

**رئيسة التحرير**

أ.د. نور الدين الميلادي  
أ.د. جمال العززى  
د. المعز بن مسعود

**مجلة بحوث الإعلام والاتصال**

محللة علمية محكمة تصدر عن  
الشبكة العربية لعلوم الإعلام والاتصال



الميلادي، نور الدين- بن مسعود، المعز العرفي، أنوار عاشور، عبر- الخطيب، غنى- المهندس، محمد- العبيدي، فاطمة- فطيس، عبد الله.

## **الشباب والإعلام الرقمي في دولة قطر: جدل الثقافة والهوية الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

### **الملخص**

يمكن القول جدلاً إنّ بيئه الإعلام الرقمي الآخذة في الاتساع في قطر تؤثّر على تشكيل ثقافة الشباب وتعبراتهم المختلفة عن هويتهم الوطنية، إذ يتيح تعدد المساحات الرقمية عبر الإنترنت في الوقت الحاضر للشباب إمكانية التنقل بسهولة بين منصات متعددة واستهلاك محتوى متشبّب بطريقة لم تكن ممكناً من قبل. تحاول هذه الدراسة تحليل بيئه استهلاك الوسائل الإعلامية المعقدة التي يتعامل معها الشباب القطري وتأنير ذلك الاستهلاك على تشكيل هويتهم، وذلك من خلال إجراء عشرة مجموعات نقاشية مركّزة (Focus groups).

شملت عينة من الشباب القطري الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 عاماً، بالإضافة إلى 27 مقابلة شخصية معّقة مع نشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي وخبراء الإعلام وأكاديميين وصنّاع القرار في دولة قطر. كما تبحث الدراسة في الحد الذي تسمح به اختيارات الشباب لأنواع الوسائل المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي بمناقش وتطوير هويتهم الثقافية المهجينة.

بالإضافة إلى تناولها كيفية استفادة الشباب القطري من مساحات شبكة الإنترنت لإعادة بناء وتمثيل شخصياتهم وتعزيز أفكارهم وتصوراتهم عن العالم من حولهم، تُظهر نتائج الدراسة تقارباً كبيراً بين شبكات التواصل الاجتماعي، إذ إنّ هذه المنصات الرقمية مثل يوتيوب، وتوينتر، وفيسبوك، وإنستغرام، وسناب شات، وواتساب تُعتبر مصادر رئيسية للأخبار وجمع المعلومات والتواصل والترفيه. كما كشفت الدراسة عن تأثير كبير لمحنوى شبكات التواصل الاجتماعي وقاده الرأي مثل المؤثرين على الشباب القطري في تحفيز السلوك الاستهلاكي وصنع الرأي والاختيارات الشخصية المتعلقة بالموضة والأناقة.

**الكلمات المفتاحية:** قطر، الشباب القطري، شبكات التواصل الاجتماعي، الثقافة الرقمية، بناء الهوية دول الخليج العربي، الشباب العربي، الإعلام العربي



[www.journal.amcn.online](http://www.journal.amcn.online)



[journal-submission@amcn.online](mailto:journal-submission@amcn.online)

## مقدمة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي لاعباً رئيساً في الخدمات العديدة التي تُسهلها شبكة الإنترنت في عصرنا الحاضر. إذ نمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير من حيث عدد وأنواع الخدمات التي توفرها مدعومةً بالتقديم التكنولوجي السريع. والقائمة الحالية لشبكات التواصل الاجتماعي وخدماتها طويلة ولا يمكن حصرها بالكامل، ولكن يبدو بالتأكيد أن منصات فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب ولينكدإن وسناب شات وواتساب بالإضافة إلى تيك توك، من أبرز أدوات الاتصال الافتراضي بين الأفراد والجماعات في مناطق كثيرة من العالم. وقد وفرت الخدمات المتنوعة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن تبادل المعلومات من خلال الصور والفيديو والصوت والنص، تجارةً جديدةً للاتصال ومشاركة البيانات. كما ساعدت المستخدمين على تجاوز قيود المكان والزمان من جهة، وقيود النوع الاجتماعي والثقافة والتقاليد من جهة أخرى.

خلال العقد الأخير تطورت شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية بطريقة غير مسبوقة في منطقة الخليج العربي، ما جعلها في الوقت الحاضر موضوعاً لعشرات الدراسات في مختلف التخصصات: الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتاريخية والصحية والأمنية. ففي عام 2011، أظهرت البيانات الإحصائية في المنطقة أن نسبة نصف إلى ثلث سكانها تقلّ أعمارهم عن 25 عاماً. ويمثل الأشخاص الذين تقلّ أعمارهم عن 25 عاماً 51.5% من السكان في عُمان، و50.8% في المملكة العربية السعودية، و43.9% في البحرين، و37.7% في الكويت، و33.8% في قطر، و31% في الإمارات العربية المتحدة (-Al-Munajj ed and Sabbagh 2011: 4). ويمكن اعتبار أن دول مجلس التعاون الخليجي تضم أعلى نسبة من الشباب في العالم، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار تعريف الأمم المتحدة للشباب على أنهم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 عاماً. وعلى الرغم من أن هذه البيانات المتعلقة بالشباب في دول مجلس التعاون الخليجي تشير إلى رأس مال استراتيجي لبناء هذه الدول واستدامة اقتصاداتها، إلا أن هذا النمو يشكل أيضاً تحدياً لصانعي القرار بما يتعلق بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي لكيفية توجيه طاقة هذه القوة الفاعلة.

وقد لخلص (Al-Munajjed and Sabbagh, 2011) في تقريرهما عن شباب دول مجلس التعاون الخليجي إلى ذلك بالقول: "تحتاج المنطقة إلى نموذج جديد يضع الشباب في طليعة السياسات الوطنية، ويشرك الشباب أنفسهم في بناء مستقبلهم. مثل هذا الجهد الشامل فقط سيسمح لدول مجلس التعاون الخليجي بالاستفادة من هذا العائد الديمغرافي (2011:1)."

تشير التقارير الرسمية إلى أنّ الارتفاع الكبير في المحتوى الإعلامي الرقمي والاعتماد المتزايد للشباب القطري على شبكة الإنترنت، من حيث استهلاك الأخبار والموسيقى والبحث عن المعلومات والتواصل وجميع أشكال الترفيه الآخرين، يشكل تحدياً لوضع الاستراتيجيات المتعلقة بالشباب. وكشفت دراسة أجراها المجلس الأعلى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات القطرية (ICT Qatar) في عام 2014 عن دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)، أنّ شبكة انستغرام هي شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً بين القطريين. إضافةً إلى ذلك، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نمواً سريعاً باعتبارها مصادر موثوقة للمعلومات بين شباب منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. فعلى سبيل المثال، أفاد 39% من الشباب الذين شملهم الاستطلاع عام 2014 أنّهم يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية مقارنة بـ 22% في عام 2013، فيما كان أهم مصدر للأخبار هو التلفزيون (43%)، لكن بقية وسائل الإعلام احتلت مرتبة متذبذبة للغاية في اهتمامات الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إذ فضل الصحف 14% فقط من المستطلعين، والإذاعة 2%， والمجلات 1% (ICT Qatar, 2014a).

كما كشفت دراسة أخرى أجراها ICT Qatar حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع القطري، والتي غطت عينة من الرجال والنساء القطريين وغير القطريين من مختلف الفئات العمرية، أن منصة واتساب كانت من أكثر خدمات التواصل الاجتماعي استخداماً في الدولة. وتضمنت بعض الاستخدامات الشائعة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ومقابلة أشخاص جدد، وطرح الأسئلة، ومشاركة وجهات النظر والآراء مع الآخرين. واستخدم تطبيق المراسلة المذكور من قبل 87% من المشاركين في الاستطلاع، كما كان من أكثر التطبيقات معرفة لدى المشاركين من التطبيقات الثمانية التي سُئلوا عنها، فنسبة 96% منهم لهم معرفة جديدة بهذا التطبيق. وعلى الرغم من أنّ نسبة 90% من القطريين كانوا على دراية بتطبيق فيسبوك، إلا أن 44% فقط استخدموه، وذلك بالمقارنة مع 94% مقابل لغير القطريين.

في المدخلة، كانت منصة فيسبوك خامس أكثر موقع التواصل الاجتماعي شعبية للقطريين، والثاني لغير القطريين، فيما تبيّن أنّ فيسبوك وواتساب من أفضل المنتصات لجميع مجالات الأنشطة الأربع عشر التي درست. ومن المحتمل أن يكون "الملل" دافعاً رئيساً محفزاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء، إذ ذكرت ذلك 49% من النساء القطريات في الاستطلاع، إلى جانب 35% من النساء غير القطريات وتوكّد أحدث دراسة نشرتها وزارة النقل والاتصالات في قطر (MOCT) الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي بين الشباب القطري. فيذكر التقرير أنّ نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي على النحو التالي: ICT Qatar, 2014a: 8).

إن نسبة استخدام إنستغرام تصل إلى 84% وسناب شات (75%) ولكن مرتفع بشكل كبير بين الفئات العمرية الأصغر بعد واتساب (95%). ويُعدّ استخدام فيسبوك أقل بشكل ملحوظ بين الفئة العمرية من 15-24 عاماً (63%) نظراً لنشاطهم على شبكات التواصل الاجتماعي البديلة. ومع ذلك، فإن استخدام لينكدإن من قبل الأفراد لمّرة واحدة على الأقل يومياً قد ازداد تدريجياً مع زيادة العمر (31% لأكثر من 55 عاماً، بينما فقط لفئة 24-15 عاماً). وهذا على الأرجح بسبب الحاجة المتزايدة للمشاركة في الشبكات المهنية في مراحل لاحقة من حياة الفرد المهنية. من بين جميع شبكات التواصل الاجتماعية، يلاحظ أنّ واتساب هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في قطر عبر جميع الفئات العمرية، بنسبة تتراوح بين 93% و 96% (MOTC, 2019: 39).

## مناقشة الأدبيات السابقة:

تسعى هذه الدراسة، المعنية باستخدام الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي، التعامل مع الاستخدامات والإشعاعات كأساس نظري لفهم دوافع استعمال وسائل التواصل الاجتماعي. ومتابعة للتطور الذي طرأ على نظرية الاستخدامات والإشعاعات، والتي هيمنت على أبحاث وسائل الإعلام والاتصال خلال الستينيات، قام كاتز وآخرون (1974) بتوجيه مسار البحوث العلمية في المجال من كونها تعنى بفهم محتوى وسائل الإعلام إلى محاولة فهم توجهات الجماهير نحو استهلاك محتوى وسائل الإعلام. فقد قاموا بقلب طريقة طرح السؤال، من استفسار حول ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها إلى السؤال حول ما يصنع الجمهور بوسائل الإعلام. ويمكن التطرق إلى هذا المنحى الجديد بأنه نهج وظيفي لوسائل الإعلام كما عبر عن ذلك الباحث روز نغران (1985).

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بالأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات، والتي تولد توقعات لوسائل الإعلام أو غيرها من المصادر المؤدية إلى أنماط متباعدة من التعرض لوسائل الإعلام، مما يدفع إلى الحاجة للإشباع ونتائج أخرى غير مقصودة (Rosengren, 1985: 14).

تارياخيا يمكن إرجاع جذور نظرية "الاستخدامات والإشباعات" إلى أعمال هرتسوغ (1944) التي بحثت في استخدام النساء المستعمرات إلى المسلسلات الإذاعية خلال ساعات النهار للهروب من ضغط حياتهن اليومية في فترة الأربعينيات من القرن الماضي. كما اتّبع نهج مماثل من قبل رادوي Radway في عام 1984 لفحص قراءة النساء للروايات الرومانسية. ويُعدّ الباعث الرئيسي لهذا النهج هو فحص دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، وأتى ذلك في المقام الأول للتشكّيك في صحة المطالبة بالتأثيرات الإعلامية المباشرة والقصيرة المدى. وبالتالي، تحول التركيز من "التأثيرات" إلى "الاستخدامات" حيث يُنظر إلى الجماهير على أنها عوامل نشطة تقترب من وسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة.

ومواصلة في نفس النهج، وفي محاولة لتطبيق النظرية على مشاهدي التلفزيون العربي من منطقة الخليج، أظهرت دراسة خالد مرجلاني وفليبي بالجرين ودوقلانس بويد (Marghalani et al, 1998) عن الجمهور في المملكة العربية السعودية واستخدامهم للقنوات الفضائية في أواخر التسعينيات، دعمًا للادعاء القائل بأن العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة تُنتج احتياجات وإشباعات مختلفة، وبالتالي تُبرز دوافع مغايرة لاستخدام وسائل الإعلام. وكشفت الدراسة بأن "الدّوافع التقليديّة مثل التّرفيه والاسترخاء والمنفعة الاجتماعية مهمّة في جذب السعوديين إلى برامج تلفزيون محددة على نطاق واسع (Marghalani et al., 1998: 312).

