مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: اتجاهات النخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق (تويتر) لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت (دراسة ميدانية)
اسم الكاتب: أنور الجزاف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9183
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 18:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 19، العدد 1
شعبان 1443هـ / مارس 2022م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

مارس 2022م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 19 العدد 1
https//:doi.org/10.36394/jhss/19/1/20

اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت «دراسة ميدانية»

أنور الجزاف[1]

تاريخ الاستلام: 17-06-2020 **تاريخ القبول: 31-10-2020**

ملخص البحث:

هدفت الدّراسة: التعرّف على اتجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت، ومدى مصداقية هذا التطبيق في تناول هذه القضايا، والتعرّف على العلاقة بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» وطبيعة الاتّجاهات المتكوّنة لديها عن تناول التطبيق لهذه القضايا، ومعرفة دلالة الفروق في اتجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية، نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، تعزى لمتغيّرات النوع والعمر والمؤهل العلمي.

منهجية الدّراسة: استخدمت الدّراسة منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي؛ للوصول إلى نتائج تفسيرية.

البيانات وعيّنه الدّراسة: تمّ اعتماد العيّنة العمدية المتاحة بالدّراسة، وقد بلغ مجموع العيّنة (150) مفردة من النُّخب الاقتصادية، من أصل (200) منهم (131) من الذكور و (19) من الاناث، للتوصل إلى معرفة اتجاهات النُّخب الاقتصادية إزاء تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، وتقييم النُّخب لها.

نتائج الدّراسة: أظهرت النتائج ان (38.7%) من عيّنة النُّخب دائماً يتعرّضون لتطبيق «تويتر»، و (44.7%) منهم أحياناً يتعرّضون له، (50.6%) من النُّخب الاقتصادية قالوا إنّ دور «تويتر» عند تناوله لقضايا الإصلاح الاقتصادي كان متوسطاً.

الكلمات الدالة: النُّخب الاقتصادية، الإصلاح الاقتصادي.

(1) باحث أكاديمي بعلوم بالإعلام والاتصال (مدينة الكويت - الكويت)
dr.anwaraljazaf@gmail.com

المقدّمة:

تشغل القضايا الاقتصادية المجتمع الكويتي بمختلف أطيافه السياسية والثقافية والاجتماعية، كيف لا والعديد من الظواهر الاجتماعية والسياسية والثقافية يتمّ تفسيرها بالعوامل الاقتصادية، بل وبمثل هذه العوامل يتمّ تبرير الكثير من الممارسات والسلوكيات الفردية والجماعية. غير أنّ الانشغال بما هو اقتصادي، والإقرار بتأثيره في حياة الفرد والمجتمع والدولة، لم يُضارعه جهد لفهم جميع مسائله، سواء من جهة تعريفه، أو محدّداته وآليات اشتغاله.

إنّ عملية الإصلاح الاقتصادي في الكويت تحتاج قرارات جريئة حازمة؛ «لفك التشابك المتجذّر بين الفئة التجارية والإدارات المسؤولة عن ملف الإصلاح الاقتصادي، بسبب نفوذ النُّخب الاقتصادية ومرجعيّاتها الفكرية، وعلاقاتها المتينة مع الإدارات المعنية» (طرطر،23،2017)، ولا نغفل توجّهات أُخرى لوسائل الإعلام الجديد بحسب أولوياتها وطريقة عرضها لقضايا الإصلاح الاقتصادي بمنصات التواصل الاجتماعي، وتوجّهاتها للجمهور الذي بدأ يتشكّل بصورة تفاعلية مع تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل «تويتر» تحديداً، حيث إنّ دوافع الاستخدام لـ «تويتر» في تزايد مستمر؛ للحصول على المعلومات في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية (Johnson et al.,2018) . ركّزت الدّراسات على قضايا الإصلاح الاقتصادي على وجه الخصوص، وذلك لما لها من تأثيرات إيجابية أو سلبية في حياة الأفراد والمجتمعات التي تسعى للإصلاح والتغيير بالدرجة التي تؤثر في إستراتيجيات التنمية (الجزاف،2019، 15)، فالإصلاح، يجب أن يكون على قدر التحديات في البلد.

أولاً- أهمية الدّراسة:

«يمر الاقتصاد الكويتي في الوقت الراهن بمرحلة دقيقة، حيث تواجهه العديد من المعضلات الهيكلية التي أخفقت الإدارات السابقة على تصويب الأخطاء، وتقويم المسار الإصلاحي، والتي تُعد غاية في التعقيد؛ بسبب اختلالات جوهرية في المنظومة الأساسية للاقتصاد الكويتي المعتمد على النفط بشكل رئيس (الاقتصاد الريعي)، وضعف القدرة الإنتاجية للقطاعات غير النفطية، واتّساع دور الدولة في النشاط الاقتصادي المحلي، واختلال التركيبة السكانية» (الجزاف، 29،2019 - 39)،»وغياب تام للحلول التي تجمح من السحب المتكرّر من صندوق الاحتياطي العام لتمويل الموازنة، فالآثار التي تترتّب من عمليات السحب المتسارعة والمتكرّرة من شأنها أن تُهدّد ملاءة الدولة المالية. (عبدالجواد،2019)، «فتحليل الحساب الختامي قاطعة تبيّن أنّ النفقات بالميزانية العامة للدولة ترتفع، وتكشف عدم وجود علاقة بين ما يحدث فعلياً وسياسات الإصلاح» (الشال الاقتصادي،2019، 18

- 1).»، حيث أشارت الميزانية لعام 2020 - 2021 بالعجز المقدّر نحو 9 مليارات دينار. (وزارة المالية،2020)، ونرى أنّ الأسباب الرئيسة وراء هذا العجز، هي نتيجة اعتماد الاقتصاد الكويتي على مورد وحيد للدخل والتأخر في إيجاد بدائل حقيقية. ومن خلال ما تقدّم، تأتي أهمية الدّراسة من واقع التناول الإعلامي لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت، وتباين المعايير التي جاءت عليها التغطية الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» من جهة ومن جهة أخرى، نلحظ الاهتمام الكبير للمواطن الكويتي في استخدام تطبيق «تويتر» للحصول على المعلومات والقضايا الخاصة بالشأن الكويتي (الجزاف،2020). بحيث انصرفت معظم دراسات استخدامات التواصل الاجتماعي إلى دراسة الظاهرة بعموم مواقعها، فيما تختص هذه الدّراسة بتطبيق «تويتر» تحديداً، وهو ما يوفّر لها صفة التركيز، ويعطي لنتائجها الدقة والمباشرة في طبيعة استخداماته لدى النُّخب الاقتصادية، وتقييمهم لطرح قضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر». ومن هنا، نشير إلى السبب في اختيارنا لتطبيق «تويتر» موضوع الدّراسة دون سواه، وهذا يكمن من منطلقين رئيسيين وهما:

- الأول، تميُّز تطبيق «تويتر» عن بقية تطبيقات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع الكويتي دون سواه.
- الثاني، أنّ الملايين حول العالم من المستخدمين رسّخوا «تويتر» كقوّة ديناميكية، يسعى المستخدم من خلاله إلى تفعيل دوره ومشاركته حول القضايا المهمة (As-chodd,2020).

ثانياً- مشكلة الدّراسة:

أظهرت نتائج بعض الدّراسات العربية مثل دراسة (الجزاف،2019)، ودراسة (حسين،2017)، وتقارير وكالات عالمية، بضرورة قيام الكويت تحديداً بالإصلاح الجذري والسريع للاختلالات الهيكلية بالاقتصاد وإيجاد الحلول لعجز الميزانية العامة (Macdon-ald,2020).

بحيث تعدّ قضايا الإصلاح الاقتصادي في دولة الكويت مؤخراً إحدى أكبر المعضلات التي تواجه الحكومات المتعاقبة، وقد تؤثّر الإخفاقات بمعالجتها في دعم مسيرة التنمية والتقدّم والتطوّر، وبلا شك، فإنّ وسائل الإعلام الجديد بحكم تكوينها وعملها واستراتيجيتها تشكل الدعائم الأولى التي تعالج وتصوب وتساعد في تقديم الحلول عبر مساحات الحرية التي تقدّمها تطبيقات الإعلام الجديد، ومما يؤهلها لأنّ تمارس دوراً محورياً في التعامل مع قضايا الإصلاح الاقتصادي، وتحليل المشكلات المتعلّقة بها عبر مراحل تطورها المختلفة. عمليّة الإصلاح الاقتصادي عمليّة صعبة ومُعقّدة، وذلك ليس فقط لتعدُّد مستويات التّغيير،

بل لأنها عمليّة لا يُمكن قصرها على جهة أو مجموعة واحدة، فهي عمليّة تضم عددًا من الفاعلين، وتتطلّب إمكانيات وآليّات مختلفة لتحقيق نظام اتّصالي مرن شفاف ذي مصداقية عالية ومفتوح، يعمل على خدمة المجتمع والمواطن.

