

الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية
"تويتر".

**Persuasion ways used by the public on the digital networks
"Twitter".**

د. عبد الله محمد مقبول¹

¹ جامعة الملك عبد العزيز - (السعودية)، amaqbul@kau.edu.sa

تاريخ الاستلام: 2023/11/08 تاريخ القبول: 2023/11/26 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

يهدف موضوع الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل مستخدمي تويتر في السعودية والموضوعات المرتبطة باستخدام هذه الأساليب مع بيان الدوافع خلف استخدام هذه الأساليب الإقناعية وتوظيفها في النقاشات الفكرية على تلك الشبكة الرقمية. استخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على مقابلات مجموعات النقاش البؤرية بين طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز. خلصت الدراسة إلى وجود استخدام كبير ومتنوع لعدد من الأساليب الإقناعية حسب موضوعات النقاش وحسب الإمكانيات التي يتمتع بها المشارك في تلك النقاشات لاستخدام الأساليب الإقناعية سواء بإرجاعها للرأي المنطقي أو الحقائق العلمية أو الميولات الشخصية مع الأخذ في الاعتبار ما كشفته الدراسة من كثرة الحوارات الإقناعية حول الموضوعات الاجتماعية والحقوقية والدينية. كما تعزو الدراسة تأثير بعض الأساليب في الإقناع رغم ضعفها إلى الضعف الثقافي لدى المتلقي لتلك الأساليب.

كلمات مفتاحية: طرق الحوار؛ الإقناع؛ التأثير الاتصالي؛ تويتر؛ النقاشات الحوارية.

Abstract:

The subject of the study aims to reveal the persuasive ways used by Twitter users in Saudi Arabia and the topics related to the use of these ways, with an explanation of the motives behind the use of these persuasive ways and their use in intellectual discussions on that digital network. The study used a qualitative approach based on focus group interviews between male and female students at King Abdulaziz University. The study concluded that there is a large and varied use of a number of persuasive methods according to the topics of discussion and according to the capabilities of the participant in those discussions to use persuasive methods, whether by referring them to logical opinion, scientific facts, or personal preferences, taking into account what the study revealed of the large number of persuasive dialogues have been on social, legal and religious issues. The study also attributes the effect of some ways of persuasion, despite their weakness, to the cultural weakness of the recipient of these ways.

Keywords: Ways of dialogue; persuasion; Communicative effect, Twitter, digital discussions.

*المؤلف المرسل: د. عبد الله مقبول

1. مقدمة:

أحدث التقدم التقني في مجال شبكة الانترنت في العصر الحديث نقلة كبيرة على مستوى دول العالم مما ساعد في تبادل الأفكار والاطلاع على التوجهات والاهتمامات عبر التواصل من خلال الشبكة العنكبوتية. وفقاً لشو وجانت (2002)، قام بعض العلماء بتصنيف خدمات شبكة الإنترنت الأكثر استخداماً إلى ثلاثة أنواع، للحصول على المعلومات، والتواصل بين الأشخاص، والترفيه. كما ذكر بعض العلماء أن السبب الرئيسي لاستخدام الأفراد لشبكة الإنترنت في المنزل هو التواصل بين الأشخاص (Shaw & Gant, 2002). في الفضاء الإلكتروني تبرز شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم المنصات التي تحتويها شبكة الإنترنت،

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

ويزداد مستخدموها يوماً بعد يوم، مما جعل العالم الافتراضي هو العالم الحقيقي لكثير من المستخدمين، بل وجعل كثير من مستخدمي هذه الشبكات ساحات للنقاشات الفكرية وميادين للحوارات الشخصية. وفقاً لذلك فقد صرح ثلثا البالغين الأمريكيين عبر شبكة الإنترنت أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل: (Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace) في الأصل للتواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء الجدد والقدامى على حد سواء (Smith, 2011). وذلك يشير إلى زيادة التأثير على الآخرين وكذلك التأثير بهم حينما تكون العلاقات مع المستخدمين قائمة على الصداقة أو القرابة التي لها رصيد كبير من الثقة.

إن من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي تبرز في منطقة الخليج العربي وتحديداً (السعودية)، شبكة "تويتر Twitter" كشبكة نصية في العالم الرقمي والتي يغلب على محتواها جانب النصوص، وتستخدم بشكل أساسي في الحوارات والنقاشات بين المستخدمين داخل الشبكة. يقوم المستخدمون بتوظيف ما لديهم من أدوات مؤثرة، وجمل معبرة للتأثير في المستخدمين الآخرين بينما تتوفر أدوات العالم الشبكي بأيدي غالبية المستخدمين، مما أوجد الكثير من المخاوف حول كيفية استخدام هذه الأدوات في السياقات الحوارية. حيث أن الغالبية من مستخدمي هذه الشبكات على مستوى العالم هم من فئة الشباب، لذلك يبدو أن استخدامات الطلاب السعوديين لشبكة تويتر يتزايد، مما يثير الكثير من التساؤلات التي تحتاج إلى فهم أعمق عن كيفية تعامل هؤلاء المستخدمين مع شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالإقناع والتأثير، من خلال الحوارات الشخصية التي تدور بين بعضهم البعض وخاصة بين طلاب الجامعات السعودية الذين يبرزون كأحد أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي.

2. مشكلة الدراسة:

تفرض الطبيعة الإنسانية على الأفراد الميل لمختلف طرق التواصل التي من خلالها يسعى للاطلاع على الأفكار والحقائق والمعلومات وإطلاع الآخرين عليها. فيسخر الناس الكثير من المهارات الاتصالية خلال تواصلهم بالآخرين من أجل إقناع بها. إن عملية الإقناع لا تقف عند اختيار الفكرة أو المحتوى المناسب فقط، بل تمتد لكيفية إيصال الأفكار عن طريق الأسلوب المناسب. ونظراً لأهمية الإقناع في التأثير في اعتناق الأفكار والمواقف التي يتخذها الآخرون فقد استخدمت وسائل الإعلام التقليدي الكثير من هذه الأساليب، مما جعل تأثيرها على الجماهير يتسم بالتشابه في الوسائل والغايات. لكن مع ثورة الإعلام والاتصال فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها بتغيير نمطية الإعلام التقليدي من ناحية الخصائص ومن ناحية المحتوى، مما جعل الإعلام الشخصي (إعلام المواطن) يتولى زمام القيادة في القضايا المؤثرة بدلاً من الإعلام المؤسسي (التابع للمؤسسات الإعلامية). علاوة على ذلك فإن الأشخاص الذين ينتمون للإعلام الشخصي ليس بالضرورة أن يتصفوا بالكفاءة والمهنية في مجال الإعلام، مما يزيد من خطورة المحتوى وخطورة توظيفه.

إن التفاعلية في مجال الإعلام الجديد في شبكات التواصل الاجتماعي زادت من قوة التأثير لدى جمهور هذه الشبكات، مما أتاح نشر الكثير من المحتويات سواء كانت سلبية أو إيجابية. إضافة إلى ذلك فإن المجتمعات العربية التي تسير وفق عادات وتقاليد اجتماعية وثقافية وتشريعات دينية تقوم بتشكيل النقاشات الفكرية في ضوءها. تجد في شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر بالتحديد) الكثير من الأدوات الجاذبة للمستخدمين، مما جعلهم يقبلون عليها بفاعلية مساهمين في النقاشات الفكرية والحوارات الاجتماعية. علاوة على ذلك تقدم شبكات التواصل الاجتماعي سقفاً أعلى للحوار والنقاش من وسائل الإعلام التقليدي التي يقل فيها

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

الجانب التفاعلي وتزيد فيها القيود التنظيمية، وبالتالي فإن النقاشات الفكرية في شبكة تويتر يثيرها المستخدمون بأدوار مختلفة بين من يقدم الفكرة ومن يحاول الإقناع بها أو بضدها كنوع من تعزيز الذات وما تحمله في طياتها من أفكار ومعلومات وميولات باستخدام أساليب محددة. وهنا تبرز التساؤلات التي من شأنها الإجابة عنها أن ترسم صورة واضحة عن طريقة التأثير التي يستخدمها الجمهور في إقناع بعضهم البعض.

