسئلة مفتوحة وموجهة تتناول الجوانب المختلفة لموضوع البحث، وشملت القضايا المطروحة للنقاش بالأساس طبيعة استخدامات الشباب لمنصّات التواصل الاجتماعي، وما تمثّله هذه المنصّات في هذا العصر بوصفها إعلامًا بديلاً كما تذهب إليه بعض الكتابات، والتي ساهمت بدورها في تحليل وفهم الواقع الذي يعيشه الشباب القطري وطبيعة علاقته بمنصّات التواصل الاجتماعي في إطار موضوع الهوية الوطنية.

وفيما يلي أهم الخلاصات التي توقّف عندها الفريق البحثي بعد الانتهاء من تحليل نتائج هذه الدراسة والتي تمثّل نقطة انطلاق مهمّة لفهم واقع استخدام الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى حضورها في حياتهم اليومية وتداعيات ذلك على طرق التفكير والخيارات المختلفة لديهم.

- يظهر جلياً من مشاركات المبحوثين في الإجابة على الأسئلة المطروحة في هذه الدراسة أن منصّات التّواصل الاجتماعي تشكّل حيزاً هاماً من يوميات الشباب في دولة قطر؛ إذ يستعملونها يومياً في تحقيق عدد من الأغراض كالتّواصل مع الأهل والأصدقاء، وتسيير شؤون العمل، والتحصّل العلمي والدراسي، ومتابعة الأخبار الدولية والمحليّة. ويؤدّي استعمال الشباب اليومي لمنصّات التواصل الاجتماعي إلى اطلاعهم على القضايا المطروحة للنقاش في المجتمع القطري والمشاركة فيها.

- تبرز أهميّة منصّات التّواصل الاجتماعي في حياة الشّباب كونها وسائل أساسية تُسهّل الانخراط في قضايا المجتمع القطري والتّواصل مع أفرادهم، وأدوات لضمان ارتباطها بحاجات الشباب للعمل والتّثقيف والتّواصل مع أشخاص مشابهين لهم في الاهتمامات.

- أتاحت منصّات التّواصل الاجتماعي للشّباب القطري إمكانية التّعبير الحرّ عن الرأى في القضايا التي تعنيهم وترتبط بمجتمعهم وثقافتهم، لمنحها مساحات لهم تُتيح انتشار آرائهم وتفاعل الآخرين معها.

- يستعمل الشباب القطري منصّات التواصل الاجتماعي للتعبير عن أفكارهم المتعلقة بالمناسبات والأعياد الوطنية، ممّا يُعزّز من شعورهم بالانتماء إلى المجتمع القطري وثقافته، لا سيّما مع تبادل المنشورات وخوض النقاشات الوطنية بين الشباب القطري في فضاءات المنصّات المختلفة. علاوة على ذلك، يناقش الشباب أفكارهم الدينيّة والاجتماعية والسياسية وغيرها مع الآخرين عبر المساحات التي تُتيحها منصّات التواصل الاجتماعي. فمثلاً، ينضمّ الشّباب القطري إلى غرف الدردشة على منصّة "كلوب هاوس" (Clubhouse) لعرض وتبادل وجهات النّظر في القضايا التي يختارون نقاشها، ويعبّر بعض الشّباب عن استفادتهم من خاصيّة إخفاء الهوية المتاحة في بعض المنصّات، مما يجعلهم قادرين على التّعبير عن آرائهم بحريّة أكثر.

- بيّنت نتائج المقابلات مع الأخصائيين والمجموعات النقاشية المعمّقة أنّ استعمال الشباب القطري لمنصّات التواصل الاجتماعي يؤثّر على اختياراتهم وعاداتهم وأذواقهم بسبب تعرّضهم الدائم لكلّ ما يُنشر على تلك المنصّات. فمثلاً عند انتشار طريقة لباس معيّنة وتداول صورها على الحسابات الشخصية المتعددة، يندفع الشباب لتجربة هذا النوع من اللباس سواء أكان يناسب ذوقهم وعاداتهم أو لا، لرغبتهم بأن يكونوا جزءاً من الأغلبية، ونتيجة لهذا التأثير، يُمكن ملاحظة تغيّر طريقة ارتداء الملابس المرتبطة بالهوية القطرية أو الإسلامية.