لكنّ الطريقة التي تشرح بها نظرية "الاستخدامات والإشباعات" الادعاء بأن الرسائل التلفزيونية تعني أشياءً مختلفة لأشخاص مختلفين أصبحت أكثر إشكالية عندما درس بلامر ومكويل (1970) تأثير الرسائل السياسية على جمهور التلفزيون. ففي دراسة لحملة الانتخابات العامة لسنة 1959 في بريطانيا، حاول الباحثان اختبار الفرضية القائلة بأنّ بث المحتوى السياسي للأحزاب المنافسة قد يؤثّر على الإدراك السياسي للناس وسلوكهم الانتخابي. وتوصّلوا إلى استنتاج مفاده أنّ "التغيير السياسي أو السلوك الانتخابي لم يكن مرتبّطاً بدرجة التعرض للإعلام ولا بأي برنامج معين أو حركة طرحتها الأحزاب (Blumler and McQuail 1970: 457).

وذهب الباحثان إلى أبعد من ذلك الطرح في دراستهما عبر تطبيق نموذج أكثر تعقيداً، قاماً من خلاله بدمج فكرة "الحاجة" (Gratification) في تحليلهم. واكتشفاً أن مجموعتي الناخبين الذين حدّدوهما في البداية، أولئك الذين لديهم دوافع طفيفة وأولئك الذين كانوا أقلّ حرّضاً سياسياً، "ينظر إليهم على أنّهم بحاجة إلى مستويات مختلفة من المعلومات، وبالتالي يسعون إلى مستويات مختلفة من الإشباع" (Lewis 1991: 17). وعلى عكس الدراسة الأولى، فإنّ الميول السياسية للجمهور كانت تأجّلها مختلفة تماماً إذ استجاب الناخبون ذوي الدوافع القوية في أحد الاتجاهات وبشكل أقلّ شدة في اتجاه آخر. في حين تأثرت آراء الناخبين المتّهمين بالدعائية الحزبية الرئيسية، إلا أنّ الناخبين الأقلّ حرّضاً سياسياً استجابوا بشكل إيجابي لعرض القضية الليبرالية (Blumler and McQuail, 1970: 473).

إضافةً إلى ذلك، انتقد جاستن لويس (1991) الميل إلى المبالغة في تقدير مفهوم النشط الجماهيري، كما تصوره مؤيدو نظرية "الاستخدامات والإشباعات"، مجادلاً بأنه من ناحية يفترض، كما ذكر عالم الاتصال كاتر، أن "قيمة الناس واهتماماتهم وارتباطاتهم وأدوارهم الاجتماعية مُسبقة، وأنّ الناس بشكل انتقائي "يصدّمون" ما يرون ويسمعونه وفقاً لتلك الاهتمامات" (1991: 15). لذلك، تشكّل الاهتمامات من خلال القيم والمصالح والارتباطات في بيئتهم الاجتماعية. ومن ناحية أخرى، فهم عندما يشاهدون التلفاز: يبدون وكأنّهم يطّورون فجأة القدرة على "اختيار" و "تصميم" ما يرونه ويسمعونه وفقاً لاهتماماتهم. إنه نوع من الخداع الساحر، حيث يظهر مفهوم التحديد الاجتماعي ويختفي في ومضة عين. ويصبح التلفاز بهذه الصيغة هو الأضعف بين جميع الوسائل الأيديولوجية، محروماً من القدرة على تشكيل الاحتياجات المسبقة للمشاهد (Lewis, 1991: 15).

تجدر الإشارة إلى أنّ نظرية "الاستخدامات والإشباعات" تعرّضت إلى انتقادات أخرى بسبب مفهوم مفرط في الوظيفية، يُركّز على دور وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الجمهور، وهي عملية تفهم بشروط فردية بحتة بدلاً من ربطها بالسياق الاجتماعي لكلّ من الإنتاج والاستهلاك. وتمثل وسائل الإعلام، في أبسط مظاهرها، على أنّها موارد محايدة أو إيجابية بالفطرة تقع تحت تصرّف الاحتياجات الفردية. وبذلك تختصر نظرية "الاستخدامات والإشباعات" مفهوم المشاهد إلى "مجموعة من الاحتياجات"؛ والرسالة إلى مجموعة من الإشباعات. وبالتالي، لدينا طريقة واحدة فقط لفهم المعنى: "المعنى هو الإشباع"، كما يذهب إلى ذلك لويس (1991: 18).

وقد قام الباحث (Al-Shaansi, 2002) بتطبيق عملي في دراسته عن جمهور التلفزيون في عمان حول مفهوم الاحتياجات التقليدية كما يُذكر في دراسة "الاستخدامات"، بالإضافة إلى مفهوم الاحتياجات الثقافية والاجتماعية المحدد في دراسة (Matgharani et al, 1998). وخلصت دراسته إلى أن "الاحتياجات التقليدية تشمل المراقبة والترفيه والرقة والهروب من الواقع والاسترخاء. بينما شملت الاحتياجات الإضافية المدفوعة ثقافياً توفير وتنويع البرامج عالية الجودة، وتجنب الرقابة، والفضول الجنسي لتحديد الهوية" (2002: 9). لكن القضية الأخيرة التي يشيرها نهج هذه النظرية هي ما قد يحدث في حال تلبية احتياجات الجمهور في فترة معينة، فهل سيكون لوسائل الإعلام تأثيرات طويلة المدى؟ وربما يتعامل مع هذه الفكرة بشكل أفضل من خلال ما يعرف باسم "نظريّة الغرس الثقافي" (Gerbner, 1998).

وعلى الرغم من النقد المذكور أعلاه للنظرية، فقد عزّز مفهوم "الجمهور النشط" بشكل متزايد بفضل تطور تكنولوجيا الإنترنت. إذ أدّت فرص التمكّن غير المحدودة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي المرافقة لإمكانية الاستهلاك ذات الدوافع الذاتية على الإنترنت إلى تقويض نموذج التأثيرات القديم لـ "المستهلك السلبي". وذلك ما جعل علماء الاجتماع يقدمون أوصافاً جديدة للنشاط الاجتماعي على الإنترنت في دراستهم للتطورات الهائلة في استخدام وسائل الإعلام. وتحاول مصطلحات مثل "المواطن الصحفي" و"نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي" و "المتظاهرين عبر الإنترنت" وصف هذا الانتقال من مرحلة الجمهور السلبي إلى الجمهور المكوّن من مشاركيين نشطين ومنتجي محتوى. ففي السنوات الأولى من تطوير الإنترنت، اهتم علماء الاجتماع بالدوافع الكامنة وراء استخدام الشباب للإنترنت. على سبيل المثال، ذكر (Ebersole, 2000) ثمانية عوامل تتعلق بأسباب تصفّح الشباب للإنترنت في ذلك الوقت، وشملت هذه العوامل: البحث عن المعلومات والتعليم والترفيه والتواصل مع الآخرين وقضاء وقت الفراغ واللعب والاستهلاك.

وتُعدّ الدراسة التي قام بها ليونغ (2007) من بين البحوث الميدانية التي طبّقت نظرية الاستخدامات والإشباعات لدراسة التواصل بين الأشخاص عبر التقنيات الجديدة، إذ نظر ليونغ في دوافع الاتصال بين الأشخاص الذين يستخدمون خدمة الرسائل القصيرة (SMS). وأشارت النتائج التي توصل إليها إلى أنّ أبرز دوافع المبحوثين إلى استخدام الرسائل القصيرة هي ما يلي: التكلفة المنخفضة مقارنة بالتواصل الصوتي، والترفيه، ومتابعة الموضة، والهروب من الواقع، والبحث عن الراحة. وفي دراسة أخرى حول إشباعات الإنترنت، كشف (Haridakis & Hansen, 2009) أنّ المستجيبين يميلون إلى مشاركة مقاطع فيديو علىاليوتيوب لأغراض ترفيهية.

وللبحث عن المعلومات، وللتفاعل الاجتماعي، وللهروب من الواقع والتواصل مع الآخرين. ويلاحظ أن هذه الدوافع تتشابه مع الدوافع التي كشفت عنها دراسات أخرى بشأن وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية.

أما بما يخص اختبار النظرية على مستخدمي الهواتف المحمولة في منطقة الشرق الأوسط، بحثت دراسة أجرتها (Hoştut, 2010) حول دوافع استخدام الطلاب الأتراك للهواتف المحمولة. وكشفت النتائج أن الاختلاط الاجتماعي، والطمأنينة، والاسترخاء تم تسجيلهم كأقوى الدوافع لاستخدام الهاتف المحمولة، تليها الدوافع المتعلقة بالمكانة والموضة والابتكار. علاوة على ذلك، يميل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 22 عاماً إلى استخدام الهاتف المحمولة بشكل متكرر لإرسال الرسائل النصية، ويستخدم أولئك الذين يبلغون من العمر 29 عاماً وأكثر الهاتف المحمولة أكثر للاتصال الصوتي، حيث تكون أكثر الأنشطة الترفيهية شعبية بين الشباب تحدث في المنزل. ومن ناحية أخرى، أشارت دراسة أجرتها (Al-Munajjed & Sabbagh, 2011:3) إلى أن 88% من الشباب يقضون وقتاً في تصفح الإنترنت من بين أنشطة أخرى متاحة. وفي دراسة حديثة حول استخدامات وإشباعات مستخدمي الوسائل الإعلام الجديدة، اعترض

(Sundar & Limperos, 2013: 504) على النظرية القائلة بأن كل إشباع هو نتيجة لاحتياجات الفطرية، مجادلين بذلك بأن "ممارسات تكنولوجيا الإعلام يمكن أن تشكل احتياجات المستخدم، مما يؤدي إلى ظهور إشباعات جديدة ومميزة"، وارتؤن الباحثان إلى أنه:

في دراسات الاستخدامات والإشباعات العديدة من عام 1940 إلى عام 2011، هناك اتجاهان جديران بالملاحظة: (1) أثناء الانتقال من الوسائل القديمة إلى وسائل الإعلام الأحدث، يبدو أن الإشباع الجديد ينبع من التكنولوجيا الجديدة؛ (2) تميل بعض الإشباعات الواسعة، خصوصاً تلك المتعلقة بالوظائف الاجتماعية والإعلامية، إلى أن تكون أكثر دقة وتحديداً مع وسائل الإعلام الأحدث (Sundar & Limperos 2013: 508).

إضافة إلى هذا، أظهرت دراسة للباحثة إيناس إسلام حول استخدامات ناشطات مسلمات لوسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الصور النمطية حول المرأة المسلمة، بأنه "مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، تستخدم النساء المسلمات فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي لإعادة صياغة الصور المسيطرة التي انتشرت من خلال السردية الاستشراقية" (Islam, 2019: 213). وخلصت الدراسة، من خلال الحالة التي استكشفت بها، إلى أنه بفضل تزايد سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية.