1.2. تساؤلات الدراسة:

- ماهي الموضوعات التي تستخدم معها الأساليب الإقناعية؟
- ماهي الأساليب الإقناعية الشائعة في شبكة التواصل الاجتماعي تويتر؟
- ماهي دوافع استخدام الأساليب الإقناعية مع موضوعات محتوى تويتر؟

2.2. أهمية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة بطرح موضوع لايزال بحاجة إلى مزيد من البحث لما لهذه الشبكة الاجتماعية الرقمية (تويتر) من أهمية لدى المستخدمين الشباب ولما للحوارات الإلكترونية بين الشباب من تأثيرات كبيرة عليهم وعلى المجتمع من حولهم. لذلك ستقوم هذه الدراسة بسبر أغوار الموضوع عن طريق المستخدمين لهذه الشبكات دون تقييدهم باستبانات محددة الإجابات، مما يساعد في كشف العديد من النتائج التي يمكن أن تعتبر منطلقاً لكثير من الدراسات في المستقبل لا سيما وأن الأبحاث المستهدفة لهذه الأسئلة قليلة جداً. وبالتالي فهي تبحث عن ثلاثة أركان مهمة تبدأ من الموضوعات التي تطبق فيها الأساليب الإقناعية، ثم تنتقل للأساليب التي تستخدم من أجل الإقناع مع البحث عن الدوافع خلف استخدام هذه الأساليب. علاوة على ذلك فهي تبرز عدداً من الأمور الهامة حسب ما يلي:

(د. عبد الله مقبول)

- تبين الدور الذي يلعبه المستخدمون في شبكة (تويتر) فيما يتعلق بالتأثير على أفكار الآخرين.
 - تبين أكثر الموضوعات جذبا للمستخدمين السعوديين من أجل الانخراط في الحوارات البنينة مع الآخرين.
 - تسليط الضوء على أكثر الأساليب إقناعاً لمستخدمي تويتر وكيفية توظيفها في السياقات الحوارية.
 - تعتبر من الدراسات القليلة التي اهتمت بالأساليب الإقناعية التي يستخدمها الأشخاص بينما الكثير من الدراسات في هذا الشأن اهتمت بالأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل وسائل الإعلام كما سيأتي بيانه لاحقاً (في الدراسات السابقة).
- ### 2.2. المفاهيم الإجرائية للدراسة:

أ- شبكة التواصل الاجتماعي: شبكة تويتر Twitter -سابقا- وشبكة (X) - حالياً- وهي شبكة تواصل اجتماعي تفاعلية تأسست العام 2006 أمريكية المنشأ وعالمية الاستخدام تسمح لمستخدميها إرسال محتوى نصي (عن طريق ما يسمى بالتغريدات)، يمكنه الحصول على تفاعل من قبل الآخرين عن طريق مشاركة المحتوى (وهو ما يسمى بإعادة التغريد) والإعجاب والتعليق. تعنى بالحوارات الخيرية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية والسياسية والقانونية، وغيرها، ويتميز غالبية محتواها بالمنشورات النصية مع وجود بعض الصور ومقاطع الفيديو وتتميز أيضا بالسرعة في تداول الأخبار، مما يساعد في تنشيط الحوارات عبر التداول لها والمشاركة بها ورفع الوسوم لها (وهي ما يسمى هاش تاغ #).

ب- الأساليب الإقناعية: هي استراتيجيات الإقناع الشخصية المستخدمة من قبل مستخدمي تويتر لجذب التفاعلات الحوارية والتأثير في الجمهور المخاطب من

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

أجل إقناعه بتبني أفكار معينة أو تجاهل أفكار أخرى ويعتمد عليها المستخدمون الشباب (طلاب الجامعة كعينة) للفوز بكسب القول الفصل في تلك الحوارات.

ت- الحوارات التفاعلية: هي كل الحوارات التي يشارك فيها المستخدمون بالنقاش والتفاعل، سواء من أجل تعزيز فكرة معينة أو تعزيز ضدها وسواء كانت المشاركة باستهلال الحوار وإنشائه أو بالدخول فيه بعد إنشائه من قبل الآخرين، وسواء كان الحوار مع صاحب الفكرة أو مع المحاورين لصاحب الفكرة بغض النظر عن نوعية الحسابات سواء كانت معروفة الهوية أو مجهولة الهوية.

3. الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج النوعي الاستقرائي، من خلال خطوات تسترشد في إجراءاتها على الأبعاد العلمية للنظرية المجردة. تزيد مصداقية النتائج حينما يتم الوصول إليها عن طريق هذا المنهج الخالي من القيود (Birks & Mills, 2014: 13). يؤدي التطبيق الدقيق لأساليب هذه النظرية إلى تحسين التحليل لبناء صورة متكاملة تتعلق بالظاهرة المدروسة ثم توصيل التحليل كمجموعة من المفاهيم المرتبطة ببعضها، ويتم التعبير عنها في استنتاج الأفكار بطريقة موضوعية عبر عدة خطوات تحليلية تبدأ بجمع البيانات ثم ترميزها ومراجعة الترميز للتأكد من العلاقات الترابطية بين المفاهيم التي تم الوصول إليها حتى تصل إلى الأفكار المهيمنة على موضوع الدراسة (Chun, Birks, Francis, 2019: 4-7). خلال مراحل جمع البيانات وترميزها وتحليلها تبرز القضية المهمة للإيجاد العلاقة بين الأفكار والمفاهيم عن طريق تصنيفها إلى فئات بناء على العلاقات المشتركة بين هذه الفئات (Chamberlain-Salaun, Mills & Usher, 2013: 2-3).

4. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.4. شبكة تويتر:

حينما انطلقت شبكات التواصل الاجتماعي في العالم واكتسحت الحدود وقلت فيها نسبة القيود برزت كعالم افتراضي ينافس العالم الواقعي عند كثير من الناس. لقد عزز هذا من تواجد الجماهير في منطقة الخليج العربي في عالم الإنترنت لمواكبة الأحداث والمعلومات (-5: 2015, Ziani, Elareshi, & Gunter). لذلك يرجح بأن حوالي 92% من السعوديين البالغين من العمر ما بين 19-25 عامًا يستهلكون خدمات الإنترنت بشكل كبير (Simsim, 2011: 103). حيث من المرجح أن يشكل الأشخاص من هذه الفئة العمرية نسبة كبرى من سكان المملكة العربية السعودية.

تمثل مشاركات الجمهور السعودي على شبكة تويتر وهي ما يسمى بالتغريدات نسبة كبيرة، حين المقارنة مع الدول الأخرى في المنطقة، حيث تبلغ حوالي 33% من التغريدات في العالم العربي يوميًا من إجمالي 27.4 مليونًا يوميًا، ومعظمها يتعلق بالمحتوى الإخباري (Sabbeh & Baatwah, 2018: 23-29)، وبالتالي، يشير إلى حجم شريحة المستخدمين السعوديين النشطين مقارنة بمستخدمي تويتر من بقية الدول العربية (Salem, 2017: 44-45)، وكذلك يُظهر هذا حجم الأهمية المتزايد يوما بعد يوم لشبكة تويتر بين السعوديين وخاصة فئة الشباب التي نشأت في ظل نمو هذا العالم الرقمي الذي أصبح لكثير منهم عالما لا يقل أهمية عن العالم الحقيقي بل قد يزيد في بعض الأحيان نظراً لارتباط هذه المنصة الرقمية باهتمامات المستخدمين ونظراً لوجود أقرانهم الذين يتشاركون معهم المحتوى الرقمي سواء كان يحتوي المعلومات المعرفية والحقائق أو الأفكار الشخصية أو المشاعر الذاتية.

هنالك الكثير من المواضيع التي تتم مناقشتها في شبكة تويتر قد تعتبر في العالم الواقعي للمجتمع السعودي محرمة مثل: الجنس والدين مما يزيد من زخم الأساليب المستخدمة من قبل المستخدمين السعوديين لتويتر من أجل التأثير في

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

بعضهم البعض (Althiabi, 2017: 179-198). يزيد السقف العالي لطرح الأفكار وتنوع الموضوعات في شبكة تويتر من إقبال الشباب عليها باهتمام كبير ومتزايد. وهكذا تمت الإفادة بأن بيئة تويتر تحقق جاذبية عالية للسعوديين من أجل الانخراط في محادثات ونقاشات حول المتغيرات المجتمعية في المملكة العربية السعودية (الجاسر، 2015: 38). لذلك تعتبر خاصية التفاعل من قبل الجمهور هي السمة التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي عن بقية وسائل الإعلام التقليدية (محمد وإبراهيم، 2023). وبالتالي فقد تبين بأن النقاشات الحوارية على شبكة تويتر بين المستخدمين لا تؤثر فقط على المستخدمين أنفسهم، بل تلقي بظلالها على المجتمع (ألبوش، 2018). ذلك يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي (العالم الافتراضي) أصبحت تزامم الواقع الحقيقي في تشكيل أفكار المجتمع وبلورة توجهاته وإعادة تشكل توجهاته. ومن ثم فقد وردت الإفادة بأن العالم الافتراضي (شبكات التواصل الاجتماعي) يجذب السعوديين للمشاركة في المحادثات التي تطرح الكثير من الأفكار المغايرة لما هو السائد في المجتمع السعودي (الجاسر، 2015).

بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام وسائل الإعلام الجديدة تختلف بناءً على اختلاف الخصائص الشخصية كالعمر وغيرها من الاختلافات التي تميز بين الهويات الاجتماعية وتؤثر في سلوك المستخدم تجاه مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر وفيسبوك (وانغ، 2017). وتستخدم السلوكيات المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإقناع بالأفكار وتعزيز المفاهيم الشخصية للمستخدمين عن طريق توظيف الأساليب الشخصية الحوارية لأن المستخدمين لهذه المنصة بشكل عام لا يتوقفون غالباً عند طرح الأفكار ولكن يقوم عدد كبير منهم بمحاولة إنعاش هذه الأفكار وتعزيزها في أذهان الآخرين.

2.4. الإقناع:

يعتبر الإقناع هو من أكثر الطرق التي يستخدمها المتحاورون في شبكة تويتر نظرا لكونه يعتمد على الأفكار وطريقة صياغتها. ويعرف الإقناع بأنه فن استمالة الآخرين للأفكار المصدرة لهم واستخدام الأساليب المؤثرة في تغيير قناعاتهم أو التشكيك فيها وهو أحد نماذج التأثير الأربعة التي قدمها أستاذ الإدارة "تشارلز مارجريسون" وتشمل الإقناع والتفاوض والتعصب والاستقطاب (الحازمي، 2021). ويشير مفهوم استخدام الأساليب المؤثرة إلى أن الأساليب قد تؤثر في إقناع الآخرين حتى لو كانت الأفكار عادية أو غير مقنعة بشكل تام. وتبرز هنا طريقتان للإقناع حسب ما يراه عالما النفس "ريتشارد بيتي" و"جون كاشيويو"، الأولى هي الطريقة المركزية التي يستقبل فيها الشخص الرسالة بطريقة فعالة ويقوم باستخدام أدوات التفكير والمنطق بتحليل معطياتها وتقييم البراهين والأدلة المنوطة بها، بينما الطريقة الأخرى تسمى الطريقة المحيطة والتي لا يقوم فيها مستقبل الرسالة بالتحليل والاستنتاج بطريقة ذاتية بل يلجأ للركون لمحركات الإقناع المشمولة في الرسالة فتكون قناعته مرهونة بالسياقات التي يتعرض لها (ميلز، 2014). وبالتالي فالطريقة الأولى قد تكون طريقة العلماء والخبراء والمتخصصين. بينما الطريقة الثانية قد تغلب على كثير من فئات المجتمع الذين يتعرضون لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر ويتأثرون بشكل أعمق. ويرى العالم "هربرت" أن عملية الإقناع تتم عبر عدة مراحل تبدأ بإدراك الفكرة ثم تنتقل للمرحلة الثانية وهي مرحلة المصلحة والاهتمام للنظر في مدى وجود مصلحة للفرد في الفكرة ثم تأتي المرحلة الثالثة وهي تقييم الفكرة في حال قبولها من عدمه ثم تأتي المرحلة الرابعة وفيها تجربة الفكرة أو ما يسمى بجس النبض، بعدها تأتي المرحلة الخامسة وتسمى التبني وهي بداية الاقتناع (مصباح، 2006: 16).

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

لذلك فإن زيادة التعرض لفكرة معينة على شبكة تويتر ومن عدة أشخاص قد يزيد من إمكانية الاقتناع بها لأن الكثير من الأفكار والقناعات المتداولة على شبكة تويتر قد لا تكون منشورة فقط لدى أصحابها ابتداء ولكن هي من المحتوى الذي يتم تناقله بين المستخدمين دون تمحيص، مما يجعل تبادل الأدوار بين النشر الأصيل وبين النقل وكذلك تبادل الأدوار بين مناقشة الفكرة وبين الاستماع لنقاشات الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي قد يشيع التأثير والتأثير في الوقت نفسه بين المستخدمين. لكن ذلك لا يعني أن التأثير والتأثير متساويان لدى كل المستخدمين لهذه الشبكة بل يوجد هنالك فئة قد يغلب عليهم التأثير على الآخرين أكثر من التأثير بهم، إما لأن مصالحهم تدور حول التأثير على الآخرين أو لأنهم الأكثر استخداماً للأساليب التأثيرية أو لامتلاكهم لبعض الأدوات التي تساعد في التأثير كموثوقية الحساب أو عدد المتابعين أو نسبة التفاعل مع المنشورات.

لذلك هناك من يصنف الإقناع بأنه: يشمل نوعان، الأول هو الإقناع العقلاني المبني على المعلومات الصحيحة والوصول إلى فهم حقيقي للموقف، بينما الثاني هو الإقناع الخداعي ويتمثل في صور غير أمينة في نقل المعلومات وإيهام الآخرين (مصباح، 2006). كما تمت الإفادة بأن غالبية وسائل الإعلام تدور أساليب الإقناع لديهم بين نوعين من أنواع الاستمالات، الأولى هي الاستمالة العقلية والثانية هي الاستمالة العاطفية (حسن، 2018: 623-624). لذلك يشير الأسلوب للطريقة التي يستخدمها الشخص لكي يحقق الهدف من رسالته والغاية من اتصاله مع الآخرين (قريشي وزمالي، 2021). ذلك يبرز الخطورة في استخدام أساليب الإقناع مع المعلومات التي تفتقد إلى الصحة أو تقل فيها نسبة المصدقية، مما يشير إلى أهمية النظر لهذه الأبعاد في حوارات الشبكات التواصل الاجتماعي التي يوجد فيها الكثير من الأفكار والمعلومات الغير موثوقة أو مؤكدة. وبالتالي فقد تمت الإفادة بأن الكثير من الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل

(د. عبد الله مقبول)

يقومون بالتأثير في الآخرين من خلال نشر الأفكار الهدامة والسلوكيات السلبية (الصالح، 2021: 169).

إن الهدف الأساسي من استخدام الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور خلال العملية الاتصالية هي محاولة التأثير في سلوك ومواقف الآخرين (Gardikiotis, Crano, 2015)، لذلك تبرز في شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الأساليب التي تحاول التأثير على الآخرين بطريقة سلبية كنشر الأخبار الكاذبة وتزييف الحقائق وتضليل الرأي العام (الصالح، 2021: 177-178). تبرز الكثير من الأساليب المؤثرة في منصة تويتر والتي يحاول فيها المستخدمون إقناع الآخرين ببعض الأفكار التي قد تمس بدعائم اجتماعية وثقافية وأمنية مما يجعل هذه الأساليب من الخطورة بمكان ويشير للكثير من الأهمية في فهم هذه الإشكالية.

3.4. الدراسات السابقة:

- دراسة (محمد وإبراهيم، 2023)، حول: استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي: وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح مع عينة عمدية لبرنامج (الحكاية) على قناة MBC MASR وبرنامج (النقاش) على قناة France 24 وذلك عبر مقاطع الفيديو المنشورة لهما عن طريق الفيسبوك لكشف الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل البرامج الحوارية للتأثير في جمهور تلك البرامج فيما يتعلق بمعالجة قضايا حقوق الإنسان وما يتبع ذلك من تعليقات بشبكات التواصل الاجتماعي في برنامجين من البرامج الحوارية وصفحتيها على الفيسبوك وقد استخدمت الدراسة الأطر الإعلامية في تفسير معطيات النتائج، وأجابت الدراسة عن التساؤلات المتعلقة بأهم قضايا حقوق الإنسان التي تناولتها البرامج الحوارية وأساليب المعالجة لتلك القضايا وأكثر الاستراتيجيات الإقناعية استخداما في تلك البرامج واتجاهات معالجة البرامج نحو

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

تلك القضايا واتجاهات تعليقات الجمهور على منشورات قضايا حقوق الإنسان عبر صفحات البرامج الحوارية على الفيسبوك ومدى التوازن في عرض قضايا حقوق الإنسان في تلك البرامج الحوارية ونوع المصادر الإخبارية المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية والأطر المرجعية والإخبارية وأطر المعالجة التي استخدمتها تلك البرامج الحوارية وكان من أهم النتائج المتعلقة باستخدام الاستمالات العقلية للإقناع هي الاستشهاد بالمعلومات، الاستشهاد بمصادر، عرض وجهتي النظر، نتائج وفق مقدمات علمية، الأرقام والإحصائيات.