وعلى الرغم من توفّر الإمكانيات المادية والملاءمة المالية العالية لدولة الكويت، إلا أنّنا لم نشاهد إجراءات إصلاحية ملموسة في الواقع الحالي لملفات الإصلاح، كمكافحة الفساد، ومحاسبة من يتعدى على الأموال العامة، والحد من المحسوبية، والعمل بجد لإصلاح الاختلالات في الميزانيات العامة، والحد من الهدر غير المبرر للأموال العامة. «ولعلّ الإيرادات غير النفطية تُعتبر مقياساً حساساً لضعف أو كفاءة النشاط الاقتصادي.» (البغلي، 2020)

في ضوء توظيف تطبيق «تويتر» بين النُّخب السياسية والاجتماعية في العالم كوسيلة اتصال جماهيري، وانخراط فئات المجتمع في استخدامها وتوظيفها لأغراض متعدّدة ومنها نشر المعلومات، ورغم أنّ تطبيقات التواصل الاجتماعي ومنها تطبيق «تويتر»، أعطت القضايا السياسية الكثير من الاهتمام، إلا أنّ الملاحظ أن القضايا الاقتصادية بدأت تأخذ حيزاً متزايداً متماشياً مع تزايد التحديات الاقتصادية، وما تقدّمه وسائل الإعلام تكامل مع ما تقدّمه تطبيقات التواصل الاجتماعي ومنها «تويتر»، هو بالتأكيد محتوى يتّسم بالتنوّع والاختلاف، ويطرح رؤى متنوّعة لقضايا الإصلاح وخططاً للقضايا الاقتصادية، ويمنحنا فرصة حقيقية لأنّ تضم خريطة تغيير الرؤى والاتجاهات ووجهات النظر كافة التي تطرحها النُّخب والمتخصصون». (محمود، 2016،5)

وفي ضوء الملاحظات العلمية الخاصة بتزايد التركيز الإعلامي بقضايا الإصلاح الاقتصادي، والخاصة بضرورة تفعيل القرارات التي تُسهم في تقويم المسار الاقتصادي بالدولة» بالرغم من تبني الإصلاح الاقتصادي نظرياً في كثير من دول العالم العربي، إلا أنّ الأسس والطروحات النظرية والتطبيقية التي يتطلّبها نجاحه مازالت غامضة وغير واضحة للكثيرين» (اسماعيل، 2020،10). ومن هنا، تتحدّد مشكلة الدّراسة في السؤال الرئيس وهو: ما اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت؟

ثالثاً- أهداف الدّراسة:

تهدف تلك الدّراسة إلى تحقيق نُسق من الأهداف العلمية في ضوء مشكلة البحث، وتسعى نحو تقديم إضافة منهجية بحثية تعتمد اعتماداً كلياً على عيّنات ونسب استخدام تطبيق «تويتر» للنُّخب الاقتصادية - من واقع الميدان- وتستكمل ما انتهت إليه الدراسات السابقة، التي اهتمت بدراسة وتحليل المعالجات الإعلامية لنماذج مختلفة من القضايا الاقتصادية.

1. ترمي الدّراسة إلى التعرّف على معدّل ودوافع تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» والتركيز عليه دون سواه.
2. السعي من خلال الدّراسة إلى التعرّف على أسباب ومعدّل اعتماد النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» كمصدر للمعلومات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي.
3. رصد أبرز القضايا التي تحظى باهتمام النُّخب الاقتصادية الكويتية عند التعرّض لتطبيق «تويتر».
4. الكشف عن أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي.
5. توضيح مدى مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي.
6. معرفة اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو المعايير المهنية لتطبيق «تويتر» عند تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.
7. إظهار العلاقة بين عدد من الخصائص الديموغرافية للنّخبة وبين آرائهم نحو أداء تطبيق «تويتر»، عند تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت من ناحية الدور والتوعية والتغطية.

رابعاً- تساؤلات الدّراسة:

1. ما مدى معدّل ودوافع تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر»؟
2. ما أسباب ومعدّل اعتماد النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» كمصدر للمعلومات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي؟
3. ما أبرز القضايا التي تحظى باهتمام النُّخب الاقتصادية الكويتية عند التعرّض لتطبيق «تويتر»؟
4. توضيح لماذا تُفضّل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر»، عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي؟
5. ما مدى مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية عند تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي؟

6. مـا اتّجاهـات النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة نحـو تغطيـة تطبيـق «تويتـر» لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي؟

7. مـا العلاقـة بيـن الخصائـص الديموغرافيـة للنخبـة وبيـن آرائهـم نحـو تطبيـق «تويتـر» عنـد تنـاول قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي فـي الكويـت مـن ناحيـة الـدور والتوعيـة والتغطيـة؟

خامساً- فروض الدّراسة:

- الفـرض الأول: توجـد علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصائيـاً بيـن تعـرض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لتطبيـق «تويتـر» ومصداقيتـه فـي تنـاول قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي.
- الفـرض الثانـي: توجـد علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصائيـاً بيـن تعـرض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي عبـر تطبيـق «تويتـر» وطبيعـة الاتّجاهـات المتكوّنـة لديهـا عـن تنـاول تطبيـق «تويتـر» لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي.
- الفـرض الثالـث: توجـد علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصائيـاً بيـن تعـرّض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي عبـر تطبيـق «تويتـر» وتقديراتهـم لـدور «تويتـر» فـي التوعيـة بأهميـة عمليـة الإصـلاح الاقتصـادي.
- الفـرض الرابـع: توجـد فـروق ذات دلالـة إحصائيـة فـي اتّجاهـات النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة نحـو تغطيـة تطبيـق «تويتـر» لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي تعـزى لمتغيـرات النـوع والعمـر والمؤهـل العلمـي.

سادساً- الإجراءات المنهجية للدّراسة:

- **نوع الدّراسة:**

تُعتبـر هـذه الدّراسـة مـن حيـث القيـاس ضمـن البحـوث الوصفيـة التـي تعتمـد علـى الاسـتدلالات المنطقيـة والأسـاليب الإحصائيـة التـي تسـتهدف تحليـل وتفسـير وتقويـم الظاهـرة محـل الدّراسـة، «ويحـاول إيجـاد العلاقـات بيـن المتغيـرات، وكذلـك إمكانيـة التنبـؤ للمسـتقبل». (أبوسـمرة، والطيطـي،2020،132)، حيـث تسـتهدف الدّراسـة معرفـة التغطيـة الإعلاميـة لتطبيـق «تويتـر» لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي فـي دولـة الكويـت، وتقييـم النُّخبـة لهـا فـي ضـوء المعاييـر، كمـا يسـاعد هـذا النـوع مـن البحـوث بإمكانيـة اسـتخدام الأرقـام بهـدف الوصـل إلـى نتائـج، بالإضافـة إلـى إمكانيـة تحليـل البيانـات إحصائيـاً بهـدف التنبـؤ بمسـتقبل هـذا المسـار الجديـد مـن الإعـلام وتحديـداً فـي عرضهـا لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي».

- **منهج الدّراسة:**

تستند الدّراسة على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية بحيث يعرف منهج المسح «بأنّه مجموعة من الظواهر موضوع البحث تضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات» (المشهداني،2017،163)، وإعطاء دلالة لأبعاد التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت، حيث نسعى بهذه الدّراسة إلى رصد اتّجاهات النُّخب الكويتية للتغطية الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في تطبيق «تويتر». وهنا نستطيع أن نؤكد أهم مبرّرات استخدام منهج المسح في هذه الدّراسة الذي ينعكس من خلال ما يلي: (قنديلجي،2015، 107)

- فاعلية المنهج المسحي في الموضوعات الاقتصادية والسياسات المعاصرة.
- الوصول إلى خطط أفضل بغرض تحسين الأداء والأوضاع في المجتمع المعني بالمسح.

- **مجتمع الدّراسة:**

يتحدّد مجتمع الدّراسة في النُّخب الكويتية الاقتصادية الممارسين للعمل الاقتصادي، حيث يتناسب هذا المجتمع مع موضوع الباحث، ويساعد في تحقيق أهداف الدّراسة.

مبرّرات اختيار العيّنة (النُّخب):

- النُّخب الاقتصادية الكويتية تصنع الأحداث وشريك أساسي في رسم القرارات وهيكلة اقتصاديات الدولة، وقريبة من مراكز صناعة القرار السيادي للدولة.
- يرى الباحث بأنّ النُّخب الاقتصادية الكويتية قد تكون من أسباب تأخّر الإصلاح الاقتصادي بسبب تضارب المصالح التجارية.
- بقيت العائلات الاقتصادية في قمة الترابية الاجتماعية وللحفاظ على مصالحها الاقتصادية، أسست عام1959 غرفة تجارة وصناعة الكويت، وهي مؤسسة لوبي قوية (طرطر،2017،28).