"تنقل النساء إلى منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن حقائقهن الاجتماعية وقصصهن الشخصية، بدعوى أنها بدائل مشروعة لتلك السردية التي يقدمها الخطاب الاستشراقي. لم يعدن النساء صامتات، بل هن حداثيات وجريئات، والأهم من ذلك متنوعات في تجاربهن وتفسيراتهن لدينهن وثقافاتهن." (Islam, 2019: 229)

## المنهجية البحثية:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة الحالية في التعرّف على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب القطري ودوافعهم لهذه الاستخدامات، هادفةً إلى الحصول على بيانات أصلية تتعلق بمشاركة الشباب القطري في صناعة استهلاك المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير المحتمل الذي قد تُحدثه هذه المنصات على عاداتهم الاستهلاكية وخيارات نمط حياتهم الشخصية. إضافةً إلى ذلك، تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى البحث في التأثير المحتمل لهذه الشبكات على بناء الهوية الوطنية للشباب والدور المحتمل للمؤثرين في هذه العملية. وتضمّن العمل الميداني للدراسة مجموعة من المقابلات الشخصية المعمقة ومجموعات نقاشية/بؤرية مركزة شملت عينة من الشباب من طبقات مختلفة من المجتمع القطري، بعض منهم في بداية حياتهم المهنية، بينما الآخرون طلاباً، تجدر الإشارة إلى أنه بحسب رصدنا للبحوث العلمية السابقة في هذا الحال لم تُجر من قبل دراسة شاملة على الشباب القطري تبحث بشكل معمق في استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، فإنّ المعرفة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم اليومية، بما في ذلك السلوك وخيارات المنتجات الاستهلاكية والتعليم وبناء المعرفة، قليلة جدًا. ووفقاً لرايس وويليامز، "توفر الوسائل الجديدة مادة اختبار ذهبية للعديد من نظرياتنا ونماذجنا" (1984: 55). وبهذا، يمكن القول إن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية في دولة قطر تشكّل دراسة حالة مهمة للتحقيق في دور وسائل الإعلام الجديدة في التغيير الاجتماعي في هذا الجزء من العالم العربي. خاصةً أنّ دولة قطر تُعدّ من الدول سريعة النمو في منطقة الخليج العربي، ولديها أعلى ناتج محلي إجمالي للفرد في العالم، كما تتوافق تقنية الإنترنت فيها من حيث الانتشار والسرعة مع معايير العديد من الدول المتقدمة (MOTC, 2019). وعلى الرغم من أنّ الشباب يشكّلون نسبة كبيرة من السكان القطريين، إلا أنّه لم تصدر دراسات معمقة تهتمّ بمدى تأثير هذه الشبكات الالكترونية على حياتهم اليومية وعلى تشكيل السلوكات والرأي العام.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية في هذا المجال مُوفّرةً معلومات قيمة لصانعي القرار والباحثين ومنظّمات المجتمع المدني وعلماء الاتصال والاجتماع، وذلك عبر نظرة ثاقبة لهذا الجمهور غير المعروض، وأنماط استهلاكه لوسائل التواصل الاجتماعي. فضلاً عن أنَّ الدراسة تحاول الاستجابة لدعوات العديد من الباحثين مثل (Livingston, 2003) وأخرين، الذين أوصوا بأن تسع دراسة الإنترن特 والشباب إلى فحص طبيعة وجودة استخدامهم لوسائل الإعلام عبر الإنترن特، والتأثيرات الشخصية التي قد تنجم عن ذلك الاستخدام.

ينقسم البحث الميداني في هذه الدراسة إلى جزأين: الجزء الأول، تضمّن تنظيم عشر مجموعات نقاشية مركزة (Focus group discussions) تمّ تنظيمها من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل الاتصالات الشخصية أو المهنية، أو استهداف الفعاليات الشبابية التي أقيمت خلال نفس الفترة، مثل منتدى التحدى والابتكار الذي استمر لمدة يومين وعقد في مركز قطر للمؤتمرات في 8 نوفمبر / تشرين الثاني عام 2021. فقد مثل هذا الحدث فرصة للقاء المشاركين الشباب (سواء كانوا متقطعين أو زواراً) خلال المعرض، كما أن الاستراحات بين الجلسات المختلفة وفرت فرصةً جيدة للقاء أكبر عدد ممكِن من المشاركين. وشملت المجموعات البوئية ثلاثة مجموعات من الشباب القطري ذوي المعرفة والتخصصات المهنية المختلفة. حيث كان من بين المشاركين موظفين حكوميين، وأفراد يعملون لحسابهم الشخصي، وطلاب الجامعات بدولة قطر. وبالجملة، ينتمي المشاركون إلى المهن التالية: ريادة الأعمال، قطاع التعليم، القطاع المصرفي، الخدمة المدنية، قطاع الصحة والأمن، كما اشتمل جزء من المشاركين على الإعلاميين والنشطاء على شبكات التواصل الاجتماعي. كما قام الفريق البحثي بتنظيم مجموعات نقاشية مركزة مع عينة من الموظفين الحكوميين والمهنيين الشباب والشباب القطريين الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي بغية تنويع وتوسيع دائرة المستجيبين. وتم إجراء بعض هذه النقاشات عبر خدمة Webex و Teams وبعضها كان وجهاً لوجه في فضاءات مختلفة. ووفر هذا الخيار المنهجي بيانات ثرية ودقيقة عن تصورات المستجيبين ومواقفهم، بالإضافة إلى توفير ما لا يقدّمه الاستبيان من آراء معمقة حول القضايا ذات الصلة بأهداف البحث.

أما الجزء الثاني من البحث الميداني، فاشتمل على تنظيم 27 مقابلة شخصية مع ناشطين / مؤثرين قطريين على موقع التواصل الاجتماعي وأكاديميين وخبراء في السياسات وموظفيين من وزارة الرياضة والثقافة وخبراء إعلاميين من شبكة الجزيرة وتلفزيون قطر وتلفزيون الريان ووكالة الأنباء القطرية.

وتم اجراء هذه المقابلات خلال شهر أكتوبر / تشرين الأول وديسمبر / كانون الأول عام 2021. وأجريت المقابلات بطرق مختلفة، بعضها وجهاً لوجه، وبعضها عبر منصات إلكترونية مثل WhatsApp أو Zoom أو Teams ، والبعض الآخر عبر الهاتف. والقصد من تنوع أساليب المقابلة الحصول على أكبر قدر ممكن من ردود الفعل على أسئلة البحث وبعد الانتهاء من العمل الميداني قام الفريق البحثي بتفریغ محتوى مناقشات المجموعات البؤرية المركزية والم مقابلات الشخصية، وذلك تمهيداً لتحليل نتائج البحث والخروج بخلاصات علمية حولها. وكشفت نتائج البحث الميداني عن مادة علمية زاخرة بالدلائل والتي تم استخدامها لاحقاً لتحليل تجارب الشباب في دولة قطر من حيث تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على حياتهم اليومية، ودورها في تشكيل أفكارهم وعلاقتهم وتصوراتهم عن الثقافة والهوية الوطنية.

### **نتائج الدراسة:**

يتناول هذا الجزء من بحثنا عرض نتائج العمل الميداني، الذي يتكون من مناقشات المجموعات البؤرية والم مقابلات الشخصية المعمقة، والذي أجري على العينة المذكورة أعلاه. اختار المشاركون في المجموعات البؤرية عدم الكشف عن أسمائهم الحقيقية للمحافظة على خصوصياتهم. لذلك، بالنسبة لجميع الاقتباسات والمراجع للمستجيبين، نشير إلى المجموعات البؤرية التي شاركوا بها برقم تسلسلي محدد، ونستخدم أيضاً أسماء مستعارة بدلاً عن الأسماء الحقيقية للمشاركين. أمّا بالنسبة للم مقابلات الشخصية المعمقة، فنستخدم الأسماء والمهن الحقيقة للأشخاص الذين تمت مقابلتهم وذلك وفقاً لعدم ممانعتهم عن الكشف عن هويّاتهم.

الأسئلة الإرشادية الآتية طرحت ونوقشت أثناء البحث الميداني، مع العلم أنه يمكن حدوث اختلاف طفيف في الأسئلة عندما يتعلق الأمر بالم مقابلات الشخصية. ولكن بالجملة، تعكس قائمة الأسئلة أدناه مجموعة القضايا التي تناولها البحث الميداني:

- هل أنت جزء من مجموعات على منصات التواصل الاجتماعي، وما هو الغرض من استخدامك لهذه المنصات؟
- ما مدى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في حياتك وحياة الشباب هذه الأيام؟

- هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في التأثير على الشباب، وبالتالي في تشكيل أفكارهم وسلوكياتهم؟
  - إلى أي مدى تعتبر المشاهير مؤثرين بين الشباب كقدوة (من حيث الموضة، واللغة، وتسرية الشعر، وطريقة التفكير، والاهتمامات...؟)
  - إلى أي مدى تعتبر هذه الشبكات منابر مهمة في تشكيل الهوية الوطنية / الثقافية للشباب؟
  - هل يمكن اعتبار هذه المنصات مصادر بديلة للأخبار والترفيه تأخذ الشباب بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدية؟
- وتجدر الإشارة إلى أن التعليق على هذه الأسئلة والإجابات المستمدة منها لن تكون خطية بقدر ما هي انتقائية وتفسيرية. وتتراوح الاختيارات بين المشاركين في المقابلات الشخصية وأعضاء مناقشات المجموعات البوئية. ومن حيث المنهجية، تجدر الإشارة أيضاً إلى أن تحليل نتائج الدراسة سيتبين مناقشة موضوعية بناءً على الأسئلة التوجيهية الرئيسية المذكورة سلفاً.

## الشباب ومنظّمات التواصل الاجتماعي في قطر

نقوم في هذا القسم من البحث بعرض وتحليل الاستخدامات والأهمية المحتملة لمنظّمات التواصل الاجتماعي في حياة الشباب بدولة قطر. ونرمي على وجه التحديد إلى الوقوف عند مشاركة الشباب القطري في تبادل وإنتاج المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي والأنماط المميزة لاستخدام مختلف المنظّمات الافتراضية التي توفرها تقنيات الإنترن特. من خلال هذا البحث، نظرنا في طرق ودرجات وكثافة والغرض من استخدام الشباب القطري لمنظّمات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج المستخلصة من بيانات العمل الميداني أن المستجيبين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بانتظام وأنهم متصلون دائمًا بالإنترن特. وهذا ما يعكس الاتجاه فيما يتعلق باستهلاك وسائل الإعلام بشكل عام، والذي يتضاعل ويقلّ ميلاً نحو وسائل الإعلام القديمة لصالح وسائل التواصل الاجتماعي. فأصبحت مساحات الإنترن特 ووسائل التواصل الاجتماعي مكونات لا غنى عنها في الحياة اليومية للشباب القطري، إذ لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المنظّمات، ولا يمكنهم القيام بمهامهم الروتينية اليومية من دون الاتصال بالشبكة العنكبوتية.

وتؤكد هذه الدراسة أن فيسبوك هو أقل منصات التواصل الاجتماعي تفضيلاً بين الشباب القطري. فقد عبر المشاركون في مناقشات المجموعات البؤرية بالإضافة إلى الخبراء الذين تم مقابلتهم عن استخدام الشباب المستمر لتويتر وإنستغرام وسناب شات في تفاعلاتهم اليومية عبر الإنترن特. ويشرح (Elamin Musa, 2021) "على العكس من الشباب في منطقة المغرب العربي (تونس والجزائر والمغرب ولبيبا)، يميل الشباب في دول الخليج إلى استخدام تويتر أكثر من فيسبوك [...] الذي يحتوي على مساحةً أوسع للنصوص والصور، إذ تمكّن المستخدم من توظيف المزيد من أدوات النشر الإعلامي. ولهذا السبب ربما يفضله مستخدمو الإنترنط من البلدان المغاربية".

وبخصوص الأهداف من إدارة صفحات على منصات التواصل الاجتماعي، أعرب المشاركون عن اهتمامهم الشديد للحصول على معلومات بشأن ما يحدث حولهم. وأفاد قلة منهم أن امتلاك صفحات على موقع التواصل الاجتماعي يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية في المجتمع. وعلى الرغم من أن قلة من المشاركون قد يستخدمون صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للنشاط الاجتماعي، إلا أن آخرين يرون بأن هذه المنصات تساعدهم على التعديل عن آرائهم بحرية.

## **أهمية منصات التواصل الاجتماعي في حياة الشباب القطري**

كشفت نتائج البحث الميداني أن منصات التواصل الاجتماعي تشغيل حيزاً كبيراً من الروتين اليومي للشباب في دولة قطر. إذ أفاد المشاركون في المجموعات البؤرية أنهم يستخدمونها يومياً لعدد من الأغراض، بما في ذلك التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء، ومراقبة حياتهم اليومية، وإدارة شؤون العمل، والدراسة والتحصيل الأكاديمي ومتابعة الأخبار المحلية والدولية.

من ضمن ردود المبدعين تذكر سارة: "أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض عديدة. لكنني في الغالب أستخدمها كأدوات تعليمية. أحب أن أقرأ وأطورو قدراتي من خلال المنصات المختلفة، وفي بعض الأحيان تساعدني هذه الفضاءات في دراستي بالجامعة" (سارة-1، المجموعة البؤرية 1). وتقول نور: "أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي للتواصل مع العائلة والأصدقاء، وكذلك من أجل العمل. لقد أصبحت هذه الوسائل ضرورة بالنسبة لي ولا يمكن الاستغناء عنها (نور، المجموعة البؤرية 4).