- تُسهم منصّات التواصل الاجتماعي في توجيه موضّة الشباب. فانتشار شراء ماركة معيّنة أو مُنتج معيّن بين مجموعة من الأشخاص عبر خاصيّة "القصة" (Story) يدفّع معظم الشباب للتجربة، فتأتي الموضّة ممّا هو رائج (Trending) على المنصّات، ممّا يجعل الشباب متشابهين في اختياراتهم، ويُلاحظ أيضاً اندفاعهم لتجربة وارتداء ذات المنتجات، خصوصاً مع ارتباط معايير الجمال المجتمعيّة بما ينتشر ويشتهر في منصّات التواصل الاجتماعي، ويؤدي انقياد اختيارات الشباب بكلّ ما هو رائج إلى ازدياد الأعباء المالية نتيجة لشراءهم منتجات دون الحاجة الواقعية إليها.

- تزداد أهميّة مشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي نتيجة قدرتهم على الوصول السّريع والكثيف إلى مستخدمي المنصّات، ممّا يؤثّر على الشّباب المتابع لهم لكونه أكبر فئة تستخدم منصّات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويأتي هذا التأثير من شعور المتابعين الشباب بقرّبهم من المؤثّر أو المشهور بسبب مشاهدتهم مقاطعه المصوّرة عن يومياته ونجاحاته وإنجازاته، وهذا ما يخلق رغبة عند الشّباب بأن يشبهوا المؤثّر الذي يُحبّونه، فيختارون خياراته سواء أكانت متعلّقة باللباس أو الطّعام أو الهوايات أو أسلوب الحياة، وبذلك يصير المؤثّر نموذجاً يحتذي به المُتلقي، خصوصاً مع اعتقاد المتابعين الشباب أنّ أيّ شيء يقوم به المؤثّر يكون صحيحاً ومقبولاً اجتماعياً لمجرد نشره على منصّات التّواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن يؤدّي الاقتداء غير المبني على وعي بمشاهير منصّات التّواصل الاجتماعي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك بين الشباب والتفكير السطحي لدى العديد منهم.

- يرتبط المحتوى الترفيهي بالمؤثرين عمومًا لجذبه عددًا كبيرًا من المشاهدات، ما يجعل المحتوى غير الهادف منتشرًا بين أوساط الشّباب. لكن لا يقتصر دور المؤثرين على صنع محتوى مُسلٍّ لا يُقدّم رسالة هادفة، إذ يُشير الشباب القطري إلى تأثرهم بمشاهير متخصصّين في مواضيع محدّدة تجعلهم مصدرًا يتوجّه إليه الشباب طلبًا للمعلومات في الموضوع المطلوب. فعلى سبيل المثال، هناك مشاهير متخصصّون بزيادة الأعمال والاقتصاد أو الأعمال التطوّعية والخدماتيّة، فيكون لهم دور في نشر المبادرات الاجتماعية التي تلقى رواجًا بين الشّباب القطري، وهذا يشارك الشّباب في الأعمال التي تُقدّم لهم ولغيرهم الفائدة بعد عرض المؤثّر المتخصّص لها.

- تؤدّي منصّات التواصل الاجتماعي دورًا إعلاميًا بديلاً عن الإعلام التقليدي، كالتلفزيون والراديو والصحف، مشكّلةً هوية إعلامية خاصة تجذب الشباب الذي صار لا يكاد يلجأ لوسائل الإعلام التقليدي بحثًا عن المعلومة والخبر لاعتباره منصّات التواصل الاجتماعي المختلفة مصدرًا أساسيًا للأخبار نتيجة قدرتها على نشر الأخبار بسرعة تفوق سرعة وسائل الإعلام التقليدية وتطوّر خصائص نشر الصور والفيديوهات والأخبار من خلالها، ممّا يمكّنها من توفير معلومات إضافية لا يوفرها الإعلام التقليدي.

- شكّلت منصّات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للشباب لمعرفة الأخبار خلال فترات الأزمات مثل أزمة جائحة كورونا، بيد أنه مع سهولة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشار الأخبار عبرها، تنتشر أيضًا الشائعات والمعلومات غير الدقيقة والمضلّلة.

- واجه الشباب القطري مشكلة الأخبار المضلّلة أثناء حصار قطر وانتشار فيروس كورونا منذ نهاية العام 2020، بالتوجّه إلى الحسابات الموثوقة والحسابات الرسمية على منصّات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، لكونها تضمن مصداقية المعلومات وتتحريّ دقّتها. فعلى الرّغم من ظهور مشاكل ترتبط بمصداقية الأخبار على المنصّات، لم يعتمد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية في أوقات الأزمات، بل استعانوا بما يمكن لمنصّات التواصل الاجتماعي أن توقّره من مصداقيّة لكونها مصادر أساسيّة بالنّسبة لهم، كما استعملوا هذه المنصّات لنشر الأخبار الدقيقة تفنيديًا للأخبار المضلّلة وردًا على الشائعات.