- **عيّنة الدّراسة:**

تم اعتماد العيّنة العمدية المتاحة «وهي العيّنة التي يعتمدها الباحث أو يقصد إجراء الدّراسة على فئة معيّنة منها، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، كوجود أدلّة أو

براهين منطقية تؤكد أنّ هذه العيّنة تمثل المجتمع». (المزاهرة،2014،130)، ويساعدنا هذا الأسلوب على اختيار عدد من النُّخب الاقتصادية الذي يمكن الوصول إليهم ليمثلوا مجتمع الدّراسة، وقد بلغ مجموع العيّنة (150) مفردة من النُّخب الاقتصادية من أصل (200) منهم (131) من الذكور و (19) من الإناث، للتوصل إلى معرفة اتّجاهات النُّخب الاقتصادية إزاء تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، وتقييم النُّخب لها، حيث يوضح الجدول التالي خصائص العيّنة، بحسب متغيّرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي:

جدول (1): توزيع عيّنة الدّراسة بحسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي

المتغيّر	فئات المتغيّر	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	131	87.3%
	أنثى	19	12.7%
العمر	من 20 إلى 29 سنة	27	18.0%
	من 30 إلى 39 سنة	52	34.7%
	من 40 إلى 49 سنة	48	32.0%
	50 سنة فأكثر	23	15.3%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	31	20.7%
	بكالوريوس	75	50.0%
	دراسات عليا	44	29.3%
المجموع		**150**	**100%**

- **أدوات جمع البيانات:**

اعتمد الباحث في جمع البيانات الخاصة بالدّراسة باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم تطبيق هذه الاستبانة بطريقة المقابلة الشخصية المقننة خلال شهرين من 1 / 11 / 2019 - 31 / 1 / 2020 م، وتم توزيعها بطريقة التوزيع المباشر، وقد رُوعي في تصميم الاستبانة الهدف المحدّد للدراسة بوصفها الأداة المناسبة لمعرفة اتجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت.

- **صدق الأداة:**

تمّ عرض استمارة الاستبيان بشكلها الأولي على مجموعة من الخبراء والمحكّمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث العلمي. (*) وقد استجاب الباحث لاقتراحات المحكّمين التي تفضلوا بها حول الاستبيان، وتمثّلت في مجموعة من الملاحظات أخذ الباحث بها جميعا، وتمّ إجراء التعديلات المطلوبة لتأخذ استمارة الاستبيان الشكل النهائي للتطبيق. كذلك تمّ التوزيع على مجموعة مكوّنة من (10) مفردات من عيّنة البحث لمعرفة مدى سهولة ووضوح أسئلة الاستبيان.[1]

- **معامل الثبات:**

من خلال اختبار R-test لاختبار معدل الثبات للصحيفة. اتّضح تطابق المبحوثين الذين تعاملوا مع صحيفة الاستبيان في المرتين الأولى والثانية، وحساب معامل ارتباط بيرسون بين نتائج التطبيقين، حيث بلغت قيمته (0،81)، واعتبرت درجة معامل الارتباط مقبولة لأغراض تطبيق الدّراسة، كما تمّ حساب قيمة ثبات الاتّساق الداخلي من خلال معادلة (كرو نباخ ألفا)، وبلغت قيمتها (0،87)، وهي قيمة مقبولة. وبالتالي تُعد صلاحية أداة القياس لتحقيق النتائج المرجوة من هذه الدّراسة مقبولة أيضاً. تمّ اعتماد تدرّج (ليكرت) الثلاثي لاستجابات العيّنة على عبارات محاور المقياس، بحيث تُعطى عند التصحيح الدرجات الآتية: بدرجة كبيرة (3) درجات، وبدرجة متوسطة (درجتين)، بدرجة قليلة (درجة واحدة)، وبذلك تتراوح المتوسّطات الحسابية ما بين (1 - 3)، حيث قسمها الباحث إلى ثلاثة مستويات؛ لتسهيل تصنيف استجابات العيّنة:

- المتوسّطات الحسابية من 1. 00 - 1 .66: بدرجة قليلة.
- المتوسّطات الحسابية من 1 .67 - 2 .33: بدرجة متوسّطة.
- المتوسّطات الحسابية من 2.34 - 3 .00: بدرجة كبيرة.

- **المعالجات الإحصائية في الدّراسة:**

تمّ تجميع بيانات الدّراسة، وقام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، حيث معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدّراسة:

(1) أ. د /رمضان الشراح، أ. د/جورج كلاس، د./هلا الزعيم.

التكـرارات النسـبية والبسـيطة والنسـب المئويـة، والمتوسّـطات الحسـابية والانحرافـات المعياريـة، واختبـار Chi Square testلدراسـة الدلالـة الإحصائيـة للعلاقـة بيـن متغيّريـن مـن المتغيـرات، واختبـار t-test لدراسـة الدلالـة الإحصائيـة للفـروق بيـن المتوسّـطات الحسـابية للمبحوثيـن.

- **المفاهيم الإجرائية للدّراسة:**

- الاتّجـاه إجرائيـاً: هـو حالـة مـن الاسـتعداد النفسـي، والـذي تتّضـح مؤشـراته مـن خـلال الخبـرة، وتؤثـر تأثيـراً ديناميكيـاً علـى اسـتجابات الإنسـان لجميـع الأحـداث والمواقـف التـي ترتبـط بـه.
- النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة إجرائيـاً: عـدد مـن الأسـر الكويتيـة التـي تتمتـع بعلاقـات متجـذّرة مـع السـلطة السياسـية مـن نشـأة الكويـت وحتـى الآن، ويتغيّـر نفوذهـا وقوتهـا مـع السـلطة السياسـية بحسـب المصالـح المشـتركة، سـواء كانـت تلـك المصالـح اقتصاديـة أو سياسـية أو اجتماعيـة.
- تطبيـق «تويتـر»: هـو أحـد مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة، يسـمح لمسـتخدميه بنشـر رسـائل قصيـرة يمكـن لمسـتخدمي الـ «تويتـر» الآخريـن رؤيتهـا، وتُعرف هذه الرسـائل بالتّغريـدات (tweets) . (Conway et al. ,2015,380)
- الإصـلاح الاقتصـادي إجرائيـاً: عمليـة منظّمـة للتغيّـر فـي القطاعـات الاقتصاديـة للدولـة تكـون مرتكـزة علـى قواعـد صلبـة قابلـة للتطبيـق لتعالـج الاختـلالات الهيكليـة للاقتصـاد الكويتـي تهـدف مـن خلالـه تقويـم السياسـات الاقتصاديـة والماليـة العامـة للدولـة.

ثامناً- الإطار النظري للدّراسة:

- **الدّراسات السابقة:**

- **الدّراسات العربية:**

دراسـة علـوان (2019): اسـتهدفت الدّراسـة البحـث فـي ماهيـة العلاقـة بيـن التعـرّض لمواقـع التواصـل الاجتماعـي والاعتمـاد عليهـا، وبيـن معـارف واتّجاهـات الجمهـور العراقـي نحـو قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي والاجتماعـي. وكانـت أبـرز نتائـج الدّراسـة هـي أنّ أكثـر مواقـع التواصـل الاجتماعـي اسـتخداماً كان «الفيـس بـوك» ومـن ثـم «تويتـر»، جـاءت النتائـج بـأنّ المبحوثيـن يحرصـون بشـكل دائـم علـى متابعـة قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي والاجتماعـي عبـر مواقـع التواصـل الاجتماعـي بنسـبة 57%، وجـاءت الموضوعـات المتعلّقـة بالقضايـا

الاقتصادية بالمرتبة الأولى كأكثر الموضوعات اطِّلاعا في مواقع التواصل الاجتماعي، وبيّنت النتائج أنّ درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية جاءت بدرجة متوسّطة بنسبة 53%.

دراسة الدهاشمة (2019): هدفت هذه الدّراسة إلى التعريف بكيفية توظيف النُّخبة السياسية الأردنية من وزراء ونواب تطبيق «تويتر» في نشر المعلومات. وأشارت النتائج إلى أنّ فئة معلومات الشؤون المحلية حلّت أولاً والاقتصادية ثالثاً، وأكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النُّخبة السياسية الأردنية كانت النّص فقط.