- دراسة (إلياس، الزهراء، عمار، خولة، 2023)، حول: توظيف أساليب الإقناع والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي: بحث الدراسة عن الأساليب الإقناعية التي يتم توظيفها في التسويق عبر شبكة الفيسبوك للتمييز بين التسويق الأخلاقي والخداع التسويقي بالتطبيق على صفحة (Yassir) وتم استخدام طريقة تحليل المضمون على عدد 148 منشور وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحة تستخدم الاستمالات العقلية بنسبة 63% بينما تستخدم الاستمالات العاطفية بنسبة 37% كما أنها تركز على أسلوب البرهان الاجتماعي والنمذجة.

- دراسة (مزيان، 2021)، حول: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك: وهي أطروحة للدكتورة قدمت دراسة للأساليب الإقناعية عبر الفيسبوك المتعلقة بالمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" من قبل القائم بالاتصال، وهي دراسة وصفية قامت على منهج تحليل المحتوى وتهدف لمعرفة الأهمية المتعلقة بالإقناع ودور الإقناع في المجال الصحي عن طريق المحتويات الشكلية واللفظية لصفحة "ويب طب" وتم استخدام منهج تحليل المضمون، وقامت الدراسة بتصنيف الأساليب الإقناعية إلى الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية واستمالات

(د. عبد الله مقبول)

التخويف بينما أشارت الدراسة إلى أن أكثر الاستمالات استخداما من قبل صفحة "ويب طب" هي استمالات التخويف.

- دراسة (قريشي وزمالي، 2021)، حول: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي (الجزائر)، وهي دراسة استخدمت منهج المسح الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي لبحث الأساليب الإشهارية المستخدمة من قبل إذاعة الراديو من ناحية اللهجة ونبرة الصوت والفواصل وما يلحق بها من مؤثرات صوتية وتأثيرها على السلوك الشرائي في منطقة ولاية الوادي وقد كشفت الدراسة بأن حوالي 75% أفادو بشعورهم بالاستمتاع عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإذاعة بنما أفاد 71% منهم بأن المؤثرات الصوتية تؤثر إدراكهم للمضمون لأنها تحرك العواطف ولذلك أفاد أيضا 65% منهم بأن الإذاعة بالنسبة لهم تعتبر وسيلة مهمة في التأثير على سلوك المستهلك والقدرة على إقناعه.

- دراسة (محمد، 2021)، حول: استخدام البلاغة الرقمية في معالجة المواقع الإخبارية الدولية للقضايا العربية: استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون واستمارة الاستبانة لبحث كيفية استخدام الخصائص الرقمية للمواقع في معالجة المضامين الإخبارية والتعرف على أفضل التصاميم في تحقيق رغبات الجمهور وتشتمل عينة الدراسة على مواقع (روسيا اليوم، BBC عربي، CNN عربي) نظرا لحصول هذه المواقع على نسبة مشاهدة عالية في العالم العربي كما تم توزيع استبانة على عينة عمدية من الشباب (400) الذين تتراوح بين (18-35) لكشف توجهات الجمهور المتعلقة بارتفاع نسبة مشاهدة هذه المواقع وبالتالي فقد ركزت الدراسة على استخدام التقنيات

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

الرقمية (مثل الترتيب والوسائل والصور والألوان والمؤثرات وإضافة الروابط التشعبية...) في الإقناع بالمحتوى لتلك المواقع.

- دراسة (لوث، تجيني، زباني، 2020)، حول: الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من المتابعين لصفحة أم وليد (المتعلقة بالطبخ وأمور المنزل) على اليوتيوب من طالبات الجامعة وتهدف الدراسة للبحث عن كيفية تفاعل الطالبات مع مضامين قنوات اليوتيوب وماهي الأساليب الإقناعية التي تؤثر في عدد المشاهدات والمتابعات وأوضحته الدراسة أن أسلوب البساطة والشرح يجذب المتابعين للصفحة بنسبة 52.5 % بينما أسلوب تفصيل المراحل حصل على نسبة 13.8 % من الجاذبية.

- دراسة (بكار، 2018)، حول: الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة – تنظيم داعش أنموذجا: تمت دراسة الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة- تنظيم داعش أنموذجا، من حيث تحليل الخطاب الإلكتروني في شبكات الإعلام الجديد والبحث عن دوافع الشباب في الإقبال على هذا المحتوى مع تحليل العوامل الإقناعية المؤثرة في هذا السياق وبينت الدراسة التنوع في الرسائل الإقناعية التي تقدمها التنظيمات الإرهابية لجمهور شبكات التواصل الاجتماعي حسب نوعية الجمهور فيتم تارة بث الاستمالات العاطفية المبنية على الإغراء بالمال والجنس والسيطرة وتارة تبث الاستمالات الدينية المرتبطة بالنصوص الدينية والقضاء والقدر بعد أن يتم توظيفها لمصلحة التنظيم وتارة تبث الاستمالات العقلية بإلغاء كل الخيارات الواقعية لإقناع الجمهور بأنه ليس هنالك من خيار رابح إلا بالاعتناع بذلك التنظيم وسلوك مساره.

(د. عبد الله مقبول)

- دراسة (طاحون، 2017)، حول: الأساليب الإقناعية في مشاهد العنف في الأفلام المصرية وعلاقتها بصورة "المجرم" لدى الشباب: قامت الدراسة ببحث الأساليب الإقناعية المستخدمة في الأفلام المصرية في مشاهد الجريمة والعنف والمقارنة بين الأساليب المباشرة والأساليب الضمنية للإقناع مشتملة على عناصر المشهد بشكل كامل من ناحية الإضاءة واللباس وخصائص الشخصيات وكيفية التأثير على جمهور هذه الأفلام، واستخدمت الدراسة طريقة المسح التحليلي والميداني حيث تم اختيار عينة من تسعة أفلام للمسح التحليلي تشمل زمن الفيلم وعدد مشاهد العنف وزمانها وفي الجانب الميداني تم اختيار عينة متنوعة من عدة مناطق في مصر لتحقيق الموضوعية من عمر (12-21).

- دراسة (عاد، 2016)، حول: الأساليب الإقناعية للدعاة في البرامج التلفزيونية - دراسة تحليلية لبرنامج لو كان بيننا: تم تطبيق أداة تحليل المضمون للكشف عن الأساليب الإقناعية المرتبطة بأحد البرامج الدعوية الاجتماعية ويسمى برنامج (لو كان بيننا) والذي يقدمه المذيع الشهير (أحمد الشقيري) صاحب أحد البرامج الأكثر مشاهدة في رمضان في العالم العربي (خواطر)، وقد ركزت الأداة التحليلية على البرنامج من ناحية (ماذا قيل وكيف قيل) لمعرفة خصائص المضمون وآثاره وشملت العينة حلقات البرنامج في رمضان من عام 2008 وقد أوضحت الدراسة في تحليلها أن اللغة العربية الفصحى مثلت في البرنامج نسبة 36,73% وأيضا مثلت نسبة العامية في البرنامج نفس النسبة 36,73% وتم استخدام عدد من الأساليب المقنعة منها تجسيد الأفكار ومنها الترغيب بالهدايا ومنها الاستمالات العاطفية المتعلقة باستخدام الرموز والشعارات.

- دراسة (أحمد وعراقي والريحان، 2014)، حول: الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

الانتقالية الثانية: ركزت هذه الدراسة الوصفية باستخدامها طريقة تحليل المضمون لبرنامج (هنا العاصمة) الذي يبث على قناة (CBC) وبرنامج (صباح ON) الذي يبث على قناة (ONTV) للبحث على الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالفنون الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية، وقد قامت الدراسة بتحليل المضمون للبرامج التلفزيونية المستهدفة وبيان الأساليب الإقناعية المستخدمة في تلك البرامج والتي تنقسم إلى أساليب ترتيب الحجج الإقناعية وإلى أسلوب تقديم الأدلة والشواهد بالإضافة لبعض الاستمالات الأخرى على سبيل المثال من أكثر الاستمالات العاطفية استخداما هي عرض الرأي على أنه حقيقة واستخدام استمالة أفعل التفضيل للمقارنة بين شيئين.