- أصبح وجود قنوات الإعلام التقليدي يتحقّق عند الشباب عبر وجوده على منصّات التواصل الاجتماعي المتعددة. وأدّى حضور قنوات الإعلام التقليدي على المنصّات إلى مواجهة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصّات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، لأنّها تقوم بمهمّة تدقيق الأخبار وتحظى بالمصداقية عند المتلقّين. وبذلك تكون منصّات التّواصل الاجتماعي ساندت الإعلام التقليدي ومكّنته من الوصول إلى الشّباب القطري الذي لا يقصد قنوات التلفزيون أو الصحف لمعرفة الأخبار.

- تتشكّل الهوية الوطنيّة للشّباب عن طريق تأثرهم بمحيطهم الاجتماعي ومؤسّسات المجتمع المختلفة مثل المدارس والجامعات وغيرها. لكن مع زيادة تأثير منصّات التّواصل الاجتماعي على الشّباب القطري لكونها جزءًا ضروريًا من حياتهم اليومية، صارت تساهم في تشكيل وتعزيز الهوية الوطنيّة للشّباب من خلال الرسائل الوطنيّة المنشورة عبرها، خصوصًا مع تحوّلها إلى مساحات نقاش وطنيّة يدعمها التعبير الحرّ عن الرّأي.

- يشير الشباب إلى ممارستهم المواطنة عبر منصّات التواصل الاجتماعي أثناء المناسبات الوطنيّة والأعياد الدينيّة مع نشرهم للرسائل والوسوم (هاشتاغات) المعزّزة للانتماء إلى الوطن مع التّفاعل معها وتبادلها بين الشباب، ما يسمح لهم بالتعبير عن شعورهم بالوطنية وأداء واجهم تجاه وطنهم، جاعلاً المنصّات المختلفة أداةً يستعملها الشباب لتعزير هويتهم.

- يرى الشباب أن مؤسسات الدولة تقوم بدور هام في تعزيز الهوية الوطنيّة عبر استخدام منصّات التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الوطنيّة إلى المواطنين الشّباب الذين يعتبرون المنصّات المختلفة إعلامًا رئيسًا وبدليًا عن وسائل الإعلام التقليدي. كما تُمثّل المنصّات وسائل ناجعة للتواصل بين الحكومة والشباب القطري؛ فمن خلالها تُثقل مقترحات ومطالب الشّباب ورؤاهم في التغيير. وبذلك تُسهّم هذه الفضاءات في جعل التّواصل بين الحكومة والشباب أكثر سهولة، معزّزةً بذلك الشعور بالانتماء للوطن.

## الخاتمة:

ختاماً نأمل أن يكون هذا المجهود البحثي و مخرجاته مقدّمة لميلاد أعمال علميّة أخرى مُعمّقة تتقاطع مع ما جاء فيه من قضايا تهّم الإعلام الرّقمي والشباب والتّغيير الاجتماعي في دولة قطر. وكذلك لبنة لفهم هذه الظاهرة وبالخصوص بما أفرزته المادّة المسحية الهامّة التي توصلت إليها هذه الدراسة عن كلّ ما له صلة باتجاهات الشباب القطري واستخداماته لشبكات التّواصل الاجتماعي التي باتت بلا منازع مدخلاً حديثاً لتشكّل هويّة جديدة يكون الشّباب محرّكها والهويّة الوطنيّة مرجعيّتها التقليديّة وعمادها. ويمكن مستقبلاً أن تتدخّل تخصّصات أخرى تتقاطع مع علوم الإعلام والاتصال، قادمة من العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسيّة على أن تعتمد على ما سيوقّره هذا البحث من مخرجات بهدف تطويرها وتفعيل ما أُنجز وإعادة طرح إشكاليّات أخرى لها صلة بقضايا الشّباب والهويّة. إنّ الهدف من ذلك كلّهُ هو أن تتوقّر لصانعي القرار وللجهات المعنية في الدولة عدّة بحثيّة إمبيريقية هامة مُتجدّدة يمكن العودة إليها من أجل إقرار سياسات عامّة جديدة في كلّ ما له صلة بقضايا تأثير الإعلام عامّة والإعلام الرّقمي على وجه الخصوص على اتّجاهات الشّباب الذي باتت هويّته حصيلة فعل الاستخدام المكثّف والمتنوّع لهذه التقنيّة؛ وهو ما يفرض الحاجة الدائمة إلى المساءلة البحثيّة والتّحيين والمراجعة.