وكشفت مجلـل الردود الآخـرـن من مناقشـات المجموعـات الـبـؤـرـية المـذـكـورـة أعلاـه (في المـجمـوعـتين 1 و 4) أنـ الاستـخدـام الـيـومـي لـوسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـيـن من قـبـل الشـباب يـقـودـهـم إـلـى الـوعـي وـالـمـشارـكة فـي النـقاـشـات المـخـلـفـة ذات الـصـلـة بـالـمـجـتمـع الـقـطـريـ. فـعلـى سـبـيل المـثـالـ، أـصـبـحـت القـضاـيا الـاجـتمـاعـية وـالـسـيـاسـيـة الـقـطـريـة مـثـل اـنتـخـابـات مجلس الشـورـى لـعـام 2021، وـالـمـنـاقـشـات حول اـسـتضـافـة قـطـر لـكـأسـ الـعـالـم 2022، أو فـوزـ المـنـتـخـبـات الـوطـنـيـة فـي الـرـياـضـة، خـلاـصـةـ العـدـيدـ مـنـ التـفـاعـلـاتـ الـمـتـبـادـلـةـ عـبـرـ الإـنـتـرـنـتـ.

كـماـ يـبـدوـ أنـ الشـبـابـ يـعـلـقـونـ أـهـمـيـةـ كـبـيرـةـ عـلـىـ أـجـهـزـتـهمـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ، إـذـ أـصـبـحـ مـنـ الـمـعـتـادـ أنـ تـرـىـ شـابـاـ يـمـتـلـكـ هـاتـفـيـ جـوـالـ وـهـوـ مـاـ يـمـكـنـ أـنـ نـعـبـرـ عـنـ بـاـحـدـهـ مـظـاهـرـ تـعـدـدـ تـمـثـيلـ الذـاتـ لـدـنـ الـأـفـرـادـ. وـمـعـ ذـلـكـ، لـاـ يـسـتـخـدـمـ الشـبـابـ الـقـطـريـ جـمـيعـ الـأـجـهـزـةـ وـمـنـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـنـفـسـ الـأـغـرـاضـ. فـمـثـلـاـ، يـسـتـخـدـمـ توـيـترـ فـيـ الغـالـبـ لـلـتـعـرـفـ عـلـىـ القـضاـياـ الـعـامـةـ فـيـ الـمـجـتمـعـ الـقـطـريـ وـلـلـتـعـبـيرـ عـنـ الـآـرـاءـ بـشـأنـهـاـ. أـمـاـ وـاتـسـابـ، فـيـسـتـخـدـمـ بـشـكـلـ مـتـكـرـرـ لـلـتـواـصـلـ مـعـ الـأـهـلـ أوـ زـمـلـاءـ الـعـمـلـ عـنـدـمـ يـتـطـلـبـ الـعـمـلـ اـتـصالـاـ سـرـيـعاـ. وـيـخـصـ اـنـسـتـغـرامـ فـيـ اـسـتـخـدـامـهـ لـمـشـارـكـةـ الصـورـ الـشـخـصـيـةـ وـزـيـادـةـ الـوـعـيـ الـعـامـ وـنـشـرـ الـمـحـتـوىـ الـتـعـلـيمـيـ. فـيـ حـينـ يـسـتـخـدـمـ سـنـابـ شـاتـ لـمـعـرـفـةـ الـاتـجـاهـاتـ السـائـدةـ فـيـ دـولـةـ قـطـرـ. إـضـافـةـ إـلـىـ ذـلـكـ، يـسـتـفـيدـ الشـبـابـ الـقـطـريـ مـنـ مـنـصـةـ اـنـسـتـغـرامـ لـلـأـنـشـطـةـ الـتـجـارـيـةـ الـخـاصـةـ. إـذـ بـالـنـسـبـةـ لـلـبعـضـ، أـصـبـحـ مـنـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ فـضـاءـاتـ عـلـمـهـمـ الرـئـيـسـةـ وـمـصـادـرـ دـخـلـهـمـ الـمـادـيـ وـوـسـائـلـ التـواـصـلـ الرـئـيـسـيـةـ مـعـ النـاسـ نـسـتـشـفـ مـمـاـ سـبـقـ مـنـ تـحـلـيلـ أـنـ الشـبـابـ الـقـطـريـ يـسـتـخـدـمـونـ مـنـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـإـنـشـاءـ مـجـمـوعـاتـ عـبـرـ الـإـنـتـرـنـتـ أوـ الـانـضـامـ إـلـيـهاـ، وـتـتـضـمـنـ هـذـهـ مـجـمـوعـاتـ أـشـخـاـصـ مـتـشـابـهـيـنـ فـيـ التـفـكـيرـ يـتـشـارـكـونـ فـيـ الـهـوـيـاتـ أوـ الـاهـتـمـامـاتـ. وـقـدـ يـشـمـلـ ذـلـكـ مـشـارـكـيـنـ مـنـ دـولـةـ مـخـلـفـةـ، أوـ قدـ يـكـوـنـواـ ضـمـنـ مـجـمـوعـاتـ محلـيـةـ يـنـاقـشـ أـعـضـاؤـهـاـ قـضاـياـ ذاتـ الـصـلـةـ بـالـمـجـتمـعـ الـقـطـريـ. كـماـ جـاءـ عـلـىـ لـسـانـ الصـحفـيـ عـبـدـ الـكـرـيمـ عـوـيـرـ، الـذـيـ يـكـشـفـ عـنـ رـؤـيـةـ مـفـضـلـةـ لـعـالـمـ الشـبـابـ عـلـىـ شـبـكـةـ الـإـنـتـرـنـتـ:

"أـنـاـ جـزـءـ مـنـ مـجـمـوعـاتـ عـدـيدـةـ عـلـىـ مـنـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ، وـمـعـظـمـ هـذـهـ مـجـمـوعـاتـ تـقـدـمـ أـنـمـاطـاـ مـنـ الـاتـصالـاتـ وـالـخـدـمـاتـ بـطـرـيقـةـ أوـ بـأـخـرـيـنـ [...]. تـعـتمـدـ بـعـضـ مـجـمـوعـاتـ عـلـىـ تـقـدـيمـ خـدـمـاتـ مـحدـدـةـ. عـلـىـ سـبـيلـ المـثـالـ، لـدـيـ مـجـمـوعـةـ قـمـتـ بـإـنـشـائـهـاـ مـتـدـحـثـةـ فـيـ خـدـمـاتـ السـفـرـ [...]. لـأـيـ شـخـصـ يـوـدـ السـفـرـ مـنـ الدـوـحةـ إـلـىـ أـيـ مـكـانـ فـيـ الـعـالـمـ. فـمـثـلـاـ، أـنـاـ أـسـافـرـ فـيـ يـوـمـ كـذـاـ وـكـذـاـ إـلـىـ مـكـانـ كـذـاـ وـكـذـاـ، لـذـلـكـ إـذـاـ كـانـ لـدـنـ شـخـصـ مـاـ شـيـئـاـ لـيـأـخـذـهـ مـعـهـ، أـوـ اـحـتـاجـ شـخـصـ مـاـ إـلـىـ شـيـئـ لـيـحـضـرـهـ مـعـهـ فـسـوـفـ يـتـواـصـلـونـ عـبـرـ تـطـبـيقـ خـاصـ" (عـوـيـرـ، 2021).

ويتابع عوير شارحاً حجم التفاعل على المنصات الافتراضية بين الفئات المختلفة من الشباب:

في صفحاتي على منصات التواصل الاجتماعي، لدينا مجموعة تُعنى بالأفلام. على سبيل المثال، سيسأل شخص ما "إذا حضر أي شخص فيلماً جديداً [...] أي تعليقات؟" أو يسأل شخص آخر "أود مشاهدة فيلم رومانسي [...] أي اقتراحات؟" ثم يبدأ الأشخاص في المجموعة في إرسال مقتراحاتهم [...] يمكنك مشاهدة هذا الفيلم أو ذلك الفيلم". قد يسأل شخص آخر "أنا حريص اليوم على مشاهدة فيلم أكشن، أي اقتراحات؟" وما إلى ذلك. ولدّي مجموعة أخرى تهتم بالطعام والمطاعم. فأنا شخص يستمتع بتناول الطعام وأحب اكتشاف مطاعم جديدة. (عوير، 2021).

وبالتالي، فإن أهمية منصات التواصل الاجتماعي في حياة الشباب تأتي من كونها وسيلة أساسية للانخراط في القضايا المتعلقة بالمجتمع القطري والتواصل مع أعضائه، وكذلك لتلبية احتياجات الشباب في العمل والتعليم والتواصل مع أشخاص يتشاركون معهم نفس الاهتمامات. وقد توفر المجموعات المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي، المذكورة أعلاه، إمكانية التواصل مع الأشخاص داخل البيئة الاجتماعية للشباب القطري ولكن خارجها أيضاً، مما يتيح لهم الاطلاع على وجهات نظر مختلفة حول القضايا التي تهمّهم.

توضّح الآراء التالية لبعض المشاركين في المجموعات النقاشية المركّزة أن المشاركة في مناقشات المجموعات الافتراضية تؤدي إلى تشكيل رؤية مشتركة حول القضايا المتعلقة ببلدهم قطر وبالتالي تطوير مخيال جمعي "أنا عضو في مجموعات مختلفة. يرسل المشاركون في هذه المجموعات مواد مرئية أو مكتوبة من وكالات الأنباء مثل الصحف أو القنوات التلفزيونية أو من شبكات التواصل الاجتماعي الآخرين. يجعلك هذه العملية قريباً من كلّ ما يحدث محلياً وحول العالم. خاصة عندما يتعلق الأمر بالأخبار المهمة فور حدوثها، فستجد دائمًا دولك الأشخاص الذين يمكنهم توفيرها على الفور تقريباً. (المري، 2021)

أشارك أخباراً عن هواياتي لتشجيع المهتمين بها على التواصل معي [...] مؤخراً طلب مني عدد قليل من الأشخاص إمكانية التعاون التجاري. (أسماء، المجموعة البؤرية 3).

## منصات التواصل الاجتماعي كمساحات للتعبير عن الرأي

يؤيد المشاركون في المجموعات البُؤرية فرضية أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مساحات للتعبير الحرّ. فبشكل عام، يميل الشباب إلى إيجاد الحرية في مناقشة القضايا ذات الصلة بمجتمعهم وثقافتهم، مما يمدونهم مساحات تسمح لهم بمشاركة آرائهم والتفاعل مع الآخرين. وتجدر الإشارة بشكل خاص إلى اهتمام الشباب بالتعبير عن معتقداتهم ودعمهم لبلدهم أثناء فترات الأزمات، وخصوصاً على تويتر. إذ أفاد المشاركون أنه خلال أزمة 2017 مثلاً، نشط مستخدمو الإنترنت وتفاعلوا مع #سوم (هاشتاغ) مختلفة لنقل الرسائل والشعارات الوطنية، مثل وسم "قبيلتنا قطر" و "هيا نتحد من أجل قطر". وتبيّن أيضاً من المناقشات أن منصات التواصل الاجتماعي كانت بمثابة مساحات للشباب القطري لإظهار اهتمامهم بمختلف الأحداث الوطنية وليس حصرًا في أوقات الأزمات. فقد أشار الشباب القطري إلى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم تجاه المناسبات الوطنية، الأمر الذي يعزّز من شعورهم بالانتماء إلى المجتمع والثقافة القطريين.

يقول ملاد: "أستخدم منصات مختلفة باسمي الحقيقي، بما في ذلك تويتر وسناب شات وإنستغرام. أنا أعتبر تويتر كمدونة أعبر فيها عن مشاعري وكلّ ما يقلقني، وأعبر عن رأيه، مما يساعدني على تحرير الطاقة السلبية بداخلي" (ملاد، المجموعة البُؤرية 2).

ويؤكد الخبراء في هذا المجال أيضًا أن المساحات المتوفرة على الإنترنت لحرية التعبير على منصات التواصل الاجتماعي غير مسبوقة، حتى أنها ترقى في بعض نواحيها إلى المفهوم الهابرماسي (نسبة إلى يورغن هابرمان) المثالي للمجال العام الحرّ. يقول الأكاديمي محمود قلندر (Galander, 2021): "أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي ككل قد أعطت الناس فرصة ذهبية للتعبير عن أنفسهم بحرية، ويرجع ذلك جزئياً إلى عدم الكشف عن هوياتهم [...]. يؤدي إخفاء شخصية المرء إلى التعبير عن آرائه بجرأة دون خوف من القمع". فقد عبر النشطاء على شبكات التواصل الاجتماعي عن أهمية هذه المساحات على الإنترنت في تبادل الآراء وترك بصمة مميزة على متابعيهم. يقول حسن الساعي، الصدفي التلفزيوني وأحد الشخصيات المؤثرة على هذه الشبكات: "لدي تواجد نشط في هذه المنصات... واستخدمها لأغراض مختلفة. تواجدي في الغالب على تويتر. بصفتي إعلامي، أقوم بجمع القصص الإخبارية الصحفية ونشرها بين الأشخاص في شبكتي. هذا ما يميزني عن الآخرين في تقديم وجهات نظر جديدة" (الساعي، 2021).