دراسة الجزاف (2019): استهدفت الدّراسة بطرحها رصد كيفية معالجة الصحافة الكويتية وتحليلها وتقييمها لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت. أظهرت نتائج فئة مضمون المادة الصحفية بحسب أهم القضايا الاقتصادية وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين تناول الصحف لفئة قضايا الفساد، وكانت الفروق لصالح صحيفة القبس بنسبة مئوية بلغت (45،51)، ومن خلال الدلالة الإحصائية التي تؤكد تناول الصحف لقضايا الفساد بشكل متنوّع.

دراسة العجمي (2017): تستهدف الدّراسة رصد الخطاب الصحفي للقضايا الاقتصادية في الصحف المصرية ثم تحليله وتفسيره، لتعرّف أطر معالجة القضايا الاقتصادية، والوقوف على القوى الفاعلة، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية، وأهم المصادر، وأهم القضايا الاقتصادية. وكشفت النتائج عدم التزام الصحف بالمسؤولية الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية، وابتعد المضمون عن الموضوعية، والصدق، والتوازن، والحياد.

دراسة حسين (2017): هدفت الدّراسة التعرّف على طبيعة المعالجة الإعلامية المصرية لقضايا الإصلاح الاقتصادي. حيث كشفت نتائج الدّراسة أنّ القضايا الاقتصادية المعيشية احتلّت الترتيب الأول في صحف الدّراسة يليها قضايا الاستثمار، ومثّلت التغطية الإخبارية الموضوعية لقضايا الإصلاح الاقتصادي نسبة فوق المتوسّط بنسبة 66.5%.

دراسة تقي الدين (2016): تناولت هذه الدّراسة الجهود التواصلية للنُّخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية، وهدفت الدّراسة إلى معرفة مدى استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصلية نخبوية. وكانت أبرز نتائج اعتماد النُّخب الاقتصادية على مصادر الدّراسات والتجارب السابقة كمصدر معلوماتي للتعريف بالأزمة بنسبة 58%، وأشارت النتائج إلى أنّ النُّخب تستخدم شبكة الإنترنت بشكل متواصل.

دراسة محمود (2016): استهدفت الدّراسة رصد وتحليل أطر معالجة القضايا الاقتصادية

والاجتماعية المطروحة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، و» تويتر»). وأسفرت النتائج عن تقدّم دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإصلاح الاقتصادي، وقد جاءت نسبة من قالوا «إنّ لها دوراً قوياً بلغ نسبة»76%، وأوضحت النتائج أنّ أهم قضايا الإصلاح الاقتصادي التي تحظى باهتمام المبحوثين كانت «السياسات الاقتصادية وتلتها قضية غلاء الأسعار».

- **الدّراسات الأجنبية:**

دراسة (Oltmann et al., 2020) هدفت الدّراسة للتحقّق من إستراتيجيات الحسابات الحكومية في تطبيق «تويتر» وإسهاماتها في دعم مشاريع الرئيس الأمريكي السياسية والاقتصادية والاقصائية. وأوضحت نتائج الدّراسة أنّ تطبيق «تويتر» مهم في دعم خطط الرئيس الأمريكي الاقتصادية، وكشفت النتائج دور الحسابات الحكومية في تطبيق «تويتر» على التصحيح السريع للمعلومات الخاطئة على السياسات الاقتصادية والاستراتيجيات السياسية للرئيس الأمريكي ترامب.

دراسة (Al-Hussein 2020) بحثت الدّراسة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النُّخب السياسية الأردنية التي تؤثر على القضايا المتعلّقة بصنع القرار السياسي والفساد. وكشفت النتائج أنّ منصّات الوسائط الاجتماعية مهمة لتبادل الآراء من الهرم السياسي الأردني والجمهور. وبيّنت النتائج أنّ منصّات التواصل الاجتماعي سدّت الفجوة بين النُّخبة والعامة لتسليط الضوء على قضايا الفساد.

دراسة (Rodriguez & Keane 2018)

ذهبت الدّراسة لمعرفة الاهتمام المتزايد للأدبيات فيما يتعلّق بدور وأهمية تطبيق «تويتر» في نشر الأخبار والمعلومات العامة. خلصت نتائج الدّراسة إلى أنّ تطبيق «تويتر» له دور محوري ومؤثر في تزويد الصحفيين بالمعلومات السياسية والاقتصادية. وأوضحت النتائج بأن تطبيق «تويتر» يكشف على القضايا التي هي محور اهتمامات المواطنين.

دراسة (Vliegenthart & Boukes 2018)

هدفت الدّراسة تحليل محتوى 4215 مقالة اقتصادية هولندية في تطبيق «توتير». وأوضحت النتائج إلى استخدام محدود للمواطنين العاديين للبحث عن الأخبار الاقتصادية، واستخدام أقل لوسائل التواصل الاجتماعي في القضايا المتعلقة بالاقتصاد، وأشارت نتائج الدّراسة إلى أنّ المقالات الاقتصادية التي تم تحليلها في تطبيق «تويتر» أغلبها صدرت من متخصصين بالاقتصاد.

دراسة (Jonesa & Baltzersenb 2017)

هدفت الدّراسة إلى معرفة دور تطبيق «تويتر» في تقديم ومعالجة الحوارات والمناقشات الاقتصادية للمستخدمين عبر التطبيق، وأشارت نتائج الدّراسة إلى أنّ تطبيق «تويتر» زاد من معرفة المستخدمين الاقتصادية عبر الحوارات والمناقشات حول القضايا الاقتصادية، وأوضحت النتائج أنّ المستخدمين يعتبرون تطبيق «تويتر» من أهم التطبيقات في الحصول على المعلومات الاقتصادية العالمية.

التعليق والاستفادة والاختلاف المتعلّق بالدّراسات السابقة:

- ركّزت الدراسات السابقة على معالجها للقضايا الاقتصادية وقضايا الإصلاح الاقتصادي باستخدام تحليل المضمون للصحف المطبوعة أو الإلكترونية أو محتوى البرامج التلفزيونية، وهو ما ركّزت عليه دراسة الجزاف (2019). ودراسة العجمي (2018)، ودراسة الدهاشمة (2019).

- أشارت الدّراسات الأجنبية إلى أنّ تحليل النُّخب السياسية والاقتصادية عبر وسائل الإعلام بما يخصّ الأزمة الاقتصادية وقضايا الإصلاح الاقتصادي، قد يتفوّق من حيث الأهمية على الخبر الصحفي المعد من المحرّر الصحفي.

- استفدنا من الدّراسات السابقة الأجنبية Al-Hussein 2020 في بناء أدوات جمع بيانات الدّراسة، وتحديد أهم الأسئلة منها للاستفادة في بناء استبيان الدّراسة.

- تخلّف الدّراسة الحالية عن الدّراسات السابقة بشقّين أساسيين:

- أولاً: ربط تطبيق «تويتر» والنُّخب الاقتصادية وهذا المسار لم تتناوله الدّراسات السابقة بحيث ركّزت على النُّخب السياسية بشكل مكثّف.

- ثانياً: التركيز على قضايا الإصلاح الاقتصادي واتّجاهات النُّخب نحو تغطية «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، بحيث نلحظ بأنّ الدّراسات السابقة ركّزت على المعلومات العامة أو الاقتصادية بشكل موسّع. فالدّراسة الحالية تحاول تقديم مسار جديد للحقل الإعلامي من خلال إبراز دور تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي واتّجاهات النُّخب نحو تلك التغطية، وهو الجديد الذي لم تتعرّض له الدّراسات السابقة الخاصة بالشأن الكويتي.

- **نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

«تُعتبر نظرية أو مدخل الاستخدامات والإشباعات أحد المداخيل الوظيفية، التي تنظر

فـي العلاقـة بيـن مضمـون أجهـزة الإعـلام والجمهـور بنظـرة جديـدة تفتـرض أنّ قيـم النـاس واهتماماتهـم ومصالحهـم وميولهـم وأدوارهـم الاجتماعيـة، هـي الأكثـر تأثيـراً وفاعليـة علـى سـلوكهم الاتّصالـي، فهـي تهتـم بدراسـة الاتصـال الجماهيـري دراسـة وظيفيـة منتظمـة مركّـزة علـى الوظائـف الأساسـية التـي تقـوم بهـا وسـائل الإعـلام مـن وجهـة نظـر الأفـراد المسـتخدمين لهـا والمسـتهلكين لمحتواهـا « (الدليمـي،2016، 249).

فمحـور اهتمـام نظريـة الاسـتخدامات والإشـباعات يتعلّـق بالفـروق الفرديـة بيـن الجمهـور وتأثيرهـا علـى اسـتخداماتهم لوسـائل الإعـلام؛ مـن أجـل تحقيـق إشـباعات معيّنـة تختلـف مـن شـخص إلـى آخـر. (Baran&Davis,2020).

وهـذا المفهـوم يتضمّـن العناصـر الأساسـية التـي بُنيـت عليهـا الدراسـات الإعلاميـة التـي تناولـت النظريـة وهـي: (البشـر،، 2014، 132 - 133).