## التوصيات:

بعد عرض نتائج المشروع البحثي والخلاصات الهامة التي توصل إليها الفريق البحثي نقترح التوصيات الآتية التي يُمكن أن تشمل الاستفادة منها كلّ الشركاء والجهات المعنية بقضايا الشباب والهوية في علاقتها بالثورة الرقمية والتطورات الاجتماعية في عصرنا الحاضر، ونخص بالذكر الباحثين والتربويين وصانعي القرار والمؤسسات التعليمية والإعلامية المختلفة:

1. ضرورة تطوير المناهج والمقررات الدراسية بأقسام الإعلام في المؤسسات الأكاديمية بحيث تتضمن تخصصات تتناول الإعلام الرقمي وعلاقاته بالعلوم الأخرى. ونخص بالذكر مقررات دراسية تتعلق بقضايا الاعلام الرقبي وتشكيل الثقافة والهوية.
2. أن تقوم المؤسسات التربوية والتعليمية والمؤسسات ذات الصلة في المجتمع بدورها في التوعية والتربية الإعلامية لدى الشباب سعياً وراء محاصرة التأثيرات السلبية المحتملة لشبكات التواصل الاجتماعي والمحافظة على الهوية الثقافية والوطنية.
3. تشجيع الباحثين من أكاديميين وطلاب ومراكز البحث المتخصصة على اجراء البحوث المعمّقة بخصوص ما تشهده دولة قطر من انتشار واسع للتكنولوجيا الرقمية بغرض معرفة دور هذه التكنولوجيا في حياة الشباب وتأثيراتها على سلوكياتهم وأفكارهم.
4. دعوة مؤسسات الدولة والمؤسسات التعليمية ومراكز البحث إلى توفير منح بحثية لتشجيع الباحثين على تطوير أعمال علمية رصينة بغرض دراسة قضايا الإعلام والهوية والثقافة وموقع الشباب فيها.
5. تشجيع الأساتذة وطلبة الدراسات العليا على القيام ببحوث بينية تتناول المزيد من تقاطعات الإعلام الرقمي مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى التي تتداخل فيما بينها وذات الصلة بتشكّل الهوية الوطنية لدى الشباب.
6. التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني من رابطة خريجين (أفرع الإعلام)، والأندية والمراكز والاتحادات الشبابية والثقافية لتنشئة جيل من الشباب يتسم بالوعي الرقمي وذلك سعياً وراء الحفاظ على الخصوصية الثقافية والتميز الذي ينبع من الانتماء الوطني.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- تقرير شبكات التواصل في العالم العربي(2015): قمة رواد شبكات التواصل الاجتماعي، إعداد TNS، دبي، التقرير الأول.
- الميلادي، نورالدين وبن مسعود معز والزرن جمال (2022)، "جدلية الإعلام وتشكيل الهوية الوطنية في دولة قطر". مجلة بحوث الإعلام والاتصال، المجلد (1)، العدد (1)، ربيع 2022، الرابط: <http://journal.amcn.online>
- راجع شبكة برامج الجزيرة في هيئتها الجديدة ودخولها مرحلة التواصل وبشكل متقدم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عيدها العشرين نوفمبر 2016. [www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com)
- زرن، جمال (2013)، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد 4، ص 25 <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=65911>
- الشرمان، عدیل أحمد (2022)، "آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول أخبار أزمة وباء كورونا (كوفيد-19)، دراسة حالة: الأردن". مجلة بحوث الإعلام والاتصال، المجلد (1)، العدد (1)، ربيع 2022، الرابط: <http://journal.amcn.online>

### المراجع الأجنبية:

- Ahmed, I. S. Y., Idid, S. A. and Ahmad, Z. A. (2018), 'News consumption through SNS platforms: Extended motivational model', *Media Watch*, 9:1, pp. 18–36, <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49280>.
- Ahmed, Ismail Sheikh Yusuf, Miladi, Nouredine, Messaoud, Moez Ben, Labidi, Fatima, Ashour, Abeer, Almohannadi, Hamda and Fetais, Abdallah (2022), 'Social media networks as platforms for culture and identity interplay among Qatari youth', *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 15:2, pp. 179–203, <https://doi.org/10.1386/jammr>.
- El Gazzar, N. (2015), 'The use of social media among Qatari youth during crises: A survey', *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 1:4, pp. 43–87, <https://doi.org/10.21608/sjocs.2015.88756>.
- Hoşut, S. (2010), 'Uses and gratifications of mobile phone use among students in Turkey', *Global Media Journal Mediterranean Edition*, 5:1&2, pp. 10–17.
- ICT Qatar (2014a), 'The attitudes of online users in the MENA region to cybersafety, security and data privacy', Ministry of Information and Communication Technology, [www.ictqatar.qa/en/rassed](http://www.ictqatar.qa/en/rassed). Accessed 13 June 2015.
- ICT Qatar (2014b), 'Digital Digest, Issue 16 Q4 2014', Ministry of Information and Communication Technology, [www.ictqatar.qa/en/rassed](http://www.ictqatar.qa/en/rassed). Accessed 13 June 2015.