- دراسة (Weiksner, Fogg, Liu. 2008)، حول: ستة أنماط للإقناع في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت: تم نشر مقال في المكتبة الرقمية والذي سبق تقديمه للمؤتمر الدولي الثالث والمتعلق بموضوعات التكنولوجيا المقنعة بجامعة ستانفورد الأمريكية، وقد تم تطبيق الدراسة على شبكة الفيسبوك باستخدام إطار النظرية المجردة وقد تطرق للأنماط الإقناعية المتعلقة بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية تعامل المستخدمين معها وتأثرهم بها وأظهرت الدراسة وجود ستة أنماط للإقناع التكنولوجي منها أربعة أنماط أدت إلى انتشار واسع النطاق وهي - الاستفزاز والانتقام، والكشف والمقارنة، والتعبير والتبادل الجماعي، بالإضافة لنمطين آخرين هما المنافسة والخداع.

3.4. التعليق على الدراسات السابقة: يتضح من خلال عرض الدراسات المشابهة ما يلي:

▪ أنها اشتركت في عمومها في البحث عن الأساليب والعوامل الإقناعية ولكنها ركزت على خصائص شبكات التواصل الاجتماعي مستقلة أو على خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية تعامل الجمهور معها ومدى اقتناعهم بها فهي

(د. عبد الله مقبول)

تتكلم عن التكنولوجيا المقنعة (Persuasive Technology) ولكنها لم تنفرد بالتركيز على الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يقوم بها المستخدمون في الحوارات الإلكترونية على تلك الشبكات بغض النظر عن خصائص الشبكة ذاتها. على سبيل المثال قامت الدراسة الأولى بالتركيز على الإقناع وأساليبه المستخدمة من قبل صفحة متخصصة في المجال الطبي وتابعة لشركة طبية مما يجعل محتواها يتقيد بطرق وأساليب محددة تنسجم مع سياق الاتصال المؤسسي بينما هنالك أساليب إقناعية كثيرة ومؤثرة يستخدمها الناس في شبكات التواصل الاجتماعي وتتميز بالصيغة الشخصية التي تقل فيها القيود والتي تختلف وتباين مع الاتصال المؤسسي في عدد من الأبعاد كالبعد الإستراتيجي والبعد القانوني والبعد التنظيمي وغيرها.

▪ تركز الدراسات السابقة على موقع الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي بينما شبكة تويتر قد تكون هي الشبكة الأكثر إقبالا من قبل الجمهور الذي يرغب في الحوارات الفكرية والنقاشات الاجتماعية في بعض المجتمعات كمجتمع الدراسة الحالية (المجتمع السعودي).

▪ هنالك قلة في الدراسات التي تحدثت عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل المستخدمين وكيفية توظيف الاتصال الشخصي في الحوارات والنقاشات الاجتماعية.

▪ اعتمدت غالبية الدراسات في هذا الحقل على منهج المسح الوصفي أو استمارة التحليل لمضمون المحتوى مما يزيد الحاجة لفهم أعمق باستخدام المنهج التحليلي المبني على المقابلة المتعمقة مع المستخدم لهذه المنصة والتي من شأنها أن تتيح لعينة الدراسة الإدلاء بما لديها بدلا من تقييدها باختيارات محددة كما هو الحال في الاستبيانات المغلقة.

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

■ قامت العديد من الدراسات السابقة بتحليل الرسائل الإقناعية في البرامج التلفزيونية من وجهة نظر القائم بالاتصال وليس من وجهة نظر الجمهور. وبالتالي لا يعني استخدام الأساليب الإقناعية بأنها تحمل تأثيرا اقناعيا في الجمهور في حال عدم معرفة تصورات الجمهور فيما يتعلق بتلك الأساليب.

■ استفاد الباحث من الدراسات المشابهة في النظر في أبعاد التأثيرات التقنية ومدى ارتباطها بالمستخدمين بالإضافة لتنوع التأثير بناء على تنوع الطرق الإقناعية واختلاف الجمهور مما عزز من صياغة أسئلة الدراسة الحالية وأضفى عمقا في إجراء جمع البيانات من تحديد العينة المستهدفة بهذه الدراسة ومن الطريقة المنهجية لجمع وتحليل البيانات.

5. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.5. منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية التي تستهدف التفسير والنقد والاستنباط للواقعة قيد الدراسة ضمن إطار المفاهيم الإجرائية. وتم اختيار الأسلوب النوعي المبني على النهج الاستقرائي لهذه الدراسة لتحقيق هدفها المتعلق بجمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" للإجابة على أسئلة الدراسة بطريقة عميقة مما يحفز توارد الأفكار قيد البحث. يعتمد النهج الاستقرائي على استكشاف فهم متعمق من أجل توليد مفاهيم جديدة (معتمدة على البيانات) (ياردلي وبيشوب، 2010). بالإضافة لذلك فإن النهج الاستقرائي تزداد أهميته في الموضوعات التي تحتاج إلى فهم أعمق والتي لم يتم التطرق لها بشكل كافٍ. وبالتالي، فقد اتجهت التوصية لتطبيق الطريقة النوعية عندما تركز الدراسة على تحقيق أهدافها عن طريق الأسئلة المفتوحة (Kelly, 2016)، وعندما تبحث الدراسة عن الآراء الشخصية للجماهير (Berg, 2001). ولكون هذه الدراسة اتجهت لجمهور شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" والتي تقل فيها

(د. عبد الله مقبول)

الدراسات كان من الأولى استخدام الطريقة النوعية التي تعنى باستخدام الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة لسماع كافة أبعاد محاور الدراسة من المشاركين بدلا من تقييدهم بأسئلة كمية مغلقة قد لا تعكس كل الأبعاد لا سيما في ظل محدودية الدراسات في هذا المسار.

2.5. عينة الدراسة:

ينعكس الوصول إلى العينة الصحيحة للبحث على صحة المستخلصات (Gray, 2014). وبالتالي ، يجب أن تكون العينة ممثلة جيدة لتساؤلات الدراسة وهناك تقنيات مختلفة لأخذ العينات مصنفة على أنها تقنيات قصدية وغير قصدية بناء على ما تطلبه أهداف البحث من خصائص مختلفة والتي قد تحتاج لخصائص معينة في الجمهور لا يمكن الحصول عليها مع العينة غير القصدية لأن العينة القصدية تستهدف جمهورا محددًا (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007)، في هذه الدراسة تم الحصول على العينة القصدية التي تتحقق فيها خصائص العينة من حيث الفئة العمرية (طلاب وطالبات الجامعة ما بين 18-25) ومن حيث الجنس (10 طلاب و 10 طالبات) ومن حيث كثرة الاستخدام (تكون لديهم حسابات في تويتر لا يقل حدهم اليومي عن ساعتين) تم تحديد المشاركين من خلال سؤال بعض الأكاديميين بالجامعة لترشيح عدد ممن تنطبق عليهم الشروط للتطوع في المشاركة في الدراسة. وفقًا للزياني وآخرون، فإن شريحة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية تمثل شريحة كبيرة، وعلاوة على ذلك قد تكون هذه الفئة من أكثر الفئات العمرية استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أكثر الفئات تفاعلا مع محتواها وخاصة "تويتر" (Ziani, Elareshi, & Gunter, 2015).

لذلك أجرت هذه الدراسة مقابلات مع 20 مشاركاً ومشاركة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز حسب الجدول رقم (1). بعد أن تم اختيار

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

المشاركين بدأت المرحلة الأولى بسؤال المشاركين عن بعض الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية للمشاركين (الديموغرافية) من حيث الجنس والعمر والتخصص وكثرة الاستخدام لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) للتأكد من تنوع عينة الدراسة ومن مناسبة العينة لموضوع الدراسة وكونهم جميعاً من طلاب وطالبات الجامعة محل الدراسة. ثم بعدها تم الانتقال إلى أسئلة الدراسة الأساسية.

3.5. الإطار الزمني للدراسة:

يتم تصنيف المشاريع البحثية من حيث الإطار الزمني على أنها تتنوع بين البحث العرضي والبحث الطولي، اعتماداً على الفترة الزمنية التي تستغرقها الدراسة وجمع البيانات. في البحث العرضي (Cross-Sectional)، تتم دراسة موضوع معين خلال فترة زمنية معينة، بينما في البحث الطولي، تتم دراسة موضوع معين على مدى عدة فترات زمنية (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). ومع ذلك، فإن دراسة شيء ما على فترات زمنية مختلفة أمر صعب وقد لا يكون مناسباً لكل الموضوعات البحثية، لذلك يميل عدد أقل من الدراسات إلى استخدام هذا النوع (البحث الطولي) من الإطار الزمني للبحث (Neuman, 2014). بناءً على ذلك ولأن أهداف الدراسة ترتبط بالإجابة على الأسئلة البحثية خلال فترة محددة وليس المقارنة مع فترات أخرى، فإن هذه الدراسة عرضية تساهم في الإجابة على أسئلة البحث، وتحقيق أهدافه.