- الاسـتخدامات: ويعنـي ذلـك أنّ الجمهـور هـو الـذي يسـتخدم الوسـيلة الإعلاميـة، وليـس العكـس. فهـو الـذي يشـاهد المضمـون الإعلامـي، أو يقـرأه، أو يسـمعه، وكل ذلـك يتـم بإرادتـه واختيـاره.

- الفـروق الفرديـة: وهـي الاختلافـات الفرديـة التـي تكـون بيـن الجمهـور. قـد تكـون فروقـاً شـخصية مثـل العمـر، والجنـس، والمسـتوى الاجتماعـي، والتفـاوت الاقتصـادي، والتبايـن التعليمـي، وإمـا أن تكـون فروقـاً فـي الميـول والاتّجاهـات بيـن الجمهـور، كالفـروق السياسـية، وغيرهـا. وهـذه الجزئيـة مـن النظريـة تتوافـق مـع مـا رمـت إليـه الفرضيـة الأولـى بالدّراسـة مـن خـلال تواجـد فـروق دالـة إحصائيـاً بيـن اتّجاهـات النُّخبـة الكويتيـة نحـو تغطيـة تطبيـق «تويتـر» لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي باختـلاف: النـوع، العمـر، المؤهـل. هـذه الفـروق الشـخصية والاختلافـات فـي الميـول والاتجاهـات بيـن فئـات الجمهـور، تؤثّـر إلـى حـد كبيـر فـي طبيعـة المضمـون الـذي يتعرضـون لـه، ونـوع الرسـالة الإعلاميـة التـي يبحثـون عنهـا.

- الإشـباعات: هـي النتيجـة التـي يتلقاهـا الجمهـور مـن مضمـون وسـائل الإعلام، اسـتجابة لحاجاتـه ودوافعـه مـن التعـرّض لهـذه الوسـائل.

- فـروض النظريـة: قامـت نظريـة الاسـتخدامات والإشـباعات علـى عـدد مـن الفـروض العلميـة التـي أخضعتهـا دراسـات المتخصّصيـن للبحـث والتحليـل. ولعـل الفـروض التـي ذكرهـا (ايهـو كاتـز وزمـلاؤه) Elihu Katz، هـي أفضـل مـا ذُكـر فـي التراكـم النظـري، ويمكـن تخليصهـا فـي الآتـي: (المزاهـرة،، 2018، 171 - 172)

  - أنّ جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري.

- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكّم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- التأكيد على أنّ الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، ويستطيع الجمهور أن يُحدّد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تُشبع حاجاته. ومن خلال هذا المنطلق ذهبت الفرضية الثانية من الدّراسة على أن توجد فروق دالة إحصائياً بين مستوى تعرّض النُّخب الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي، وطبيعة الاتّجاهات المتكوّنة لديها عنها، بحيث يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة، من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

«ويفرض منهج الاستخدامات والإشباعات أنّ الناس يستخلصون ما يريدونه من الوسيلة الإعلامية، وبذلك تتفادى بهذه النظرية الحتمية التأثير العميق (the hypodermic-effect)، أو رد فعل الحافز (stimulus-response)، وهي النظرية التي تبيّن أن المعلومات التي تم بثها من خلال الإعلام الجماهيري يكون لها تأثير مباشر على رؤية الناس للعالم، وأنّ التغطية الإعلامية للأحداث هي الأساس الذي بُني عليه فهمنا لهذه الأحداث. (بالنافر، وآخرون، 2017، 102).

وفي هذه الدّراسة، تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات مناسبة للكشف عن اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو التغطية الإعلامية لتطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت.

نتائج الدّراسة:

تم التوصل إلى النتائج من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، النسخة رقم 20، كما هو موضح تالياً:

نتائج السؤال الأول: معدل التعرّض لتطبيق «تويتر»

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (2): التكرارات والنسب المئوية لمعدل التعرض لتطبيق «تويتر»

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	58	38.7%
2	أحياناً	67	44.7%
3	نادراً	25	16.6%
المجموع		150	100.0%

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ ما نسبته (38.7%) من عيّنة الدّراسة دائماً يتعرّضون لتطبيق «تويتر»، وما نسبته (44.7%) منهم أحياناً يتعرّضون لتطبيق «تويتر»، وبقية عيّنة الدّراسة ونسبتهم (16.6%) نادراً ما يتعرّضون لتطبيق «تويتر». تُبيّن النتائج أنّ النُّخب الاقتصادية الكويتية لا تتعرّض لتطبيق «تويتر» دائماً ولعل السبب يكمن في وجود اهتمامات بتطبيقات أُخرى غير تطبيق «تويتر» وجاءت هذه النتائج غير متوافقة مع دراسة محمود (2016)، التي أشارت إلى أنّ التعرّض لتطبيقات التواصل كانت مرتفعة.

- **دوافع التعرّض لتطبيق «تويتر»:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (3): التكرارات والنسب المئوية لدوافع التعرّض لتطبيق «تويتر»

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	قوية جداً	60	40.0%
2	قوية	10	6.7%
3	متوسطة	55	36.7%
4	ضعيفة	25	16.6%
المجموع		150	100.0%

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ دوافع التعرض لتطبيق «تويتر» كانت قوية جداً لدى ما نسبته (40.0%) من عيّنة الدّراسة، وكانت هذه الدوافع قوية لدى ما نسبته (6.7%) منهم، في حين كانت دوافع التعرّض لتطبيق «تويتر» متوسّطة لدى ما نسبته (36.7%) من العيّنة، وكانت هذه الدوافع ضعيفة لدى ما نسبته (16.6%) منهم. أظهرت البيانات ارتفاع دوافع تعرّض النُّخب لتطبيق «تويتر»، بحيث تقوم وسائل الإعلام الجديد بانتقاء بعض

القضايا دون غيرها، فدوافع تعرض النُّخب الكويتية الاقتصادية قد تختلف من شخص لآخر. وهذه النتائج تتوافق مع دراسة الدهاشمة 2019 ودراسة محمود 2017 ودراسة حسين 2017 .

- **دوافع التعرّض لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات العيّنة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والترتيب لدوافع التعرّض لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
7	انتقاد الجهاز المسؤول عن قضايا الإصلاح الاقتصادي.	75	50.0%	66	44.0%	9	6.0%	2.440	0.607	1
9	متابعة القضايا المطروحة بشكل متواصل	49	32.7%	96	64.0%	5	3.3%	2.293	0.525	2
3	التعرّف على وجهات نظر الخبراء الاقتصاديين.	57	38.0%	77	51.3%	16	10.7%	2.273	0.644	3
5	التعرّف على إصلاحات الدول الأخرى	55	36.7%	80	53.3%	15	10.0%	2.267	0.631	4

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
1	معرفة الأخبار المتعلّقة بقضايا الإصلاح الاقتصادي.	54	36.0%	80	53.3%	16	10.7%	2.253	0.637	5
10	متابعة أكثر من قضية في وقت واحد.	47	31.3%	93	62.0%	10	6.7%	2.247	0.567	6
6	المشاركة بتقديم الحلول.	49	32.7%	83	55.3%	18	12.0%	2.207	0.638	7
4	التفاعل مع القضايا المطروحة.	46	30.7%	86	57.3%	18	12.0%	2.187	0.628	8
2	إثراء معلوماتي عن مختلف موضوعات قضايا الإصلاح الاقتصادي.	40	26.7%	89	59.3%	21	14.0%	2.127	0.627	9
8	الإشادة بالإنجازات المتحقّقة.	26	17.3%	89	59.3%	35	23.3%	1.940	0.637	10
	الدرجة الكلية							2.223	0.421	

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ دوافع تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي، جاءت بمتوسط حسابي (2.223) وانحراف

معيـاري (0.421) وبدرجـة متوسّـطة.

وتظهـر نتائـج الجـدول السـابق أن أكثـر دوافـع تعـرض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لتطبيـق «تويتـر» لمتابعـة قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كانـت «انتقـاد الجهـاز المسـؤول عـن قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي» بمتوسـط حسـابي (2.440) وانحـراف معيـاري (0.607)، ثم فـي المرتبة الثانيـة «متابعـة القضايـا المطروحـة بشـكل متواصـل» بمتوسـط حسـابي (2.293) وانحـراف معيـاري (0.525)، وفـي المرتبـة الثالثـة «التعـرّف علـى وجهـات نظـر الخبـراء الاقتصادييـن» بمتوسّـط حسـابي (2.273) وانحـراف معيـاري (0.644)، ثـم «التعـرّف علـى إصلاحـات الـدول الأخـرى» فـي المرتبـة الرابعـة بمتوسّـط حسـابي (2.267) وانحـراف معيـاري (0.631)، كذلـك «معرفـة الأخبـار المتعلّقـة بقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي» فـي المرتبـة الخامسـة بمتوسـط حسـابي (2.253) وانحـراف معيـاري (0.637).