- ICT Qatar (2014c), 'MENA Social Media Digest: Top 5 stories from Q2 2014', Ministry of Information and Communication Technology, [www.ictqatar.qa/en/rassed](http://www.ictqatar.qa/en/rassed). Accessed 13 June 2015.
- ICT Qatar (2015), 'Understanding emerging social media platforms in Qatar', Ministry of Information and Communication Technology, [www.ictqatar.qa](http://www.ictqatar.qa). Accessed 13 June 2015.
- Islam, I. (2019), 'Redefining #YourAverageMuslim woman: Muslim female digital activism on social media', *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 12:2, pp. 213–33, [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00004\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00004_1).
- Junco, R., Elavsky, M. and Heiberger, G. (2013), 'Putting Twitter to the test: Assessing outcomes for student collaboration, engagement and success', *British Journal of Educational Technology*, 44:2, pp. 273–87.
- Lee, S. H. (2015), 'News engagement versus news consumption: Does online news use promote civic engagement?', *Electronic News*, 9:2, pp. 75–90, <https://doi.org/10.1177/1931243115581415>.
- Malkawi, A. H. and Ambusaidi, K. (2021), 'Communication ethics for online social movements: A study on Arab social networks on Twitter', *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 14:1, pp. 117–42, [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00027\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00027_1).
- Miladi, N., Ben Messaoud, M. and Zran, J. (2021), 'Broadcasting and national identity construction in Qatar: The case of Al-Rayyan TV', *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 14:2, pp. 189–220, [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00035\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00035_1).
- Miladi, Nouredine, Messaoud, Moez Ben, Alkhateeb, Ghena, Ashour, Abeer, Al-mohannadi, Hamda, Fetais, Abdullah, Alorfe, Anwar and Alabidi, Fatima (2022), 'Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks', *Journal of Arab & Muslim - Media Research*, 15:2, pp. 151–177, <https://doi.org/10.1386/jammr>.
- MOTC (2019), 'Qatar's digital natives: A deeper look into the everyday use of technology by youth in Qatar', Ministry of Transport and Communications, [https://www.safespace.qa/sites/default/files/2019-12/qatars\\_digital\\_natives\\_en.pdf](https://www.safespace.qa/sites/default/files/2019-12/qatars_digital_natives_en.pdf).
- MOTC (2022), 'ictQATAR to enhance consumer protection', Ministry of Transport and Communications, <https://www.motc.gov.qa/en/news-events/news/ictqatar-enhance-consumer-protection>.

--- استبيان ---

بحث علمي بعنوان: "الإعلام الرقمي، الشباب والهوية الوطنية في دولة قطر".

الرقم: NPRP13S-0130-200203

يهدف هذا البحث العلمي إلى دراسة استخدامات الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الهوية الوطنية. ويسعى البحث إلى تحليل اتجاهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأهميتها في تشكيل المواقف والسلوكيات والافتراضات المتعلقة بالهوية الوطنية والثقافة. ويهدف أيضا هذا المشروع إلى استكشاف إلى أي مدى تمثل هذه المنصات مساحات هامة للنقاش حول مفاهيم مثل الثقافة والهوية الوطنية والمصير المشترك. بالتالي يسعى البحث إلى فهم رؤية الشباب لمستقبل بلادهم في العالم وكيف يستخدمون هذه الوسائط في تشكيل هوياتهم الذاتية.

ويندرج هذا الاستبيان ضمن البحوث الممولة من قبل الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي ويشرف عليه مجموعة من أساتذة الاعلام والاتصال والباحثين بجامعة قطر وجامعات أجنبية أخرى. مخرجات هذا الاستبيان سوف يتم استخدامها لأغراض علمية بحثية وليس لأي أغراض تجارية. مشاركتكم في هذه الاستبانة مهمة في إنجاح هذا البحث. ولن تستغرق أكثر من خمس عشرة دقيقة. وسوف يتم التعامل مع البيانات التي نحصل عليها من المشاركين بكامل السرية مع احترام خصوصية كل فرد. وسوف يتم الاحتفاظ بعينة الدراسة في مكان آمن بحوزة الباحث الرئيس بجامعة قطر.