كما يقول حمد لحدان المهندي، أحد المؤثرين القطريين على وسائل التواصل الاجتماعي "لقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من شبكات التواصل الاجتماعي في قطر. لديّ متابعين ينتظرون تعليقاتي على الأحداث وتغريداتي حول قضايا مختلفة [...] ولكن يبدو أن السلبية منتشرة على موقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في تويتر. ويبدو أن الناس دائمًا مشحونين، وأصبحت هذه المنتصات أماكن يلجأ إليها العديد من الأشخاص كمتنفس" (المهندي، 2021).

إضافةً إلى ذلك، كشف الشباب من المجموعات البؤرية 1 و 2 أنهم يناقشون أفكارهم الدينية والاجتماعية والسياسية بالإضافة إلى قضايا أخرى من خلال المساحات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، ينضم الشباب القطري إلى غرف الدردشة في كلوب هاووس (Clubhouse) للمشاركة وتبادل الآراء حول القضايا التي يختارون مناقشتها. ويقول بعض الشباب أنهم يستفيدون من إخفاء هوياتهم المتاحة على بعض المنتصات في التعبير عن آرائهم بحرية في مختلف القضايا "أنا أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مساحة مفتوحة للنقاش، خصوصاً في مجتمعاتنا العربية، وتحديداً في المجتمع القطري". (إيمان، المجموعة البؤرية 1)

أحبّ التأثير على الناس دون الكشف عن هويتي الحقيقة، لأنّ هذه الطريقة هي الأنسب لي. لديّ أيضاً حساب في كلوب هاووس حيث يمكنني التعبير عن رأيي بطريقة أفضل من استغراق وسناب شات. كما أشعر فيه براحة أكبر في التعبير عن آرائي حول أي موضوع أو قضية أثيرت. (العنود، المجموعة البؤرية 2).

وعلى الرغم من أن بعض المشاركين أفادوا باستخدامهم النّشط للمساحات المجانية على وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم، إلا أن البعض الآخر يفضلون أن يكونوا أعضاء غير نشطين، ويتعزّزون على الآراء المتبادلة دون التعبير عن آرائهم. ويتيح مجال التعبير الحرّ للشباب القطري الذين لا يشاركون في المناقشات عبر الإنترن特 الاستفادة من خلال التعرف على الآراء المختلفة في المجتمع. فعلى سبيل المثال، تعرّف الشباب في قطر على مسار وأهمية انتخابات مجلس الشورى وترشحهم نتيجة للمناقشات التي جرت على منصات التواصل الاجتماعي، بالرغم من أن العديد منهم ربما لم يشاركو في أي نقاشات خلال فترة الانتخابات.

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الشباب القطري

بعد مراجعة الرّدود التي تلقاها الفريق البحثي من مناقشات المجموعات البؤرية والمقابلات المعتمدة في هذه الدراسة، من الممكن القول إن استخدام الشباب القطري لوسائل التواصل الاجتماعي يؤثّر على خياراتهم وعاداتهم وأذواقهم. إذ أفاد المشاركون أنّهم يتعرّضون باستمرار إلى محتوى ضخم منشور على هذه المنصات. وعندما تتدالوّل صور أزياء معينة على حسابات شخصية متعددة، يندفع الشباب لتجربة ارتداء الملابس الجديدة، سواءً كانت تناسب أذواقهم وعاداتهم أم لا. فهم في الغالب يتبنّون أنّ يُستبعدوا، ويرغبون في أن يكونوا جزءاً من أي اتجاه جديد في الموضة والأناقة. ونتيجة لهذا التأثير، تغيّرت طريقة ارتداء الملابس المرتبطة بالهوية القطرية أو الإسلامية، مثل العقال والثوب القطري وألوان العباءات. وفي الواقع، أصبح من غير المألوف ألا يرتدي الشباب ملابسهم وفقاً لما هو منتشر على منصات التواصل الاجتماعي.

"عندما أرى أصدقاءٍ على سناب شات وانستغرام يلتقطون صوراً لمقهى أو متجر جديد أود أيضًا الذهاب ومشاركة صور مماثلة مع الآخرين. أشعر أن الناس جميعاً يتبعون بعضهم البعض، لا سيما في مثل هذه الأمور [...] أتخيل أنّ أي شخص يتوجّل ويلتقط صوراً من هذا النوع، سيصبح ما يلتقطه رائجاً بيننا. هذه هي الموضة في الوقت الحاضر" (عائشة، المجموعة البؤرية 1).

لذلك، يبدو جلياً أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تدحّيد موضة وأسلوب الشباب القطري. إذ تدفع شعبية شراء علامة تجارية ما أو منتج معين من خلال ميزة "القصة Story" معظم الشباب إلى التجربة، فتأتي الموضة مما هو منتشر وشائع (Trend) على هذه المنصات. وإن اندفاع الشباب الذين يحاولون ارتداء نفس المنتجات يجعلهم يبدون متشابهين، خصوصاً مع معايير الجمال المجتمعية المرتبطة بما هو شائع على منصات التواصل الاجتماعي. كما يؤدي استسلام الشباب للاتجاهات الشعبية إلى عباء اقتصادي نتيجة شراء المنتجات دون الحاجة إليها.

"قد تكون منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من الأسرة والمدرسة. ولا يبدو أن الأشخاص من حولنا لديهم نفس التأثير كما كان من قبل بسبب عدم وجود اتصال مباشر معهم دائمًا. وقد مهد هذا الطريق أمام منصات التواصل الاجتماعي لتصبح مجالات بديلة لكل من التأثير السلبي والإيجابي" (فهد، المجموعة البؤرية 2).

أميل في الغالب إلى اتباع ما يقترحه الناس أو ما هو عصري على سناب شات أو انستغرام لأكون مثلهم [...] وأحياناً يتغين عليك التخلّي عن قيمك الأساسية لتلائمها".  
 (سارة-1، المجموعة البؤرية 1)

"أعتقد أن منصات التواصل الاجتماعي تسهم في توحيد طريقة تفكير الشباب. ويبدو أن الناس يشاركون نفس الآراء بدعاً من القضايا الصغيرة إلى القضايا الأكثر تعقيداً". (حمدة، المجموعة البؤرية 7)

وعلى الرغم من ذلك، يمكن القول إن منصات التواصل الاجتماعي لها آثار إيجابية على نمط حياة الشباب القطري لكونها تعمل على تحسين صحتهم ونوعية حياتهم. فعند متابعة الصفحات التي ترتكز على الرياضة والأكل الصحي، يميل الشباب إلى تطبيق النصائح التي يتلقّونها، مما يجعل العادات الصحية جزءاً من نمط حياتهم. كما قد يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على العادات الاجتماعية.

علاوة على ذلك، فإن الانتشار السريع للأفكار على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على تصورات وقيم الشباب في قطر من خلال تحويل الأفكار إلى اتجاهات تدفع الناس إلى تبنيها والحديث عنها، سواءً أكانت تناسب المجتمع أم لا. على سبيل المثال، عندما انتشر رأي سلبي حول افتتاح بطولة كأس العرب لكرة القدم 2021 على منصات التواصل، بدأ الشباب في تبني الرأي إلى حد كبير من دون البحث عن صحته. لذلك، تسود الأفكار والآراء من خلال انتشار المعرفة السطحية التي يتقبلها المتلقّي بسهولة بالإضافة إلى الآثار السلبية المذكورة أعلاه، أفاد بعض الأكاديميين أيضاً عن تطور عادات مناهضة للمجتمع مثل ظاهرة الاغتراب. إذ يقول د. محمود قلندر (قلندر، 2021) "غالباً ما تجد في هذه الأيام أشخاصاً يجلسون في مجموعة ما، مثل المجالس (الجمعيات الخاصة)، وبعدهم مشغول على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. نتيجة لذلك، أصبح الترابط مع الآخرين أقوى على هذه المنصات عبر الإنترنيت على حساب التفاعلات وجهاً لوجه". وفي هذا الصدد، يشير الشباب القطري إلى أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يقلل من التواصل الاجتماعي والعلاقات في حياتهم الواقعية. فمثلاً، غالباً ما لا يشارك الشباب في المجالس، بالرغم من أنها سمة أساسية وتقليل راسخ في المجتمع القطري لمناقشة القضايا.

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي

تكشف نتائج هذه الدراسة عن تأثيرات إضافية لشبكات التواصل الاجتماعي من ذلك السلوك الاستهلاكي للشباب. فعلى سبيل المثال، أفاد الشباب المشاركون في المجموعات النقاشية المركزية رقم 5 و 7 عن وعي كبير بالمنتجات الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. فيما ذكر قليلون إنّ مثل هذه المنتصات تشكل المصادر الأولية للمعلومات حول المنتجات الجديدة. ومع ذلك، أفاد آخرون أن الوعي بالمنتجات الاستهلاكية المُعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي يتحول بالضرورة إلى أفعال، مع أنّ قرار شراء المنتج لن يكون فوريًّا.

على العموم، يبدو أن الوعي بالعلامات التجارية الجديدة بخصوص أي منتجات استهلاكية لم يعد ينشأ من وسائل الإعلام القديمة أو الأشكال التقليدية للإعلان، ولكن ينشأ حصريًّا من مصادر عبر الإنترنت. ويحتلّ التلفزيون كوسيلة للإعلان في هذه الحالة المرتبة الثانية، وفقًا للمستجيبين الذين تم التحدث إليهم. حتى أن البعض ذكروا إنهم يتذمرون خياراتهم بشأن ما يتناولونه من طعام بناءً على اختيارات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي "بصراحة، الشيء الذي أتأثر به في الغالب هو تناول الطعام [...]" أعني، في بعض الأحيان، إذا كنت في حيرة من أمرى بشأن مكان طلب الوجبة، فأنا أبدأ إلى تقييمات المشاهير وأرجى ما يقوله كل منهم ثم "أقوم باختياري" (جواهر، المجموعة البؤرية 7).

كما أفاد المبحوثين أن النماذج التي يحتذى بها مثل نجوم السينما والفنانين والشخصيات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدًا في التأثير على اختيارهم للمنتجات الاستهلاكية كالملابس والأزياء. وهو ما سنقوم بتفصيله في القسم الموالي من هذا البحث.

## تأثير مشاهير منصات التواصل الاجتماعي على الشباب القطري

في هذا الجزء من الورقة العلمية نقوم بتحليل أوجه التأثير المحتمل لما يُعرف بالمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. فهو لاء النشطاء على هذه المنتصات الافتراضية يبرزون بشكل متزايد من خلال قدرتهم على الوصول إلى مستخدمي الإنترنت بسرعة وعلى نطاقٍ واسع. ويعود هذا التأثير إلى شعور صغار السن من المتابعين بقربهم شخصيًّا من المؤثرين أو المشاهير نتيجة مشاهدة مقاطع فيديو عن حياتهم اليومية ونجاحاتهم وإنجازاتهم، مما يخلق بدوره رغبة لدى الشباب في التشبه بهم. ويظهر التقليد في الاختيارات المتعلقة بالملابس أو الطعام أو الهوايات أو نمط الحياة أو المعتقدات. وبالتالي، يتحول المؤثرون إلى نماذج يحتذى بها المتابعين، خصوصًا مع اعتقاد الشباب أن أيّ شيء يفعله المؤثرون صحيح ومقبول اجتماعيًّا بمجرد نشره على منصات التواصل الاجتماعي.

تعكس هذا الاتجاه الواسع على شبكات التواصل الاجتماعي إيمان الحمد، عضوة في النادي العلمي القطري حيث تقول: "إذا اشتري أحد المشاهير مُنتجاً معيناً، فسيشتري متابعوه نفس المنتج، بغض النظر عن جودته وما إذا كان سيرجع لهم بالفائدة أم لا. عادة ما يشترونه حتى لو لم يكونوا بحاجة إليه. قد يكون الهدف هو التباهي فقط؛ لمجرد القول إنّ هذا المشهور اشتري هذا المنتج وقمت بشرائه أيضاً" (الحمد، 2021).

وتعلق نوران إحدى المتابعتين لظاهرة تأثير المشاهير "أرى أن المجتمع هنا قد دفع للتغيرات ملحوظة بعد ظهور المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي. في الماضي، كنت أرى العباءة (اللباس التقليدي للمرأة) التي ترمز إلى الإسلام، لكن العباءة الآن لا ترمز إلى أي شيء. لذا فإن الفتيات اللواتي يقللن المشاهير يتأثرن بأزيائهن". (نوران، المجموعة البؤرية 4)

لا تبدو آراء الحمد ونوران غير مألوفة، ففي الواقع يرددتها العديد من الخبراء والمحللين الإعلاميين الآخرين. فمن ضمن الذين درسوا هذه الظاهرة د. رمضان المطاريد الذي يعتقد التأثير الهائل لنجموم كرة القدم مثلاً على جماهيرهم. وفي رأيه، إنّ هذه الشخصيات غالباً ما صارت تدخل محل العلماء أو السياسيين في النفوذ والتأثير خصوصاً على الشباب.