وتُظهـر نتائـج الجـدول السـابق أنّ أقـل دوافـع تعـرّض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لتطبيـق «تويتـر» لمتابعـة قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كانـت «الإشـادة بالإنجـازات المتحقّقـة» بمتوسـط حسـابي (1.940) وانحـراف معيـاري (0.637)، ثـم «إثـراء معلوماتـي عـن مختلـف موضوعـات قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي» بمتوسّـط حسـابي (2.127) وانحـراف معيـاري (0.627). ولعـل أهـم مـا جـاء بـه العالـم الافتراضـي حريـة التعبيـر وانتقـاد الجهـاز المسـؤول عبـر المجـال العـام، فالتواصـل الحـي بيـن الجميـع سـاعد فـي الكشـف عـن مكامـن الخلـل والمسـاعدة فـي طـرح الحلـول وتقويـم المسـار الاقتصـادي. وهـذه النتائـج لـم تتوافـق مـع دراسـة Al-Hussein 2020 و Rodriguez & Keane 2018

نتائـج السـؤال الثانـي: اعتمـاد النُّخـب الكويتيـة علـى تطبيـق «تويتـر» كمصـدر للمعلومـات لمتابعـة قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي.

- **معدّل الاعتماد على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي:**

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لمعدل الاعتماد على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	57	38.0%
2	أحياناً	63	42.0%
3	نادراً	23	15.3%
4	لا	7	4.7%
	المجموع	150	100.0%

تُظهر نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (38.0%) من عيّنة الدّراسة دائماً ما يعتمدون على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي، وما نسبته (42.0%) منهم أحياناً ما يعتمدون على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي، كما أنّ (15.3%) من العيّنة نادراً ما يعتمدون على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي، وبقية عيّنة الدّراسة ونسبتهم (4.7%) لا يعتمدون على تطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي. تفسر هذه النتائج أنّ تطبيق «تويتر» لم يكن التطبيق الأفضل للنخب الاقتصادية الكويتية لمتابعة الإصلاح الاقتصادي، بحيث تُعتبر هذه القضايا من القضايا الملحة على الساحة الكويتية، وتحتاج كثيراً من البيانات والإحصائيات للتعليق عليها. وجاءت هذه النتائج غير مطابقة للنتائج التي أسفرت عنها دراسة علوان (2019) التي أكدت بأنّ الجمهور دائماً لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلّقة بالقضايا الاقتصادية.

- **أسباب اعتماد النُّخب الاقتصادية الكويتية على تطبيق «تويتر» كمصدر للمعلومات عن القضايا الاقتصادية:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لأسباب الاعتماد على تطبيق «»تويتر»» كمصدر للمعلومات عن القضايا الاقتصادية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	سرعة التغطية للقضية	46	30.7%
2	حرية تداول المعلومات	29	19.3%
3	مصداقية المعلومة	5	3.3%
4	الموضوعية بالطرح	6	4.0%
5	المشاركة والتفاعل الحي	64	42.7%
	المجموع	150	100.0%

يتبيّن من الجدول السابق أنّ أهم أسباب اعتماد النُّخب الاقتصادية الكويتية على تطبيق «تويتر» كمصدر للمعلومات عن القضايا الاقتصادية كانت «المشاركة والتفاعل الحي» بنسبة (42.7%)، تلاها في المرتبة الثانية « سرعة التغطية للقضية بنسبة (30.7%)، ثم حرية تداول المعلومات» بنسبة (19.3%)، كذلك الموضوعية بالطرح بنسبة (4.0%)، وأخيراً مصداقية المعلومة بنسبة (3.3%). توضّح هذه النتائج المميزات التي فرضتها وسائل الإعلام الجديد وتفوّقت بها عن وسائل الإعلام التقليدي وهي التفاعل الحي مع مختلف القضايا التي تطرح عبر هذا العالم الافتراضي. وهذا التمايز الذي تنفرد به تطبيقات الإعلام الجديد وتحديداً «تويتر» من خلال الدور والتأثير في نقل وتغطية الخبر، وهذه النتائج جاءت متوافقة مع ما ذهبت إليه دراسة (المري،2016) وأهم فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تضمن أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبّي توقعاتهم. ويتضّح ذلك من خلال التفاعل الحي، والمشاركات الجماعية.

نتائج السؤال الثالث: القضايا التي تحظى باهتمام النُّخب الاقتصادية الكويتية عند التعرّض لتطبيق «تويتر»

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (7): التكرارات والنسب المئوية للقضايا التي تحظى بالاهتمام عند التعرض لتطبيق «تويتر»

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	مكافحة وكشف الفساد.	112	74.7%
2	موضوعات التنمية الاقتصادية.	4	2.7%
3	إصلاح الميزانيات العامة.	9	6.0%
4	تنويع مصادر الدخل.	13	8.7%
5	إصلاح الاختلالات الهيكلية بمؤسسات الدولة.	12	8.0%
	المجموع	150	100.0%

يتبيّن من الجدول السابق أنّ قضايا مكافحة وكشف الفساد كانت أهم القضايا التي تحظى باهتمام النُّخب الاقتصادية الكويتية عند التعرض لتطبيق «تويتر» وبنسبة وصلت إلى (74.7%)، في حين جاءت بقية القضايا بنسب قليلة مثل «قضايا تنويع مصادر الدخل» بنسبة (8.7%)، وقضايا إصلاح الاختلالات الهيكلية بمؤسسات الدولة بنسبة (8.0%)، كذلك قضايا إصلاح الميزانيات العامة بنسبة (6.0%)، إضافةً إلى موضوعات التنمية الاقتصادية بنسبة (2.7%). من الطبيعي أن تكون قضايا الفساد تحظى باهتمام جميع أطياف المجتمع الكويتي بسبب تفشي ظاهرة الفساد بدولة الكويت مؤخراً بشكل لافت، مما فاقم من تقديم الحلول الجريئة وغياب التنفيذ الجاد لمكافحة الفساد والضعف الشديد بالمحاسبة وتنفيذ الأحكام. مما أدى إلى تراجع الكويت في مؤشر مدركات الفساد لعام2019، حيث حلّت دولة الكويت في المرتبة الأخيرة بين دول الخليج والتاسعة عربياً والـ85 عالمياً وحصلت على 40 درجة من الـ100، مما نتج عنه تأخر في عمليات الإصلاح الاقتصادي والبطيء في تنفيذ سياسات الإصلاح. وجاءت هذه النتائج متوافقة مع دراسة الجزاف (2019) والعجمي (2017).

نتائج السؤال الرابع: أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت.

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (8): التكرارات والنسب المئوية لتفضيل النُّخب الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	83	55.3%
2	لا	67	44.7%
	المجموع	150	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أنّ نسبة تفضيل عيّنة النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت بلغت (55.3%)، في حين يفضل (44.7%) من عيّنة النُّخب الاقتصادية الكويتية مواقع أخرى لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت. ولعلّ الأسباب تتّضح بأنّ تطبيق «تويتر» تحديداً استُخدم بشكل مكثّف للقضايا السياسية أكثر من غيرها. وجاءت هذه النتائج مخالفة لنتائج دراسة (Ro-drigues &Kenan 2018)

- **أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات العيّنة، كما هو موضّح في الجدول التالي:

جدول (9): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والترتيب لأسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «»تويتر»» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
4	عرض وجهات نظر عديدة.	47	31.3%	90	60.0%	13	8.7%	2.227	0.592	1
1	السرعة في طرح القضايا المتعلّقة بالإصلاح الاقتصادي.	52	34.7%	79	52.7%	19	12.7%	2.222	0.654	2

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
6	الموضوعية في المعالجة وطريقة التناول.	41	27.3%	101	67.3%	8	5.3%	2.220	0.529	3
2	تغطية قضايا الإصلاح الاقتصادي بشكل مستمر.	50	33.3%	80	53.3%	20	13.3%	2.200	0.655	4
5	الجرأة في نقد الجاهز المسؤول عن قضايا الإصلاح الاقتصادي.	38	25.3%	103	68.7%	9	6.0%	2.193	0.527	5
7	إمكانية التفاعل بالرأي والمعلومات الاقتصادية.	36	24.0%	107	71.3%	7	4.7%	2.193	0.501	6
3	دعم تغطية قضايا الإصلاح بالبيانات والإحصائيات الرسمية.	28	18.7%	78	52.0%	44	29.3%	1.893	0.687	7
	الدرجة الكلية							2.164	0.456	

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي جاءت بمتوسط حسابي (2.164) وانحراف معياري (0.456)، وبناء على هذه النتيجة فإنه جاء بدرجة متوسّطة.

وتُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أكثر أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت « عرض وجهات نظر عديدة «بمتوسّط حسابي (2.227) وانحراف معياري (0.592)، ثمّ في المرتبة الثانية» السرعة في

طرح القضايا المتعلّقة بالإصلاح الاقتصادي « بمتوسّط حسابي (2.222) وانحراف معياري (0.654)، وفي المرتبة الثالثة « الموضوعية في المعالجة وطريقة التناول «بمتوسّط حسابي (2.220) وانحراف معياري (0.529)، ثم « تغطية قضايا الإصلاح الاقتصادي بشكل مستمر « في المرتبة الرابعة بمتوسّط حسابي (2.200) وانحراف معياري (0.655).

وتُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أقل أسباب تفضيل النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» عند متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت «دعم تغطية قضايا الإصلاح بالبيانات والإحصائيات الرسمية « بمتوسط حسابي (1.893) وانحراف معياري (0.687)، ثم «إمكانية التفاعل بالرأي والمعلومات الاقتصادية» بمتوسط حسابي (2.193) وانحراف معياري (0.501). ولعلّ الأسباب تتّضح من خلال أنّ لـ «تويتر» استخدامات اتصالية وتداخلات إعلامية في حدود إمكانات التطبيق، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية نوعية مباشرة، تخصّ مواد فلمية وصوتية وصحفية، بالإضافة إلى احتوائه على حسابات إخبارية وإعلامية متخصّصة اقتصادية، ومن الممكن أن تكشف الدّراسة عن اهتمام مستقبلي بهذه المواد والمضامين المتعلّقة بالقضايا الاقتصادية في تطبيق «تويتر» على حساب التعرّض لوسائل الإعلام التقليدي. وجاءت هذه النتائج مخالفة لما أسفرت عنه دراسة. (Conway et al.,2015)

نتائج السؤال الخامس: مدى مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية عند تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.

تمّ حساب التكرارات والنّسب المئوية والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات العيّنة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (10): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لمدى مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
1	الاهتمام بقضايا الإصلاح ومشكلاته.	48	32.0%	71	47.3%	31	20.7%	2.113	0.719	1
2	الاستعانة بخبراء اقتصاديين.	37	24.7%	73	48.7%	40	26.7%	1.980	0.719	2
3	طرح المادة بشكل جيد.	29	19.3%	84	56.0%	37	24.7%	1.947	0.663	3
9	الدقة في عرض قضايا الإصلاح الاقتصادي	19	12.7%	96	64.0%	35	23.3%	1.893	0.592	4
8	الاهتمام بالتفسيرات والتحليلات الاقتصادية.	15	10.0%	98	65.3%	37	24.7%	1.853	0.572	5
5	الاهتمام بالتفاصيل قضايا الإصلاح الاقتصادي.	17	11.3%	89	59.3%	44	29.3%	1.820	0.614	6
10	عدم التحيز في عرض قضايا الإصلاح الاقتصادي.	16	10.7%	89	59.3%	45	30.0%	1.807	0.610	7
7	الثقة بالمضمون المطروح.	19	12.7%	82	54.7%	49	32.7%	1.800	0.645	8
4	عدم الاعتماد على القذف والتشهير للمقصرين ببرامج الإصلاح.	13	8.7%	93	62.0%	44	29.3%	1.793	0.583	9
6	تقديم البراهين والدلائل.	7	4.7%	94	62.7%	49	32.7%	1.720	0.545	10
	الدرجة الكلية							1.873	0.391	

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي جاءت بمتوسط حسابي (1.873) وانحراف معياري (0.391) وبدرجة متوسّطة.

وتُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أكثر جوانب مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت «الاهتمام بقضايا الإصلاح ومشكلاته» بمتوسط حسابي (2.113) وانحراف معياري (0.719)، ثمّ في المرتبة الثانية «الاستعانة بخبراء اقتصاديين» بمتوسّط حسابي (1.980) وانحراف معياري (0.719)، وفي المرتبة الثالثة «طرح المادة بشكل جيد» بمتوسّط حسابي (1.947) وانحراف معياري (0.663)، ثمّ «الدقة في عرض قضايا الإصلاح الاقتصادي» في المرتبة الرابعة بمتوسّط حسابي (1.893) وانحراف معياري (0.592)، كذلك «الاهتمام بالتفسيرات والتحليلات الاقتصادية» في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.853) وانحراف معياري (0.572).

وتُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أقل جوانب مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت «تقديم البراهين والدلائل» بمتوسّط حسابي (1.720) وانحراف معياري (0.545)، ثمّ «عدم الاعتماد على القذف والتشهير للمقصرين ببرامج الإصلاح» بمتوسّط حسابي (1.793) وانحراف معياري (0.583). وتعزى هذه النتائج بسبب قله طرح تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي مما نتج عنه حصول مصداقية الأخبار والقضايا المطروحة فيما يخص قضايا الإصلاح على درجة متوسّطة من المصداقية. وجاءت هذه النتائج مخالفة لدراسة العجمي (2017) التي أظهرت عدم الالتزام للصحف بالمسؤولية الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية، وابتعد المضمون عن الموضوعية، والصدق، والتوازن، والدقة، والانصاف والحياد.

نتائج السؤال السادس: اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو المعايير المهنية لتطبيق «تويتر» عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي:

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات العيّنة، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (11): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والترتيب لاتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو المعايير المهنية لتطبيق «تويتر» عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
14	وجود حسابات مهمتها الدفاع عن الجهاز المسؤول عن ملف الإصلاح الاقتصادي.	95	63.3%	51	34.0%	4	2.7%	2.607	0.542	1
12	رأي المواطنين مؤثر ومسموع.	94	62.7%	52	34.7%	4	2.7%	2.600	0.543	2
8	لا تقدم أسماء المقصّرين خوفاً من الملاحقات القانونية.	96	64.0%	43	28.7%	11	7.3%	2.567	0.628	3
10	توظّف الخطاب السياسي لصالح شخصيات مؤثرة.	89	59.3%	56	37.3%	5	3.3%	2.560	0.561	4
1	يُحدّد صاحب الصفحة القضايا التي يتم تناولها.	88	58.7%	44	29.3%	18	12.0%	2.467	0.702	5
11	تدنّي مستوى الخطاب الإصلاحي.	72	48.0%	67	44.7%	11	7.3%	2.407	0.625	6
13	وجود حسابات لتغيب المواطنين عن جدية الإصلاح.	78	52.0%	54	36.0%	18	12.0%	2.400	0.695	7
7	تقدم تغطية شاملة للقضية المطروحة.	12	8.0%	124	82.7%	14	9.3%	1.987	0.418	8
9	تحرص على الحياد عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.	39	26.0%	60	40.0%	51	34.0%	1.920	0.773	9

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
		ت	%	ت	%	ت	%			
6	لا تتعمّد المبالغة والتضخيم عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.	4	2.7%	89	59.3%	57	38.0%	1.647	0.533	10
2	تلتزم بالصدق والأمانة في معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي	5	3.3%	71	47.3%	74	49.3%	1.540	0.563	11
3	تتأكد من صحة المعلومات والبيانات المقدمة	6	4.0%	66	44.0%	78	52.0%	1.520	0.576	12
4	تبتعد عن المعلومات مجهولية المصدر.	5	3.3%	66	44.0%	79	52.7%	1.507	0.565	13
5	تلتزم بسياسة تحريرية عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.	3	2.0%	59	39.3%	88	58.7%	1.433	0.536	14
	الدرجة الكلية							2.083	0.279	

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ اتُجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو المعايير المهنية لتطبيق «تويتر» عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي جاءت بمتوسّط حسابي (2.083) وانحراف معياري (0.279)، وبدرجة متوسّطة.

وتُظهر نتائج الجدول السابق أنّ أكثر اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو المعايير المهنية لتطبيق «تويتر» عن تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت «وجود حسابات مهمتها الدفاع عن الجهاز المسؤول عن ملف الإصلاح الاقتصادي» بمتوسط حسابي (2.607) وانحراف معياري (0.542)، ثمّ في المرتبة الثانية «رأي المواطنين مؤثر ومسموع» بمتوسّط حسابي (2.600) وانحراف معياري (0.543)، وفي المرتبة الثالثة «لا تقدّم أسماء المقصّرين خوفاً من الملاحقات القانونية» بمتوسط حسابي (2.567) وانحراف معياري (0.628)، ثم «توظّف الخطاب السياسي لصالح شخصيات مؤثرة» في المرتبة الرابعة بمتوسّط حسابي (2.560) وانحراف معياري (0.561)، كذلك «يحدّد صاحب التطبيق القضايا التي يتم تناولها» في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.467) وانحراف

معيـاري (0.702).