ليس هناك أي مخاطر مترتبة عن المشاركة في هذه الدراسة ولكل شخص الحق في الانسحاب من المشاركة في هذه الدراسة في المرحلة المناسبة وذلك قبل نشر النتائج النهائية.

وللعلم فإنه قد تمت الموافقة على إجراء هذه الدراسة من قبل مجلس المراجعة المؤسسية لجامعة قطر (IRB). رقم الموافقة: .....

للتواصل مع الفريق البحثي:  
رئيس الفريق البحثي: أ.د. نورالدين الميلادي  
[Noureddine.miladi@qu.edu.qa](mailto:Noureddine.miladi@qu.edu.qa)

بيانات عامة:

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: 23-19  29-24  35-30

المستوي التعليمي:

مؤهل إعدادي  مؤهل ثانوية عامة  مؤهل جامعي  دراسات عليا

المهنة: ..... (الرجاء ذكر المهنة هنا)

منذ متى تستخدم(ين) شبكة الإنترنت

سنة تقريبا  ثلاث سنوات تقريبا  خمس سنوات تقريبا  أكثر من خمس سنوات

أين تستخدم(ين) شبكة الإنترنت:

في المنزل  في مكان العمل  الجامعة  الفضاءات العامة  في السيارة

-أهم المواقع التي تتردد(ين) عليها في استخدامك لشبكة الإنترنت  
نوع المواقع التي تتصفحها/تتصفحها: (يمكن اختيار أكثر من عنصر)  
 اخباري  علمي  ديني  ثقافي  أفلام  رياضي  موضة  موسيقى  سياسي

أذكر(ي) اسم أهم المواقع إن أمكن:

كم جهاز هاتف محمول تمتلك(ين) للاستخدامات المختلفة

1  2  3

ما هو سبب استخدامك لأكثر من هاتف نقال؟

- استخدام كل هاتف لغرض مختلف (للتواصل أو لشبكات التواصل)  
 للتواصل مع فئة مختلفة في المجتمع (الأسرة والأصدقاء أو العمل)  
 استخدام رقم/هاتف خاص جدا ورقم/هاتف عام للمحافظة على الخصوصية

فيما يلي قائمة ببعض ما تقدمه شبكة الإنترنت من خدمات. أذكر(ي) مدى استعمالك لهذه الخدمات:  
خدمة التسوق الإلكتروني

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

خدمة البريد الإلكتروني والتواصل:

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

خدمة تصفح المعلومات والأخبار:

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

خدمة النشاط الاجتماعي والثقافي:

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

خدمة الترفيه: الموسيقى والأفلام والألعاب

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

خدمات تعليمية مثل البلاكورد: البحوث العلمية والدراسات

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

للحصول على الكتب والمراجع العلمية لإنجاز البحوث والتحضير للاختبارات، هل تستخدم(ين):

خدمات الانترنت: غوغل، والكتب والبحوث الإلكترونية وخدمات وكيبديا إلخ

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

هل تحصل(ين) على الكتب والمجلات ورقيا (من أرفف) مكتبة الجامعات أو مكتبة قطر الوطنية؟

دائما  أحيانا  نادرا  لا أستخدمها

استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعية:

هل لديك صفحة شخصية على أي من خدمات شبكات التواصل الاجتماعية التالية (ضع(ي) دائرة على الإجابة)

Facebook Twitter LinkedIn YouTube Instagram Blog  
MySpace Flickr WhatsApp

هل تستخدم(ين) شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار؟  لا  نعم

المعدل اليومي للساعات التي تقضيها(نها) في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بين ساعة و3 ساعات  من 4 إلى 6 ساعات  أكثر من 7 ساعات

كم عدد المتابعين/الأصدقاء لديك في الصفحة الخاصة بك على شبكة التواصل الاجتماعي؟

من 10-100  من 100-300  من 300-500  من 500-1000  أكثر من 1000

كم عدد المجموعات التي تشترك (ين) فيها على شبكات التواصل الاجتماعي؟  
 لا يوجد  من 1-5  من 5-10  أكثر من 10

أذكر (ي) أسماء بعض المجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي التي أنت عضو(ة) فيها.