"مما لا شك فيه أن المشاهير لهم تأثير [...] لأنّه على سبيل المثال، الشخصيات الكاريزمية للرياضيين ونجوم السينما الذين لهم أدوار مهمّة [...] يمكن لمثل هؤلاء الأشخاص أن يصدروا مؤثرين في المجتمع. فيصيرون أدياناً تجسيداً للعادات والقيم المجتمعية. وعادة ما ينظر الشباب إلى هذه الشخصيات كنماذج يحتذى بها في حياتهم الشخصية. على سبيل المثال، رأينا أن العديد من الشباب والأطفال الذين يتبعون لاعب كرة القدم محمد صلاح يسجدون الآن عندما يتم تسجيل هدف خلال مباراة كرة قدم تقليداً له وإعجاباً به". (المطاريد، 2021)

يشارك عبد الله الغافري أيضاً التأثير الإيجابي الملحوظ للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يتحدث من تجربة شخصية لكونه شخصية معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي: "لقد رأيت العديد من الشباب القطريين الذين زاد انضباطهم ووعيهم خلال الفترة الماضية. إذ بعد متابعة بعض علماء الدين على وسائل التواصل الاجتماعي، ساهم ذلك بتقوية شخصيتهم الإسلامية وعلاقتهم الاجتماعية. وحقق آخرون إنجازات جيدة فيما يتعلق بأنشطتهم الاقتصادية وريادة الأعمال من خلال حضور جلسات تدريب عبر الإنترنت" (الغافري، 2021).

وفي هذا الصدد، يشير (قلندر، 2021) إلى أنه: "بفضل التقدم التكنولوجي، يتمتع المشاهير الآن بفرص كبيرة للتأثير على الجمهور. في الماضي، لم يكن من السهل التحدث مع عدد كبير من الناس في نفس الوقت وكما شاء. بينما اليوم، جعلت الشبكات الاجتماعية هذا الخيار سهل المنال. لدى بعض المشاهير مئات الآلاف من المتابعين، وبالتالي أصبحوا بمثابة وسائل إعلام ذات التأثير الفوري والدائم".

من ضمن القضايا التي كشفتها النقاشات المعمقة مع المبدعين هو توجيه اهتمام الشباب نحو خيارات معينة فيما يخص المطاعم والمحلات الاستهلاكية عموماً. إذ يتضح أنّ تقليد المشاهير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك بين الشباب، حيث تقتصر اهتماماتهم على شراء المنتجات الرائجة وزيارة المطاعم التي يُعلن عنها المؤثرون على صفحاتهم. وهذا بشكل خاص لأن شركات الإعلان تستفيد من المشاهير من أجل الترويج لمنتجات مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي. وذلك يساعد في زيادة حجم الاستهلاك بين الشباب وزيادة المبيعات. كما يرتبط المحتوى الترفيهي بالمؤثرين بشكل عام، لأنه يجذب عدداً كبيراً من المشاهدين، مما يجعل المحتوى غير الهدف شائعاً بين الشباب.

لكن لا يقتصر دور المؤثرين على إنشاء محتوى ترفيهي برسائل غير هادفة. فقد أشار الشباب القطري إلى أنّهم يتأثرون بالمشاهير المتخصصين في قضايا معينة، مما يجعلهم مصدراً يلجأ إليه الشباب للحصول على معلومات موثوقة. فمثلاً، هناك مشاهير متخصصون في ريادة الأعمال أو الاقتصاد أو الخدمات المتعلقة بالوظائف، لذلك يكون لهم دور في نشر المبادرات الاجتماعية التي تحظى بشعبية بين الشباب القطري. وهكذا، يشارك الشباب في العمل الذي يوفّروه لهم بعد أن يقدمه المؤثرين المتخصصين على الإنترن特. علاوة على ذلك، يقوم المشاهير بالتأثير على أجندة الشباب عبر التركيز على مسائل محددة تهمهم. ونتيجة لهذه المكانة المتميزة، ظهر عدد من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، ولعبوا دوراً مهماً في إثارة القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تهم فئة الشباب بالخصوص.

## مناطق التواصل الاجتماعي كمساحات للإعلام البديل

إن مدح اعتبار منصات التواصل الاجتماعي مصادر إعلامية بديلة للشباب يُعدّ أحد الموضوعات المهمة الأخرى التي تناولتها هذه الدراسة. إذ أبرزت نتائج العمل الميداني أن الشباب في دولة قطر، كما في أجزاء أخرى من العالم، لم يعد التلفزيون والراديو والصحف هي المنصات الإعلامية التي تحظى باهتمامهم عند البحث عن المعلومات. وبدلاً من ذلك، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي المصادر الأساسية للأخبار نظراً لقدرتها على نشر المعلومات بشكل أسرع بكثير من وسائل الإعلام التقليدية. وكذلك توفر هذه المنصات ميزات إضافية لا توفرها وسائل الإعلام التقليدية. وبالتالي فنتائج الدراسة الحالية لا تخربنا فقط عن الدور الظاغن لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب، ولكن أيضاً عن كونها المصادر الرئيسية للأخبار لدى الشباب المشاركون في هذه الدراسة. فعلى سبيل المثال، خلال انتخابات مجلس الشورى لعام 2021 في دولة قطر تم نشر أسماء الفائزين في الدوائر الانتخابية وأعداد الأشخاص الذين انتخبوا كل مرشح في الدائرة على موقع التواصل الاجتماعي قبل بثها على القنوات التلفزيونية الوطنية. وكانت منصة توبيتر أداة هامة للتعریف بالشخصيات المترشحة وشرح استراتيجية كل مرشح خلال الحملة الانتخابية.

## الأخبار المزيفة من محاذير التأثيرات السلبية

مع أهمية الاستخدامات الهامة لشبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالقضايا المختلفة، تُبرز نتائج الدراسة بعض الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً سهولة انتشار الأخبار المزيفة. إذ أظهرت مناقشات المجموعات البؤرية أنّ السائعات والمعلومات غير الدقيقة يمكن أن تنتقل بسرعة في منصات التواصل الاجتماعي بسبب أنها متاحة للجميع. وقد جادل الشباب المشاركون في النقاشات المعمقة أنّهم تمكّنوا من التغلب على مشكلة المعلومات المضللة عن فيروس كورونا، على سبيل المثال، في عام 2020 من خلال اللجوء إلى موقع الانترنت الرسمي للدولة والتي تم التحقق منها على وسائل التواصل الاجتماعي. تقول وضمن، إحدى المشاركات في المجموعات النقاشية، خلال الفترة فام النشطاء أيضاً بنشر الأخبار الدقيقة لدحض الأخبار الكاذبة: أنا أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات إعلام بديلة. وإذا كانت المنافذ الإعلامية التقليدية تتمتع بنفس المزايا، فإنها ستصبح أكثر جاذبية. وبالرغم من ذلك، ما إذا كانت الأخبار التي نحصل عليها على وسائل التواصل الاجتماعي دقيقة أم لا يعتمد على ما إذا كانت هذه المنصات جديرة بالثقة (وضمن، 2021).

كما أكد آخرون، مثل مريم، على الدور الرئيسي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات بديلة، حيث قالت: "بالنسبة لي، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في مكافحة الأخبار المزيفة لأن الجمهور هو اللاعب الأساسي من دون أي مدخلات من وسائل الإعلام التقليدية" (مريم، مجموعة البؤرية 3). وأشار مشاركون آخرون إلى أهمية شبكات الأخبار ذات السمعة الجيدة كنقطة مرجعية للتحقق من دقة المعلومات. يميل المستخدمون إلى التتحقق من الصفحات الرئيسية لوسائل الإعلام التقليدية عندما يرغبون في التتحقق من قصة إخبارية، مثل صفحات شبكة الجزيرة الإعلامية أو وكالة الأنباء القطرية. فمثلاً أدنى وجود مصادر إخبارية جيدة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي إلى مواجهة انتشار الأخبار الكاذبة وغير الصحيحة خاصة في أوقات الأزمات. سلط جاسم، أحد المشاركين في المجموعة البؤرية من المجموعة الثانية، الضوء على حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت محتوى وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف في متناول الشباب بسهولة، حيث "يميل المستخدمون في الوقت الحالي إلى متابعة مصادر منصات التواصل الاجتماعي ذات السمعة الطيبة أكثر من متابعة التلفزيون للحصول على أخبار ومعرفة الشؤون الجارية. بالإضافة إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية، هناك عدد قليل من المنصات الفردية التي اكتسبت مصداقية. لقد كانت هذه في الواقع تتولى دور وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية ويشارك بها الجمهور بشكل متزايد" (جاسم، 2021).

بالإضافة إلى ما سبق تحدث العديد من الخبراء عن أهمية هذه الشبكات في تداول الأخبار في المجتمع القطري إذ إن لها تأثيراً دائمًا على كيفية عمل الصحافة. فأشار جسام عيتاني، صحفي في القسم الرقمي بشبكة الجزيرة: "كمصافي، أرى أنه لا يمكن فصل الصحافة بعد الآن عن شبكات التواصل الاجتماعي ... ولا شك أن هذه الشبكات أصبحت منافساً حقيقياً لوسائل الإعلام التقليدية. فالاليوم، كل شباب يمتلك هاتفاً محمولاً، وهذه التكنولوجيا المتنقلة توفر المعلومات في أي وقت، وتضخ كمية كبيرة من المعلومات" (عيتاني، 2021). وأشار الساعي (2021) إلى أن القلق في التطورات الجارية هو أن جزءاً مما يتداول على هذه المنصات لا يشكل تحليلاً عميقاً وتفطية موضوعية للأخبار والأحداث الجارية في المجتمع القطري. حيث "أصبحت مثل هذه الشبكات منافسة قوية لوسائل الإعلام التقليدية، لكنها لا تعتبر مصادر للمعلومات الدقيقة. فالأخبار التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي هي بمثابة نوع من الصحافة الشعبية مدفوعة الأجر، منشغلة بشكل أساسي بتمجيد شخصيات معينة أو نشر أخبار معينة تخدم اهتمامات معينة". (الساعي، 2021).

## وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لتعزيز الهوية الوطنية

تُؤكّد دراسات علم الاجتماع أنّ الهوية الوطنية للمجتمعات تتشكّل كنتاجًا لمؤثرات عديدة ومتعدّدة. وأن تشكّل الهوية هو مسار يتفاعل فيه الأفراد مع محیطهم الاجتماعي والتاريخي. ولا شك في أن مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة مثل المؤسسات الدينية والثقافية والمدارس والجامعات والمتاحف تمثل مواقع تكون فيها هويّات المجتمعات. ولكن مع التأثير المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي على فئات المجتمعات المختلفة وخصوصاً الشباب في عصرنا الحاضر فإنّ الحديث عن مدى تأثيرات استخدام هذه الشبكات على الشباب صار مدار جدل واسع. وقد بينت نتائج الدراسة الحالية أنّ المبحوثين الذين تمت مقابلتهم ينظرون إلى هذه المواقع على أنها تساهم في تعزيز الشعور بالانتماء الوطني وهي منصات تتشكّل فيها الأفكار وتتفاعل في إطارها الهويات.

ويظل الحفاظ على الحضور والذات على الإنترنت أحد الأهداف الرئيسية للاتصال بالشبكة العنكبوتية واستخداماتها. ففي هذا العالم الافتراضي، يميل الشباب في الوقت الحاضر إلى تنمية الشعور بمن يكونوا وبمن لا يكونوا، إذ يقدمون بوعي شخصيات خاصة بهم ويقومون بتحريرها أو حذفها حسب الحاجة. ويرى الخبراء الذين تمت مقابلتهم في ثانياً هذا البحث أنّه بالإضافة إلى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين، فإنها تؤثّر على الجوانب المتعلقة ببناء الهوية الثقافية للأشخاص. يقول د. المطاريد (2021) إنّ "منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تشكيل وعي الشباب وأفكارهم [...]. ويمتدّ هذا التأثير إلى تشكيل الفكر، وتغيير المعتقدات، والأسلوب، وكذلك التصورات عن من هم وعن العالم من حولهم".