4.5. المصدقية والموثوقية (Reliability & Validity):

يحاول معظم الباحثين زيادة المصدقية والموثوقية الداخلية للدراسة من خلال ممارسات مختلفة بناءً على طرق الدراسة (Polit & Beck, 2010). لذلك، ترتبط المصدقية والموثوقية بالعديد من عناصر عمليات البحث طوال رحلة البحث من أسئلة البحث وطرق البحث إلى أدوات جمع البيانات وتحليلها

(د. عبد الله مقبول)

(Creswell, 2009). ومع ذلك، فإن العنصر الرئيسي المرتبط بتحسين مصداقية البحث هو أداة البحث وإجراءاته. (Bashir, Afzal, & Kelly, 2016). (Azeem, 2008)، وبالتالي، يجب على الباحث مراعاة الإجراءات المناسبة لزيادة وموثوقية الدراسة. لذلك، سبقت التوصية من قبل الباحثين بمراجعة المشاركين لمستخلصات المقابلات قبل انتهاء المقابلة كإستراتيجية يمكن أن تمنع المحاور من سوء الفهم أو إساءة تفسير الردود (Maxwell, 2005)، وهكذا، في هذه الدراسة، تمت مراجعة إفادات المشاركين الذين تمت مقابلتهم وعرضها عليهم قبل نهاية المقابلة للتحقق من إجاباتهم. علاوة على ذلك، تمت دعوة اثنين من المحكمين (الأساتذة المساعدين) للتحقق من دقة ترميز المقابلة. كذلك زيادة عدد المشاركين أو الحالات المدروسة في البحث تؤدي لزيادة مصداقيته وموثوقيته لأن النتائج المتكررة يمكن أن تعكس الواقع، مما يقلل من فرصة الوقوع في الخطأ عند الاستنتاج (Gray, 2014). وبالتالي، فقد قامت هذه الدراسة الحالية بإشراك عينة جيدة بالمقارنة مع الدراسات النوعية في هذه الحقل.

5.5. جمع بيانات الدراسة وتحليلها:

تم استخلاص نتائج التحليل الكيفي عن طريق استخدام أسلوب مجموعات النقاش البؤرية التي تحفز تذكر الأفكار وتذكي مسارات النقاش وكانت المجموعة الأولى عبارة عن 10 طلاب من جامعة الملك عبد العزيز من سن (18-25)، بينما المجموعة الثانية كانت 10 طالبات من جامعة الملك عبد العزيز من سن (18-25)، واستمر النقاش في المجموعتين لمدة ساعة كاملة ودار النقاش حول الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المستخدمون لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) من أجل التأثير في الآخرين من خلال الحوارات والنقاشات عبر منصة تويتر وتم ذلك من خلال طرح أسئلة الدراسة على المشاركين.

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

6. تحليل نتائج الدراسة:

تم تحليل المقابلات البؤرية باستخدام إجراءات الترميز للأفكار والتصورات المقدمة من العينة المستهدفة بالمقابلات والمكونة من ست خطوات حسب ما أوصى به براون وكلارك (2006)، بمجرد تشفير البيانات وترتيبها حسب ما يلي:

- التعمق الشخصي للباحث في البيانات التي جمعها حتى تصبح مألوفة له.
- كتابة ما يظهر من الرموز ابتداء.
- النظر والتقصي عن تشكيل الموضوعات الأساسية والفرعية والعناوين.
- مراجعة الموضوعات المتوقعة بناء على الخطوات السابقة.
- تحديد وتسمية الموضوعات.
- كتابة التقرير النهائي عن الموضوعات والأفكار التي تحديدها.

لذلك تم في هذه الدراسة تقييم جميع الآراء التي تم ترميزها تحت كل موضوع لتحديد تماسك الموضوع فكانت الأفكار الأولية عبارة عن ثلاثة عشر فكرة وتم بعد ذلك إدراجها تحت سبعة مفاهيم وتم بعدها إدراج السبعة مفاهيم تحت ثلاث موضوعات أساسية، وتم إجراء مراجعات متكررة للبيانات للتأكد من الانسجام بين الفئات المصنفة. وتمت إعادة تحليل الرموز الأولية إلى جانب النصوص المأخوذة منها لكي يمكن تطوير الخريطة النهائية للأفكار المستخلصة، وتصنيف الرموز الرئيسية في الموضوعات المناسبة لها. علما بأنه وبمجرد تشفير البيانات وترتيبها، ظهر عدد كبير من الرموز المختلفة وتم إنشاء الخريطة الموضوعية التالية لتوضيح هذه المفاهيم. (انظر شكل 1).

(د. عبد الله مقبول)



شكل 1: خريطة المفاهيم

1.6. نتائج الدراسة الميدانية:

تم استخلاص نتائج التحليل الكيفي عن طريق استخدام أسلوب مجموعات النقاش البؤرية التي تحفز الأفكار وتذكي مسارات النقاش وكانت المجموعة الأولى هي مجموعة الطلاب بينما المجموعة الثانية هي مجموعة الطالبات، واستمر النقاش في المجموعتين لمدة ساعة كاملة. بدأ النقاش بطرح بعض الأسئلة التمهيدية على المشاركين لتعريفهم بموضوع الدراسة وللتأكد من مدى ملائمتهم لخصائص العينة المستهدفة. بعد ذلك تم الانتقال للمحاور الأساسية الثلاث للدراسة ودار النقاش حول الأساليب الإقناعية للتأثير التي يستخدمها المستخدمون لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) أو يتعرض لها المستخدمون من قبل الآخرين وتؤدي للتأثير والإقناع خلال الحوارات والنقاشات عبر منصة تويتر وتم ذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

س1- ماهي الموضوعات التي تستخدم معها الأساليب الإقناعية؟
بينت عينة الدراسة بأن هنالك عدد كبير من الموضوعات التي يتم استخدام الأساليب الإقناعية ولكن تبرز هذه الأساليب بشكل كبير في الموضوعات الاجتماعية كقضايا الزواج والطلاق والموضوعات الدينية المرتبطة بتوظيف الأدلة الشرعية في بعض الأمور الواقعية أو الخلافات الفقهية المتعلقة ببعض القضايا وكذلك الموضوعات الرياضية المرتبطة بالانتماءات للأندية الرياضية والمقارنة بين منجزاتها والتحليل الفني لأدائها والموضوعات القانونية المرتبطة بالقضايا الجنائية والتأديبية والحقوقية والموضوعات المالية المرتبطة بالوظائف والدخل وارتفاع الأسعار والاستثمار وريادة الأعمال والموضوعات الحيوية المنوعة ذات الأهمية المرتبطة بصحة الإنسان وسلامته وأنماط الحياة والسياحة ، واتفقت عينة الدراسة بأن الموضوعات الاجتماعية تحظى بالنصيب الأكبر من استخدام الأساليب الإقناعية نظراً لكثرة التفاعل عليها.

س2- ماهي الأساليب الإقناعية الشائعة في شبكة التواصل الاجتماعي تويتر؟

أ- الأسلوب الديني:

ويتمثل في ربط قبول أو رفض الفكرة بدليل شرعي من الكتاب أو السنة وأيضا يتمثل في شرح بعض الأدلة الشرعية بطريقة مختلفة أو غير متفق عليها على سبيل المثال أفاد أحد المشاركين بأن هنالك من يأمر بحجاب المرأة من باب قوله تعالى:(يدينن علمهن من جلابيبهن) وهنالك من يأمر بعدم الحجاب من باب تفسير الآية بأنها خاصة بفئة معينة وهن أمهات المؤمنين أو باستخدام آية أخرى كقوله تعالى (لا إكراه في الدين) أو الخلاف الفقهي الذي تجيز فيه بعض المذاهب كشف الوجه للمرأة. وبالتالي يبرز استخدام الأسلوب الديني في التأثير على الحوار الديني بمعارضة النص الشرعي بنص شرعي آخر أو بمعارضة تفسير النص الشرعي بتفسير آخر. أيضا هنالك من يستخدم الأسلوب الديني للإقناع عن طريق تصنيف

(د. عبد الله مقبول)

الأخر بأنه مطابق للدين أو مخالف له، على سبيل المثال يستخدم البعض آيات وأحاديث ترتبط بأوصاف دينية مثل: [الدين النصيحة] وبقية الأحاديث التي تشير للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر للإقناع بضرورة انتقاد الأشخاص السيئين والظواهر السيئة المصاحبة لهم وأيضا قوله تعالى: (كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر) مع التأكيد بأن من لوازم الخيرية لهذه الأمة مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بينما هنالك من يرفض هذه الحجّة بالاتجاه للإقناع عن طريق طرح مفهوم حث الدين للمسلمين بعدم التدخل في شئون الآخرين كحديث النبي صلى الله عليه وسلم: [من حسن اسلام المرء تركه مالا يعنيه] وحديث: [المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده]. ولذلك هنالك من يستخدم النصوص الدينية التي تحث على سلوك معين من أجل الإقناع به وكذلك استخدام النصوص الدينية التي تدم سلوكا معيناً للإقناع بتركه.