عدد الزيارات التي تقوم (ين) بها لصفحاتك المفضلة على شبكات التواصل الاجتماعي:  
 متصل(ة) دائماً مع الشبكات الاجتماعية  
 عدة مرات في اليوم  مرة واحدة يومياً  معدل مرة في الأسبوع

كم من الوقت (تقريباً) تقضي (ين) على صفحاتك المفضلة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية في كل زيارة:  
 أقل من 20 دقيقة  20 دقيقة إلى ساعة  ساعة إلى ساعتان  ساعتان فأكثر

أذكر (ي) الغرض من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي:

متابعة الأخبار السياسية والثقافية  معرفة أخبار الأصدقاء  التواصل مع الآخرين  
 نشاط ثقافي  نشاط رياضي  الترفيه والتسلية فقط  أسباب أخرى .....

ما هو السبب الرئيسي لانضمامك إلى مجموعات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت؟

يسمح لي بالاطلاع على مستجدات المجتمع وأخباره  
 أود أن أعبر عن رأيي بحرية وأن يسمعه الآخرون  
 المساهمة في التفاعل حول القضايا الاجتماعية والسياسية

سبب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

قلة التكلفة  سرعة التواصل  عدم اظهار لشخصية/الهوية  استخدام هويات مختلفة

ما هو الهدف من استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي؟

الترفيه  البحث عن معلومات دراسية  المشاركة في الحملات التوعوية  
 متابعة المشاهير  
 التواصل مع الأسرة  التواصل مع الأصدقاء  التعرف على أفكار وثقافات أخرى

رأيك في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي:

مصادر موثوقة للأخبار  تؤثر سلباً على أخلاقيات الشباب  مساحة ضرورية لضمان حرية التعبير  
 مصادر لنشر الإشاعة والأكاذيب  تخدم أجندات سياسية  تبيث الإشاعات والفوضى  
 في حاجة إلى تقنين وضبط  ينبغي التحقيق في مصادر تمويلها  ينبغي أن تعمل في حرية تامة

صف (ي) مشاركتك في المناقشات عبر شبكات التواصل الاجتماعية

أنا صاحب صفحة أو مجموعة على الشبكات الاجتماعية  
 أنا مشارك نشط من حيث التعليقات  
 أنا فقط قارئ ومعلق أحياناً

ما هي أهم مصادر الأخبار بالنسبة لك؟

التلفزيون  الراديو  الجرائد  شبكات التواصل الاجتماعي

هل تعتبر (ين) شبكات التواصل الاجتماعي

مصادر موثوقة للمعلومة  مصادر لبث الإشاعات والكذب  خليط بين هذا وذاك

هل تفضل (ين) التواصل مع الناس عن طريقها أم عن طريق الاتصال المباشر؟

- عن طريق الاتصال المباشر
- عن طريق الشبكات التواصل الاجتماعي

هل من الممكن أن تستغني عن هذه المواقع؟

- نعم
- لا

لماذا؟ يرجى الشرح:

.....

.....

.....

### شراء المنتجات الاستهلاكية

أي المواقع هي بالنسبة لك المصدر الرئيسي لمعرفة المنتجات الجديدة

- شبكات التواصل الاجتماعي □ التلفزيون □ الاذاعة
- الجرائد والمجلات □ اللوحات الاعلانية في الشوارع

هل سبق وأن اشترت منتجات ما تمّ الترويج له عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- لا □ أحيانا □ باستمرار

بحسب رأيك، هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة القدوات؟

- أوافق □ بعض الوقت □ لا أوافق □ لا أدري

من من الشخصيات الآتية تتابعه/تتابعينه على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- أحمد الشقيري □ نانسي عجرم □ عائض القرني
- محمد العريفي □ بيبي عبد المحسن
- الشيخ ماجد الصباح □ كيم كارداشيان

□ شخصيات أخرى، يرجى ذكر الأسماء

.....

.....

رأيك في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك

- تلعب دورا هاما □ تلعب دورا مساعدا □ ليس لها دور مهم

هل تؤثر الشخصيات القدوة (مثل النجوم والمشاهير) في تحديد خياراتك الشخصية في اللباس والموضة الخ؟

- لا تؤثر □ أحيانا □ كثيرا

هل تؤثر الشخصيات القدوة (مثل النجوم والمشاهير) على اتخاذك للقرارات الهامة؟

- لا تؤثر □ أحيانا □ كثيرا

إلى أي حد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في اختياراتك التالية:

- الموضة □ تسريحة الشعر □ اللغة □ شراء المنتجات
- المبادئ والأخلاق □ المعرفة الدينية □ الأخبار
- طريقة اللباس □ التواصل مع الآخرين

إلى أي حد تعزز منصات التواصل الاجتماعي شعورك بالانتماء الوطني؟

- تلعب دورا هاما □ تلعب دورا مساعدا □ ليس لها دور مهم

خلال فترة حصار دولة قطر مثلت منصات التواصل الاجتماعي أدوات حاسمة لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة؟

أوافق بشدة  أوافق  بعض الوقت  لا أوافق

هل يمكن أن تستحضر(ي) بعض الأمثلة:.....