وقدّعاً للادّعاء أعلاه، أشار المبحوثين الذين تمت مقابلتهم إلى أنّه خلال الاحتفالات الوطنية بدولة قطر، تتحول منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحات صاذبة للتفاعل مع المواطنين. إذ يحدث هذا من خلال الرسائل الوطنية المنشورة عبر الإنترنت، خصوصاً أنّها أصبحت مساحات نقاش وطنية مدعومة بحرية التعبير. ولا يقتصر هذا الدور على المساهمة في تكوين الهوية الفردية للشباب، فهم يعترفون أيضًا بحقوقهم في المواطنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال المناسبات والاحتفالات الوطنية. وذلك يسمح لهم بالتعبير عن شعورهم الوطني، مما يجعل المنصات المختلفة بمثابة أدوات لتعزيز هويتهم من خلال نشر الرسائل الوطنية. المقتطفات أدناه من مجموعات النقاشية المركّزة 3 و 4 تسلّط الضوء على جزء من التفاعل الذي يحدث عبر الإنترنت خلال الاحتفالات الوطنية.

"على الرغم من الآثار السلبية لمنصات التواصل الاجتماعي، ينشر العديد من المشاهير رسائل وطنية على صفحاتهم. ويطمحون بذلك إلى أن يكون لديهم عشرات المتابعين على سبيل المثال من خلال نشر صور من اليوم الوطني. وهذا يعزز الشعور بالانتماء الوطني". (العنود، المجموعة البؤرية 2)

"ليس كل الناس على دراية بالأنشطة المختلفة التي تقام في اليوم الوطني. لهذا السبب يتبعون الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات الحكومية التي تنظم تلك الفعاليات [...] بالنسبة لي منصات التواصل الاجتماعي هي منصات فريدة أعتبر من خلالها عن مشاعري وأشارك الصور حول احتفالات اليوم الوطني". (سارة-2، المجموعة البؤرية 3)

باختصار، يبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء الانتماء الوطني المشترك أكثر خلال الأحداث الوطنية مثل اليوم الوطني لدولة قطر، والأحداث الرياضية مثل استضافة قطر لكأس العالم 2022، والألعاب الآسيوية، وكأس العرب، والاحتفالات الدينية مثل عيد الفطر وعيد الأضحى. على سبيل المثال، تزداد صفحات المؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي الشباب بمعلومات عن اليوم الوطني وكيفية المشاركة في الأنشطة المختلفة. وذلك ما يعزز انتتمائهم لوطنهم ويساهم في تكوينهم، خصوصاً أنها تتيح لهم تبادل الصور عن الفعاليات وتتبادل التحيات للتعبير عن انتتمائهم الوطني. تقول جواهر من المجموعة البؤرية رقم 7: "تساعد الكثير من الرسائل المتداولة على موضع التواصل الاجتماعي في تعزيز هويتنا الوطنية. المشاركات التي تتم حول حبّ قطر في اليوم الوطني، هي بمثابة تجديد للوطنية بين الناس. نفس الاندفاع يحدث حالياً بشأن الحماسة لأحداث كأس العالم".

وتقول موزة من المجموعة البؤرية رقم 7: أعني من بين الرسائل المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي والتي تعزز معنى الانتماء الوطني تلك التي تشرح للناس ماهية الهوية الوطنية وماذا يعني أن تكون قطرياً ويلاحظ أيضاً من بعض النقاشهات التي أجريناها مع المبحوثين وجود دور لمنصات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل بين الحكومة والشباب القطري. فلقد أصبحت من الممارسات الشائعة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي في الوقت الحاضر القنوات التي تُنقل من خلالها اهتمامات المواطنين ومطالبهم إلى صانعي القرار. وفي هذا الصدد، ذكر بعض المبحوثين إنّ الشباب يشاركون مطالبهم عبر منصات عديدة مثل توينتر. وعادة ما يعلم صانعو السياسات على الفور عن الانتقادات التي تُتداول عبر الإنترنت، والتي من شأنها أن تساعدهم في إحداث التغييرات المطلوبة. ونتيجة لذلك، تبدو مواقع التواصل الاجتماعي فعالة في تسهيل التواصل بين الحكومة والشباب، وبالتالي تعزيز شعور المواطن بالولاء والانتماء.

## المناقشة

حظيت دراسة شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام متزايد من الباحثين في مناطق مختلفة من العالم خلال السنوات القليلة الماضية، إذ أصبحت هذه المنصات محطة اهتمام ليس فقط الأكاديميين ولكن صناع القرار، ومؤسسات المجتمع المدني. إذ لم يعد بالأمكان تجاهل آثار استخدامها على المجتمع وتأثيرها على التغيير الاجتماعي. وبالتالي تأثر هذه الدراسة ضمن الاهتمام بتأثير التكنولوجيا الحديثة على التغيير الاجتماعي في المنطقة العربية وبالأساس في منطقة الخليج العربي. ويعد استكشاف تفاعل الشباب القطري مع شبكات التواصل الاجتماعي وما يتربّب على ذلك من تأثير على هويتهم الثقافية بمثابة مساهمة هامة في الجدل العالمي في هذا المجال. وتشير نتائج هذه الدراسة النوعية إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات ضرورية في حياة الشباب القطري، إذ تشكّل موقع مثل توiter وواتساب وفيسبوك وسناب تشات وانستغرام وتيك توك مجالات تفاعل اجتماعي مهمة لكونها محور التفاعلات اليومية. ويظل الحفاظ على الذات والتواجد عبر الإنترن特 من الأهداف الرئيسية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي. ففي هذا العالم يُ声称 الشباب شعورهم بالانتماء الثقافي اعتماداً على سلوكهم الاستهلاكي ونوع الشخصية التي يشكلونها لأنفسهم. وهي شخصية يؤسسون معالمها بوعي إذ يسيطرُون على دودتها أو يذفونها وفقاً لاحتياجاتهم.

وبالإضافة إلى كون منصات التواصل الاجتماعي مركبة للتدفق التواصلي الذي يميّز التفاعل الاجتماعي للشباب في الوقت الحاضر، فإن نتائج هذه الدراسة تدعم أيضاً الرأي بأن لهذه الشبكات ذات قيمة تعليمية كبيرة (Zaidieh, 2012; Junco et al, 2013). وتجدر الإشارة إلى حقيقة أن نسبة عالية من المستجيبين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنط كأداة للمعلومات. إذ تُظهر البيانات أن المبحوثين استفادوا من محرّكات البحث المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسية للبحث عن المعلومات حول الشؤون البحثية والأكاديمية.

وبالرجوع إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات ومن خلال الدراسة التي أجريت على تفاعل الشباب القطري مع وسائل التواصل الاجتماعي، تفترض الدراسة أن الشباب لديهم احتياجات محددة كانت الدافع وراء اختيارهم للهاتف الذكي وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي التي يتقدّمون على زياراتها. وتفتح لنا نتائج هذه الدراسة المجال لإثبات أن الشباب يدركون بشكل خاص الاختلافات بين المنصات المتعددة والآفاق المتوفّرة لكل منصة والمجالات المتاحة للاستفادة منها.

لذلك تجدر الإشارة إلى أنّ مجلّم المبحوثين يتفاعّلون بشكل إرادي مبني على خيارات واضحة. يظهر ذلك مثلاً في استخدام تويتر أو واتساب للتواصل أو استقاء الأخبار بدلاً من فيسبوك أو منصات التواصل الأخرى التي لا تحظى بشعبية في دولة قطر وتبرز نتائج الدراسة أنه بإمكان الشباب القطري التواصل مع الآخرين والدردشة وتبادل جميع أنواع المعلومات على هذه المنصات مع الحفاظ على إخفاء الهوية الحقيقية. وهذا بالتأكيد ليس فريداً بالنظر إلى النتائج المختلفة من جميع أنحاء العالم، ولكن ما يميز عادات الاستهلاك للشباب في هذه الدراسة هو البيئة التي يحدث فيها هذا السلوك الاستهلاكي. إذ في العادة تقضي الشابات مثلاً الكثير من الوقت في المنزل. وفي هذا الوقت، أصبح المجال الخاص أحد أهم مناطق التفاعل مع العالم السيراني. لذلك، تشكّل شبكات التواصل الاجتماعي مناطق حرة للتفاعل، تنغمّس فيها المستخدمات من دون التزامات فعلية.

بالإضافة إلى ما سبق، يتضح لنا أيضًا أنّ الشباب يعلّقون أهميّة كبيرة على أحوزتهم التكنولوجية، فعادة يُعدّ حمل هاتفيين محمولين أو أكثر من مظاهر تعدد تمثيل الذات للأفراد. إذ توفر ميزة تعدد أجهزة الهواتف الذكية المزودة بخدمة الانترنت عالي السرعة عدداً كبيراً من التطبيقات، والتي تجذب المستخدمين ليس فقط للتفاعل معهم ولكن أيضًا التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع أفراد الأسرة والأصدقاء في جميع أنحاء العالم. وجدر الإشارة هنا إلى أن الإلكترونيات، ومعظمها من الهاتف المحمول، كانت من أكثر المنتجات التي تم شراؤها في قطر قبل بضع سنوات (ICT Qatar, 2014b; MOTC, 2019). لقد فتح هذا النطاق المتزايد باستمرار لتفاعلات المستخدم فرضاً جديدة للشباب القطري، وخصوصاً النساء والفتيات، لتجاوز قيود الجنس والعمر والتواصل مع المستخدمين الآخرين مع عدم تحديد هوياتهم.

بالإضافة إلى هذا، تظهر النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يتعلّق بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعكس نتائج مماثلة من دراسة سابقة لإدارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في قطر (ICT Qatar) والتي كشفت عن أنّ مستخدمي شبكة الانترنت في قطر يميلون إلى أن يكونوا "كامنين" أكثر من مشاركين نشطين. ينشر ثلثاهم فقط تدوينات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادونها. وما يزيد قليلاً عن النصف "يطرح أسئلة على الآخرين" على منصات وسائل اجتماعية مختلفة. ومع ذلك تبلغ نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار بحوالي 77% ويستخدم 73% هذه المنصات لمعرفة ما يقوله الآخرون. (2014: 2)

علاوة على ذلك، كشفت نتائج دراسة إدارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في قطر أنه من المرجح أن يستخدم القطريون منصات واتساب وتويتر وحتى انستغرام لمعرفة آخر الأخبار، كما أنه من المرجح أن يستخدم غير القطريين فيسبوك. واستخدم 52% من الوافدين فيسبوك للبحث عن الأخبار مقارنة بـ 12% من القطريين. في حين، أكثر من ثلث القطريين (34%) استخدموه واتساب لهذا الغرض مقارنة بـ 21% من غير القطريين. كما استخدم 25% من القطريين موقع تويتر، مقابل 12% من الوافدين (: ICT Qatar, 2015) 4.

أما فيما يتعلق بالحديث عن تشكيل الهوية الوطنية فقد ناقش المبحوثين في هذه الدراسة ما يتعلق بالحوار عن دور منصات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هوية الشباب القطري. ويتبين من خلال التفاعلات المختلفة اعتبار منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر ساحات لصنع الرأي وتشكيل الهوية. ونظراً لأن القليل من العلماء جادلوا بأن الهوية في الوقت الحاضر يمكن أن تكون مرنة ومتغيرة، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو ما نوع الهوية التي يمكن تشكيلها في بيئه مفتوحة للتفاعل والتأثير. فمن الواضح أنه في الساحات المحددة جغرافياً، يمكن تحديد حدود الدولة القومية مادياً،

ولكن هل يمكننا تحديد الحدود الجغرافية لهوية الأمة في العالم الافتراضي؟ أثبتت مناقشات المجموعات البؤرية والمقابلات المعمقة في هذه الدراسة أن الإجابة على الأسئلة أعلاه معقدة وليس بالضرورة ذات بعد واحد. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد ما ساحات معركة للتأثير والتأثير المضاد وتشكيل الهوية والتعبير عن الرأي. فقد لخص حمد لحدان المهندسي، أحد النشطاء القطريين، هذا التوتر في عالم الإنترنت من خلال تسليط الضوء على دور المؤثرين: "توجد عادات غريبة قادمة من خارج مجتمعنا تؤثر على قيمنا التقليدية. نحن كمؤثرين قطريين نحاول مكافحتهم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي ونتقد هذه الظواهر السلبية حتى يتمتع الناس عنها. كما قامت الدولة بجهود كبيرة من خلال نشر ثقافتنا وقيمنا الأصيلة خلال المناسبات الوطنية". (المهندسي، 2021)

ختاماً، يحدّر بنا تسليط الضوء على الممارسة المتزايدة لشراء المنتجات عبر الإنترنت بين الشباب القطري، في علاقة بالهوية والاستهلاك في العالم الافتراضي. إن تأثير الإعلان عبر الإنترنت على خيارات المستهلكين ودوره في وضع جدول أولويات أحياناً لقراراتهم بشراء عطر أو أي منتج آخر، هو ظاهرة أكدتها دراسات مختلفة. ومن الممكن القول استناداً إلى نتائج هذه الدراسة إن تقنيات الإعلان الحديثة تميل إلى التركيز أكثر على أشكال الإشباع التي تُفِيد المستهلك القطري. بينما في الماضي، كانت مميزات البيع للمنتجات الاستهلاكية مثل المتنانة والصفات التقنية والفائدة، مقارنةً بالمنتجات المماثلة، هي العوامل المحددة للبيع والشراء

حالياً، ينجذب الشباب القطري بشكل أساسى إلى الوعود التجارية المصاحبة للمنتج عند شراء المنتجات الاستهلاكية، في توق إلى تحقيق إنجاز رمزي مزعوم من خلال الإعلانات. كما أن قوة النماذج التي يحتذون بها ومؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية قصوى في هذه الخيارات، مثلما نوّقش سابقاً في الدراسة. وذلك يجعل اختيارات المستهلكين عملية أكثر تعقيداً من مجرد تعريفها على أنها اختيار لمنتج بناءً على قيمة مواده فقط.