ب- الأسلوب العقلي:

القائم على وضع الافتراضات المنطقية التي يتفق عليها كثير من الناس على سبيل المثال حين النقاش حول قصة حصلت فيها إحدى الفتيات على وظيفة مرموقة فإن الحوار حول القصة من قبل الذكور والإناث يتخذ اتجاهات مختلفة، على سبيل المثال قد يصف الذكور حصول تلك الفتاة على الوظيفة بأنه من باب مجاملتها من قبل لجنة التوظيف لأنها فتاة وليس من باب كفاءتها بينما يتجه الإناث في هذا الحوار للإقناع بأن الوظيفة وضعت شروط لمن يتقدم لها ولم تنطبق الشروط إلا على تلك الفتاة فهل يعقل بأن من وضع شروط الوظيفة قد علم بأن الشروط ستطبق فقط على الإناث دون الذكور، وأيضا هنالك من يستخدم أسلوب دحض الحقيقة أو بث الشك فيها بما لا يستطيع الناس نفيه أو تأكيده على سبيل المثال حينما ينتقد الناس أحد المبشرين من المشاهير وطريقة البذخ في المعيشة التي يظهرها أمام الناس يتصدى آخرون للدفاع عنه بقولهم

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

"قد يكون هذا الشخص عند الله أفضل منكم" أو "قد يكون لديه من الأعمال الطيبة مالا يعلمه الناس". لذلك يبرز في الأسلوب العقلي استخدام المنطق المبني على السبب والنتيجة وكذلك الحديث عما يجهله الناس مما يقلل من احتمالية الرفض أو عدم التقبل للفكرة كونها محتملة.

ت- الأسلوب العاطفي:

ويكون بالتحبيب في شيء أو التبغيض بناء على ما يستحسنه الشخص ويميل إليه، فعلى سبيل المثال حينما يثني الرجل على المرأة التي تتجاوز المألوف أو تقع في الخطأ في تويتر يجد تفاعلا إيجابيا من قبل الحسابات الأنثوية سواء بالفضيل أو المدح والثناء "بأنه رجل عصري ومتحضر ومحترم" وأيضا المرأة التي تدافع عن رجل يتحدث عن قوامة الرجل أو حقوقه وتتجاوز في وصفها فإنها تجد تفاعلا إيجابيا من قبل الحسابات الذكورية ومدحا وثناء كقولهم "امرأة ذكية امرأة ذات تربية وأخلاق وامرأة يتشرف بها الناس العظماء"، وأضاف بعض المشاركين ببروز أوصاف جديدة للمستخدمين في تويتر تصف المستخدم المضاد لتوجههم بأوصاف سلبية منفرة لتنفير الناس منه وتقليل المتعاطفين معه على السبيل المثال المرأة التي تمدح الرجال وتدافع عنهم توصف بأنها "عديمة الشخصية أو إمعة أو تابعة أو جاهلة" والرجل الذي يمدح النساء ويدافع عنهن يوصف بأنه "رخوي أو ضعيف الشخصية أو صياد يريد اصطياد الفتيات بمعسول الكلام".

وبالتالي يبرز استخدام الأسلوب العاطفي باستخدام المدح الشخصي المبني على الميولات من اجل تعزيز الفكرة والتأثير بها أو بالذم الشخصي للتنفير منها علما بأن الذم والمدح حسب إفادات المشاركين تارة يكون للفكرة وتارة لصاحب الفكرة فيقال أحيانا "شخص ذكي" وأحيانا أخرى يقال "فكرة ذكي" ولكن من أكثر الطرق المستخدمة في الأسلوب العاطفي حسب إفادات المشاركين هي طريقة الفئات

(د. عبد الله مقبول)

الجنسية فيحاول البعض استخدام جنسه سواء كان ذكرا أو أنثى في استجداء الدعم من فئته وأيضا محاولة التأثير فيهم بحكم تشابه اهتمامه مع اهتمامات وهو ما سعى بالإقناع عن طريق المشتركات. وأيضا يتم استخدام نفس الأسلوب في النقاشات الرياضية وابتداء ذلك بالدفاع عن النادي الرياضي بقول "يكفي النادي أنه نادي الزعماء بينما النادي الآخر هو نادي الهوامش أو غير المهمين وأيضا بمدح منتج بأنه لأصحاب الذوق الرفيع أما أصحاب الأذواق الأقل فهو ليس لهم.

س3- ماهي دوافع استخدام الأساليب الإقناعية مع موضوعات محتوى تويتر؟
أ- تنوع السبب:

هنالك من يستخدمها للدفاع عن النفس لشعوره بأنه داخل في نطاق الوصف فعلى سبيل المثال حسب قول المبحوثين "حينما يتعلق النقاش بقضية تخص طلاب الجامعات فإننا نجد عدد كبير من طلاب الجامعات يتجه للتفاعل والنقاش حول تلك القضية". هناك من يستخدمها للتعاطف مع أحد الفئات الأخرى كالدفاع عن الصغير أو الفقير أو أصحاب الحالات الصحية. هناك من يستخدمها من باب الدعم لأشخاص من باب المصالح المتبادلة ليحصل منهم على الدعم لاحقا في بعض قضاياها، على سبيل المثال هنالك الكثير من الحسابات النسوية التي تدافع عن حسابات غير أخلاقية من باب دعم الحرية الشخصية على الرغم من الاختلاف الكبير في توجهات الفريقين. هناك من يستخدمها لإثارة الرأي واستفزاز الأشخاص للحصول على التفاعل والاهتمام فقط سواء حصل على التفاعل الإيجابي ممن يؤيدهم أو التفاعل السلبي ممن يخالفهم والبعض يقوم بالتفاعل مع الآخرين من باب أن يحظى بتفاعل أحدهم أو متابعتة بالرغم من عدم اهتمامه أو تأييده لأفكار ذلك الشخص فهو يحاول اظهار قناعتة بأفكار ذلك الشخص للحصول على دعمه وتفاعله فقط.

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

7. الخاتمة:

إن استخدام الأساليب الإقناعية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) يتم في كثير من المواضيع والنقاشات ولكنه يتنامى كثيرا في النقاشات المرتبطة بالثقافة الدينية أو الثقافة المجتمعية وبذكي ذلك الصراع في تصنيف العادات على أنها عبادات أو العبادات بأنها عادات. تتنوع الأساليب الإقناعية في العالم الرقمي حسب المصدر لهذا الأسلوب فهناك من يستخدم الأساليب الإقناعية كراي منطقي شخصي وهناك من يستخدم الأساليب الإقناعية كمعلومة وهذه قد تكون أقوى اقناعيا وهناك من يقدمها كميولات عاطفية وهذه قد تكون الأضعف.

من خلال تحليل تصورات المشاركين في الدراسة فيما يتعلق باستخدام الأساليب الإقناعية في النقاشات والحوارات على شبكة تويتر يتضح أن التأثير ببعض الأساليب الإقناعية من قبل مستخدمي الشبكة ليس بسبب قوة الأسلوب الإقناعي وإنما بسبب ضعف الطرف الآخر علميا أو فكريا أو عاطفيا. ولذلك حسب تصورات المبحوثين هنالك الكثير من الرسائل الإعلامية الخاطئة يتم الترويج لها من قبل بعض المستخدمين فينقلها آخرون في حوارات أخرى على شبكة تويتر للاستدلال بها بعد تأثرهم بالأساليب الإقناعية فيها مما يعني أن بعض الرسائل الإعلامية المغلوطة أو الوهمية تستخدم من قبل من يجهلها على أنها دليل لإثبات رسائل أخرى. وبالتالي هنالك حسب إفادة المبحوثين كثير من الحوارات العقيمة تستمر لفترات وتختفي ثم تعود ويكثر حولها النقاش بسبب تدني الجانب الثقافي للمشاركين في تلك الحوارات. وبالتالي فحسب إفادة المبحوثين تشير النتائج إلى أن التأثير بكثير من الأساليب الإقناعية المستخدمة لا يعني بالضرورة قوة تلك الأساليب ولكن يكمن السبب في الضعف الفكري والعاطفي والديني المتعلق بالمتأثرين بتلك الأساليب الإقناعية.