---

---

---

هل هناك تأثيرات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي؟ يرجى التفصيل:.....

---

---

---

---

---

---

---

شكرا جزيلا على المشاركة.....





للاطلاع على التحليل الشامل لنتائج المشروع البحثي، يرجى الرجوع إلى البحوث العلمية المنشورة الآتية:

باللغة العربية:

الميلادي، نور الدين، بن مسعود، معز، الخطيب، غنى، عاشور، عبير، المهندي، حمدة، فطيس، عبدالله، العرفي، أنوار والعبيدي، فاطمة (2022)، "الشباب والإعلام الرقمي في دولة قطر: جدل الثقافة والهوية الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي". مجلة بحوث الإعلام والاتصال، السنة الأولى، العدد الثاني (ديسمبر 2022). الرابط: <http://journal.amcn.online>

باللغة الانجليزية:

1- Miladi, Noureddine, Ben Messaoud, Moez, Alkhateeb, Ghena, Ashour, Abeer, Al-Mohannadi, Hamda, Fetais, Abdullah, Alorfe, Anwar and Alabidi, Fatima (2022), 'Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks', Journal of Arab & Muslim Media Research, 15:2, pp. 151–177, [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00045_1).

2- Ahmed, Ismail Sheikh Yusuf, Miladi, Noureddine, Ben Messaoud, Moez, Labidi, Fatima, Ashour, Abeer, Almohannadi, Hamda and Fetais, Abdallah (2022), 'Social media networks as platforms for culture and identity interplay among Qatari youth', Journal of Arab and Muslim Media Research, 15:2, pp. 179–203, [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00045_1).

## أعضاء الفريق البحثي

د. المعز بن مسعود / باحث رئيسي  
أستاذ مشارك في الاتصال الاستراتيجي  
قسم الاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة  
قطر  
orcid.org/0000-0002-0356-6312



أ.د. نورالدين الميلادي / رئيس الفريق البحثي  
أستاذ الاعلام والاتصال  
قسم الاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة  
قطر  
orcid.org/0000-0001-6191-8825



حمده المهدي / باحثة مساعدة  
ماجستير في العلاقات العامة  
قسم الاعلام، كلية الآداب والعلوم  
جامعة قطر



د. إسماعيل شيخ أحمد / باحث مساعد  
تدريس في الاعلام والاتصال  
قسم الاعلام، كلية الآداب والعلوم  
جامعة قطر  
orcid.org/0000-0001-8294-7940



عبير عاشور / باحثة مساعدة  
ماجستير علم الاجتماع والانثروبولوجيا  
معهد الدوحة للدراسات العليا، قطر



عبد الله فطيس / مساعد باحث  
قسم الاعلام  
كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر



أنوار العرفي / باحثة مساعدة  
ماجستير صحافة  
معهد الدوحة للدراسات العليا، قطر



غنى الخطيب / باحثة مساعدة  
ماجستير صحافة  
معهد الدوحة للدراسات العليا، قطر



فاطمة العبيدي / باحثة مساعدة  
قسم الاعلام  
كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر





## للاتصال:

الفريق البحثي حول: "الإعلام الرقمي، الشباب، والهوية الوطنية في دولة قطر"

قسم الإعلام، قطاع اللغات والإعلام والترجمة، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر.

ص.ب: 2713، الدوحة، قطر.

رئيس الفريق البحثي: أ.د. نورالدين الميلادي

البريد الإلكتروني: Nouredine.miladi@qu.edu.qa

Noureddinmiladi@amcn.online

الهاتف: (00974)44034872

<http://www.qu.edu.qa/artssciences>

[orcid.org/0000-0001-6191-8825](http://orcid.org/0000-0001-6191-8825)

للتوثيق العلمي لهذا التقرير البحثي نقترح الصيغة الآتية:

الميلادي، نورالدين (2023)، "تقرير بحثي حول الإعلام الرقمي،

الشباب والهوية الوطنية في دولة قطر"،

جامعة قطر، الدوحة.

الرابط على الانترنت:

<http://amcn.online/testpdf/Book%20to%20translate.pdf>