## الخاتمة

رُكِّزَ الفريق البحثي في هذه الدراسة التي أُجريت لمعرفة استخدامات الشباب القطري لشبكات التواصل الاجتماعي، على اختبار العادات الاستهلاكية للشباب والتأثير الملحوظ على هويتهم الوطنية. وقد أسفرت هذه الديناميكيات لدراسة استخدامات وإشباعات الشباب القطري لمنصات التواصل الاجتماعي عن نتائج جديرة بالاعتبار وتسدّعى مواصلة البحث والنقاش من قبل المنظمات الحكومية وغير الحكومية والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الإعلامية والجهات المعنية. كما يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة محل اهتمام الباحثين في مشاريع مماثلة تهدف إلى فهم تفاعل الشباب في عالم وسائل التواصل الاجتماعي الحالي.

وتبرز أهمية نتائج هذه الدراسة في العديد من الجوانب. أولاً، أنها تدعم الادعاء بأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت في الوقت الحاضر مساحات مهمة وبمتانة الرأس المال المعلوماتي. إذ تكشف نتائج الدراسة أن هذه المنصات لا تكتسب أهمية قصوى بشكل متزايد في الحياة اليومية للشباب القطري فحسب، بل تتمتع أيضاً بقيمة تعليمية وإعلامية لا غنى عنها. كما تسمح هذه المزايا على نحو متزايد لمستخدمي الإنترنت ليس فقط باختبار الوسائل بطرق جديدة، ولكن أيضاً بالمساهمة بنشاط في انتاج المحتوى الخاص بهم، نظراً لتزايد عدد التطبيقات التي تقوم على المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

بالإضافة إلى ذلك، تكشف منصات التواصل الاجتماعي سريعة التطور بين الشباب القطري عن مشهد متغير ويتسم بالتعقيد يميز طبيعة استهلاك المنتجات ومظاهر تشكيل الهوية في عالم اليوم. إذ يبدو أن الاتصال عبر الإنترن特 قد استحوذ على أشكال أخرى من الاتصالات في حياة الشباب، بما في ذلك التفاعلات الاجتماعية التقليدية في البيئة الواقعية. وفي محاولة لدحض بعض الادعاءات المتعلقة بوسائل الإعلام عبر الإنترن特 والشباب في دول الخليج، ينبغي التأكيد على أن الاتصال عبر الإنترن特 والشبكات الافتراضية يستحوذ على الأدوار التقليدية التي تلعبها وسائل الإعلام القديمة وأن نسيج حياة الشباب سريع التغير. ويمكن القول أيضاً في هذا الصدد إن الدوافع تشكل سبباً في حصول عملية الإشباع من التواصل والمشاركة في جميع هذه الشبكات.

هناك مسألة أخرى جديرة باللحظة في هذه الخلاصة، تتعلق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. فمن الأهمية في عالم التفاعل الحالي عبر الإنترت التأكيد على إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء نماذج يحتذى بها في المجتمع، والتي قد تصبح أحياناً مؤثرة في سلوك الناس وأفكارهم. قد يجادل المرء في هذه النقطة أنه في حين قد يكون لهذه المنصات تأثير قوي على إنشاء نماذج يحتذى بها في الفضاء السبراني، فإن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الشباب فيما يتعلق بخياراتهم وسلوكياتهم وطرق تفكيرهم في مجتمع اليوم.

وفي المحصلة، يبدو أن شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا الحاضر أصبحت توفر فرصاً للجميع. إذ يمكن للنشطاء والمُهّمّشين في المجتمع والرجال والنساء والشباب والشعراء والكتّاب وأصحاب المصالح أن يجدوا فيها منبراً لحرية التعبير. فالأفراد والجماعات وصانعي السياسات يجدون في هذه المساحات مجالات التأثير وتشكيل الرأي ونشر المعلومات. أما بخصوص التأثير على القيم وتشكيل الهوية الثقافية، فتظهر نتائج هذه الدراسة بإسهام الآثار الإيجابية والسلبية، والتي تدعم أهمية مثل هذه الشبكات في المجتمع القطري في الوقت الحالي.

## التمويل

هذه الدراسة من ضمن مخرجات مشروع بحثي ممول من الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي (QNRF). ويترأس الفريق البحثي: أ.د. نور الدين الميلادي، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر. عنوان المشروع: "الإعلام الرقمي، الشباب والهوية الوطنية في قطر"؛ رقم المنحة 200203-NPRP13S.

## الوثيق المقترن للمقال

الميلادي، نور الدين- بن مسعود، المعز العرفي، أنوار- عشور، عبير- الخطيب، غنى- المهندسي، حمد- العبيدي، فاطمة- فطيس، عبد الله. (2022). "الشباب والإعلام الرقمي في قطر: حوار الثقافة والهوية الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة بحوث الإعلام والاتصال، المجلد الأول، العدد الثاني. الرابط <http://journal.amcn.online/>

## المصادر من المجموعات البؤرية والمقابلات

- أسماء (2021)، طالبة جامعية، المجموعة البؤرية 3، الدوحة، 7 نوفمبر.
- الأمين موسى، محمد (2021)، أستاذ مشارك في الاتصال الجماهيري، جامعة قطر، مقابلة شخصية، الدوحة، 17 نوفمبر.
- الحمد، إيمان (2021)، نادي قطر العلمي، مقابلة شخصية، الدوحة، 8 نوفمبر.
- الساعي، حسن (2021)، تلفزيون قطر، مقابلة شخصية، الدوحة، 16 نوفمبر.
- العنود (2021)، متخصصة في علوم الرياضة، المجموعة البؤرية 2، الدوحة، 7 نوفمبر.
- العاشر، عبد الله (2021)، مؤثر في منصات التواصل الاجتماعي، مقابلة شخصية، الدوحة، 10 نوفمبر.
- المربي، محمد راشد (2021)، شبكة الجزيرة الإعلامية، مقابلة شخصية، الدوحة، 15 نوفمبر.
- المطاريد، رمضان (2021)، جامعة قطر، مقابلة شخصية، الدوحة، 24 نوفمبر.
- المهندسي، حمد لحدان (2021)، ناشر في منصات التواصل الاجتماعي، مقابلة شخصية، الدوحة، 4 نوفمبر.
- إيمان (2021)، خبيرة في العلاقات العامة، المجموعة البؤرية 1، الدوحة، 2 نوفمبر.
- حمدة (2021)، موظفة حكومية وخبيرة في منصات التواصل الاجتماعي، المجموعة البؤرية 7، الدوحة، 8 ديسمبر.
- جاسم (2021)، موظف حكومي، المجموعة البؤرية 5، الدوحة، 14 نوفمبر.
- جواهر (2021)، موظفة حكومية في قسم منصات التواصل الاجتماعي، المجموعة البؤرية 7، الدوحة، 8 ديسمبر.
- سارة-1 (2021)، طالبة جامعية، المجموعة البؤرية 1، الدوحة، 2 نوفمبر.
- سارة-2 (2021)، طالبة جامعية، المجموعة البؤرية 3، الدوحة، 7 نوفمبر.
- عائشة (2021)، صاحبة أعمال، المجموعة البؤرية 1، الدوحة، 2 نوفمبر.
- عوير (2021)، شبكة الجزيرة للإعلام، مقابلة شخصية، الدوحة، 22 نوفمبر.
- عيتاني (2021)، شبكة الجزيرة للإعلام، مقابلة شخصية، الدوحة، 30 نوفمبر.
- مريم (2021)، المجموعة البؤرية 2، الدوحة، 7 نوفمبر.
- ملاد (2021)، مندوبة مبيعات، المجموعة البؤرية 2، الدوحة، 7 نوفمبر.
- موزة (2021)، المجموعة البؤرية 7، الدوحة 8 ديسمبر.
- نور (2021)، طالبة جامعية، المجموعة البؤرية 4، الدوحة، 8 ديسمبر.

نوران (2021). طالبة جامعية، المجموعة البؤرية 4، الدوحة، 8 ديسمبر.

وضحن (2021). موظفة حكومية في قطاع الصحة، المجموعة البؤرية 1، الدوحة، 2 نوفمبر.

قلندر، محمود (2021). أستاذ مشارك، كلية المجتمع، مقابلة شخصية، الدوحة 15 نوفمبر.

## المراجع

- Al-Munajjed, M. and Sabbagh, K. (2011), 'Youth in GCC countries, meeting the challenge', The Ideation Centre, (2011), [http://www.ideationcenter.com/ideation\\_research/ideation\\_article/youth-in-GCC-Countries](http://www.ideationcenter.com/ideation_research/ideation_article/youth-in-GCC-Countries). Accessed 5 June 2015.
- Al-Shaqsi, O. (2002), 'Cultivation analysis: A Middle-Eastern perspective', 23rd Conference of the International Association of Media and Communication Research, Barcelona, 21–26 July.
- Blumler, J. and McQuail, D. (1970), 'The audience for election television', in J. Tunstall (ed.), *Media Sociology*, (pp. 452–478). London: Constable.
- Chaffey, D. (2017), 'Global social media research summary 2017', Smart Insights, 22 August, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Accessed 5 June 2017.
- Ebersole, S. (2000), 'Uses and gratifications of the web among students', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6:1, <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x>. Accessed 5 June 2015.
- Gerbner, G. (1998), 'Cultivation analysis: An overview', *Mass Communication and Society*, 3:4, pp. 175–94.
- Haridakis, P. and Hansen, G. (2009), 'Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:2, pp. 317–35.
- Herzog, H. (1944), 'What do we really know about day-time serial listeners?' In Lazarsfeld, P. & Stanton, F. (Eds.), *Radio research 1942-1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

- Hoştut, 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.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974), 'Utilization of mass communication by the individual', in J. G. Blumler and E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 19–32.
- Leung, L. (2007), 'Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging', *Telematics and Informatics*, 24:2, pp. 115–29.
- Lewis, J. (1991), *The Ideological Octopus*, London: Routledge.
- Livingstone, S. (2003), 'Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda', *New Media and Society*, 5:2, pp. 147–66.

- 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).
  - Marghalani, K., Palmgreen, P. and Boyd, D. (1998), 'The utilisation of DBS in Saudi Arabia', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42:3, pp. 297–314.
  - 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).
  - MOTC (2019), 'Qatar's ICT landscape 2019: Household and individuals', Ministry of Transport and Communication, [https://www.motc.gov.qa/sites/default/files/ict\\_household\\_en.pdf](https://www.motc.gov.qa/sites/default/files/ict_household_en.pdf). Accessed 9 August 2022.
  - Rheingold, H. (2003), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
  - Rice, R. E. and Williams, F. (1984), 'Theories old and new: The study of new media', in R. E. Rice and Associates (eds.), *The New Media: Communication, Research, and Technology*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 55–80. Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 55–80.
  - Rosengren, K. E. (1985), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, London: Sage Publications.
  - Seaman, J. (2013), *Social Media for Teaching and Learning*, Boston, MA: Pearson.
  - Sundar, S. and Limperos, A. (2013), 'Uses and grats 2.0: New gratifications for new media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, pp. 504–25.
- Zaidieh, A. (2012), 'The use of social networking in education: Challenges and opportunities', *World of Computer Science and Information Technology Journal*, 2:1, pp. 18–21.