(د. عبد الله مقبول)

تتنوع دوافع استخدام الأساليب الإقناعية بين من يريد نقل قناعاته للآخرين سواء كانت صحيحة أم خاطئة مع اختلاف الغايات في الحالتين وبين من يبحث عن التفاعل سواء كان التفاعل إيجابياً "بمدح الشخص والثناء عليه" أو كان سلبياً "بالهجوم عليه وتعنيفه". وبالتالي فإن محاولة التأثير في كثير من الحوارات مهما كانت خاطئة تشير للبحث عن التفاعل أياً كان اتجاهه. من خلال ما سبق تبرز الحاجة للدراسات المستقبلية للولوج بعمق في المضامين والسياقات الحوارية التي يتم استخدام هذه الأنماط الإقناعية وكيفية توظيف الأدلة والبراهين في الحوارات الإقناعية سواء كانت عقلية أو دينية أو اجتماعية وما مدى تأثير هذه الأنماط الإقناعية في تغيير الثقافة المجتمعية لمن يكثر تعرضهم لها مع الأخذ في الاعتبار ما قد يشوب هذه الأنماط من تأثير على النسيج المجتمعي.

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

8. قائمة المراجع:

أ- المراجع العربية:

أحمد، إ.، عراقي، ص.، المر، ع.، ربحان، ز. (2014). الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالفنونات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية. *مجلة بحوث التربية النوعية*، (35) 278-247.

DOI : 10.21608/mbse.2014.141068

إلياس، ب.، الزهراء، ب.، عمار، ك.، خولة، ع. (2023). توظيف أساليب الإقناع والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي. *أقلام*، (2) 105-78.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/222812>

الصالح، ح. (2021). أساليب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التلاعب بالعقول وانعكاسها على تزييف الوعي لدى الشباب العربي حقائق واقعية وحلول واقعية. *مجلة كلية الآداب*، (1) 58، 196-165.

DOI :10.21608/bfa.2021.185095

الحازمي، مبارك (2021). *فن الإقناع والتأثير*، جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

بكار، أ. (2018). الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة-تنظيم داعش أنموذجا-. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، (3) 15، 236-225.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54340>

حسن، م. (2018). الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحف المصرية خلال الأزمات. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 14. 666-619.

DOI : 10.21608/sjsj.2018.90554

عاد، أ. (2016) الأساليب الإقناعية للدعاة في البرامج التلفزيونية - دراسة تحليلية لبرنامج لو كان بيننا. [رسالة ماستر. دعوة إعلام واتصال. معهد العلوم الإسلامية. جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي].

<http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/11258>

(د. عبد الله مقبول)

قريشي، ح.، زمالي، ع. (2021) تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي. [رسالة ماستر. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة الوادي].

<http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/12592>

طاحون، م. (2017). الأساليب الإقناعية المستخدمة في مشاهد العنف في الأفلام المصرية وعلاقتها بصورة (المجرم) لدى الشباب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (11)، 269-303.

DOI : 10.21608/sjocs.2017.88529

لوث، ت.، تجيني، ع.، زياني، غ. (2020). الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أم وليد على اليوتيوب. [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة].

<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/26893>

محمد، ش. (2021) استخدام البلاغة الرقمية في معالجة المواقع الإخبارية الدولية للقضايا العربية. مجلة كلية الآداب – جامعة الزقازيق.

DOI : 10.21608/ARTZAG.2021.63708.1006

محمد، ل.، إبراهيم، م. (2023). استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي* 2(4) 265-301.

DOI: <https://doi.org/10.21608/ajscd.2023.296854>

مزيان، أ. (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي. [رسالة دكتوراة، جامعة باتنة].

<http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/555>

مصباح، ع. (2006). *الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

ميلز، ه. (2014). *فن الإقناع*، الرياض: مكتبة جرير.

ب- المراجع الأجنبية:

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

- Alabosh, Q. (2018). *The Saudi Crown Prince reveals new reforms regarding canceling the men guardianship on women*. Retrieved from <https://www.aremnews.com/news/arab-world/saudi-arabia/1522952>
- Aljasir, S. (2015). *An investigation of Facebook usage by university students in Saudi Arabia*. Coventry University. https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/41391771/Aljasir2015_PhD.pdf
- Althiabi, S. (2017). *The emergence of social media networks and their impacts on professional journalism practices in Saudi Arabia*. Nottingham Trent University. <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/34881/1/ShakerPhd.pdf>
- Bashir, M., Afzal, M., & Azeem, M. (2008). Reliability and validity of qualitative and operational research paradigm. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.18187/pjsor.v4i1.59>
- Berg, B. (2001). Qualitative research methods for the social sciences. *Qualitative Research* (4th ed., Vol. 4th Ed). Allyn & Bacon. <https://doi.org/10.2307/1317652>
- Birks M. Practical philosophy. In: Mills J and Birks M (eds) *Qualitative methodology: a practical guide*. Los Angeles, CA: SAGE, 2014.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chun Tie, Y., Birks, M., Francis, K. (2019) *Grounded theory research: A design framework for novice researchers*. SAGE Open Medicine. 2019;7. doi:10.1177/2050312118822927
- Chamberlain-Salaun J., Mills, J. Usher, K. (2013) *Linking symbolic interactionism and grounded theory methods in a research design: from Corbin and Strauss' assumptions to action*. SAGE Open. Epub ahead of print. DOI: 10.1177/2158244013505757
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches*. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Third Edit). Los Angeles: Sage.

https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Gardikiotis, A., Crano, W. (2015). *Persuasion Theories*. In: James D. Wright (editor-in-chief), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 17. Oxford: Elsevier. pp. 941–947, ISBN: 9780080970868

Gray, D. (2014). *Doing research in the real world* (Third). Sage Publications Ltd.

Kelly, A. (2016). *Social research methods*. University of London International Programmes. University of London. <https://docplayer.net/13806779-Social-research-methods.html>

Maxwell, J. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach* (Second). Sage Publications Ltd.

https://www.researchgate.net/publication/43220402_Qualitative_Research_Design_An_Interactive_Approach_JA_Maxwell

Neuman, W. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. *Relevance of social research* (Vol. 8). Pearson. http://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf

Polit, D., Beck, C. (2010). Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1451–1458. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2010.06.004>

Sabbeh, S., Baatwah, S. (2018). Arabic news credibility on twitter: An enhanced model using hybrid features. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(8), 2327–2338. <http://www.jatit.org/volumes/Vol96No8/22Vol96No8.pdf>

Salem, F. (2017). *The Arab social media report 2017: Social media and the internet of things towards data-driven policymaking in the Arab world*. Arab Social Media Report. <http://www.mbrsg.ae/getattachment/1383b88a-6eb9-476a-bae4-61903688099b/Arab-Social-Media-Report-2017>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (Fourth). Essex: Pearson Education.

Shaw H., Gant, M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression,

الأساليب الإقناعية من قبل الجمهور على الشبكات الرقمية "تويتر"

loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyber Psychology & Behavior* 5:157–71.

Simsim, M. (2011). Internet usage and user preferences in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 23(2), 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2011.03.006>

Smith, A. (2011). Why Americans use social media. *The Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>

Weiksner, G., Fogg, B., Liu, X. (2008). *Six Patterns for Persuasion in Online Social Networks*. Persuasive Technology. Lecture Notes in Computer Science, vol 5033. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_14

Yardley, C., Bishop, F. (2010). *Mixing qualitative and quantitative methods : A pragmatic approach*. In C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*. London: SAGE. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781848607927.n20>

Ziani, A., Elareshi, M., Gunter, B. (2015). The use of mobile phone and the Internet in obtaining local news in GCC regions: University students' perspectives. *Dannish Journal of Media and Communication Studies*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://dennishjournals.org/djmcs/abstract/2015/march/Elareshi-et-al.php>