وتُظهـر نتائـج الجـدول السـابق أنّ أقـل اتّجاهـات النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة نحـو المعاييـر المهنيـة لتطبيـق «تويتـر» عـن تنـاول قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كانـت «تلتـزم بسياسـة تحريريـة عـن تنـاول قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي» بمتوسـط حسـابي (1.433) وانحـراف معيـاري (0.536)، ثـم «تبتعـد عـن المعلومـات مجهوليـة المصـدر» بمتوسـط حسـابي (1.507) وانحـراف معيـاري (0.565).

نتائـج السـؤال السـابع: آراء النُّخـب نحـو تطبيـق («تويتر»)عنـد تنـاول قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي فـي الكويـت مـن ناحيـة الـدور والتوعيـة والتغطيـة:

- **رأي النُّخـب الكويتيـة نحـو دور تطبيـق «تويتـر» عنـد تنـاولـه لقضايـا الإصلاح الاقتصادي:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (12): التكرارات والنسب المئوية لرأي النُّخب الكويتية نحو دور «تويتر» عند تناوله لقضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	قوي	25	16.7%
2	متوسط	76	50.6%
3	ضعيف	49	32.7%
	المجموع	150	100.0%

تُظهـر نتائـج الجـدول السـابق أن مـا نسـبته (16.7%) مـن عيّنـة الدّراسـة قالـوا إنّ دور «تويتـر» عنـد تناولـه لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كان قويـاً، ومـا نسـبته (50.6%) منهـم قالـوا إنّ دور «تويتـر» عنـد تناولـه لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كان متوسِّـطا، فـي حيـن قـال مـا نسـبته (32.7%) مـن العيّنـة إنّ دور «تويتـر» عنـد تناولـه لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي كان ضعيفـاً. ومـن هنـا نـرى أنّ دور «تويتـر» مـا زال متوسِّـطا فيمـا يخـص قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي تحديـداً والمتابـع لتطبيـق «تويتـر» يلاحـظ الهـوة بيـن اهتمـام وتأثيـر تطبيـق «تويتر» فـي القضايـا السياسـية والاجتماعيـة وإسـقاطاتها علـى المجتمـع. وهـذه النتائـج لـم تتوافـق مـع دراسـة Jonesa & Baltzersenb2017

رأي النُّخب الكويتية نحو دور تطبيق «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي:

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (13): التكرارات والنّسب المئوية لرأي النُّخب الكويتية نحو دور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	قوي	8	5.3%
2	متوسط	93	62.0%
3	ضعيف	49	32.7%
	المجموع	150	100.0%

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ ما نسبته (5.3%) من عيّنة الدّراسة قالوا إنّ دور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي كان قوياً، وما نسبته (62.0%) منهم قالوا إنّ دور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي كان متوسطاً، في حين قال ما نسبته (32.7%) من العيّنة إن دور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي كان ضعيفاً. وهذه النتائج لم تتوافق مع دراسة محمود 2016، التي جاءت بقوة تطبيق «توتير» في التوعية بأهمية الإصلاح الاقتصادي

- **رأي النُّخب الكويتية في تقييم التغطية الإعلامية التي يقوم بها تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي:**

تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (14): التكرارات والنسب المئوية لرأي النُّخب الكويتية في تقييم التغطية الإعلامية التي يقوم بها «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	قوي	6	4.0%
2	متوسط	75	50.0%
3	ضعيف	69	46.0%
	المجموع	150	100.0%

تُظهر نتائج الجدول السابق أنّ ما نسبته (4.0%) من عيّنة الدّراسة قالوا إنّ التغطية الإعلامية التي يقوم بها «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي كان قوياً، وما نسبته (50.0%) منهم قالوا إنّ التغطية الإعلامية التي يقوم بها «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي كانت متوسّطة، في حين قال ما نسبته (46.0%) من العيّنة إنّ التغطية الإعلامية التي يقوم بها «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي كانت ضعيفة. بالرغم من المميزات التي يتّسم بها تطبيق «تويتر» من خلال الدور الفعّال في جذب نخب من المستخدمين، فأصبح أداة يحرص على استخدامها شريحة واسعة من المواطنين لإشباع الرغبات بمجل الاهتمامات ولكن ترى النُّخب الكويتية أنّ التطبيق ما زال يتمتع بالدور القوي الفعّال في قضايا الإصلاح الاقتصادي. جاءت هذه النتائج مخالفة لنتائج دراسة دعاء محمود (2016) بأنّ مواقع التواصل لها دور قوي فيما يخص القضايا الاقتصادية.

فروض الدّراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» ومصداقيته في تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي.

تمّ التحقّق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (15): دلالة العلاقة الارتباطية بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» ومصداقية التطبيق في تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.444	150	0.01

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» ومصداقية التطبيق في تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.444). ونرى أنّ كل ما زاد مستوى تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» زاد مستوى مصداقية التطبيق لديهم في تناول قضايا الإصلاح الاقتصادي، فارتفاع مستوى التعرّض يُعزّز المصداقية بشكل تدريجي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» وطبيعة الاتّجاهات المتكوّنة لديها عن تناول التطبيق لهذه القضايا.

تـمّ التحقّق مـن صحـة الفـرض مـن خـلال معامـل ارتبـاط بيرسـون، كمـا هـو موضّـح فـي الجـدول الآتـي:

جدول (16): دلالة العلاقة الارتباطية بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» وطبيعة الاتّجاهات المتكوّنة لديها عن تناول التطبيق لهذه القضايا

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.218	150	0.01

يتبيّـن مـن الجـدول السـابق وجـود علاقـة ارتباطيـة موجبـة ودالـة إحصائيـاً بيـن تعـرّض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي عبـر تطبيـق «تويتـر» وطبيعـة الاتّجاهـات المتكوّنـة لديهـا عـن تنـاول التطبيـق لهـذه القضايـا، حيـث بلغـت قيمـة معامـل الارتبـاط (0.218)، فكلمـا زاد مسـتوى تعـرّض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي عبـر تطبيـق «تويتـر» زادت اتّجاهاتهـم الإيجابيـة نحـو تنـاول تطبيـق «تويتـر» لهـذه القضايـا.

ونـرى أنّ تطبيـق «تويتـر» لـه أهميـة خاصـة بالمجتمـع الكويتـي كمـا أشـارت كثيـر مـن الدّراسـات الخاصـة بالشـأن الكويتـي، وأيضـاً نـرى أنّ تطبيـق «تويتـر» مـا زال محـدود التأثيـر فـي مـا يخـص قضايـا الإصـلاح الاقتصـادي، مـع عـدم إغفـال دوره المؤثّـر فـي مختلـف القضايـا الأخـرى.

الفـرض الثالـث: توجـد علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصائيـاً بيـن تعـرّض النُّخـب الاقتصاديـة الكويتيـة لقضايـا الإصـلاح الاقتصـادي عبـر تطبيـق «تويتـر» وتقديراتهـم لـدور «تويتـر» فـي التوعيـة بأهميـة عمليـة الإصـلاح الاقتصـادي.

تـمّ التحقّـق مـن صحـة الفـرض مـن خـلال معامـل ارتبـاط بيرسـون، كمـا هـو موضّـح فـي الجـدول الآتـي:

جدول (17): دلالة العلاقة الارتباطية بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» وتقديراتهم لدور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.595	150	0.01

يتبيّن من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» وتقديراتهم لدور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.595). فكلما زاد مستوى تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لقضايا الإصلاح الاقتصادي عبر تطبيق «تويتر» زادت تقديراتهم لدور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، تعزى لمتغيّرات النوع والعمر والمؤهل العلمي.

1. دلالة الفروق بحسب متغيّر الجنس:

تمّ حساب المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبارات، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (18): دلالة الفروق في اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي بحسب متغيّر الجنس

الجنس	المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	2.079	0.285	0.499	148	0.619
أنثى	2.113	0.236			

يتبيّن من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، تعزى لمتغيّر الجنس.

2. دلالة الفروق بحسب متغير العمر.

تمّ حساب المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (19): دلالة الفروق في اتجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي بحسب متغير العمر

العمر	المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
من 20 إلى 29 سنة	2.098	0.259	1.686	3	0.173
من 30 إلى 39 سنة	2.052	0.282			
من 40 إلى 49 سنة	2.054	0.292			
50 سنة فأكثر	2.196	0.254			

يتبيّن من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، تعزى لمتغير العمر.

3. دلالة الفروق حسب متغيّر المستوى التعليمي.

تمّ حساب المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضّح في الجدول التالي:

جدول (20): دلالة الفروق في اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي بحسب متغيّر المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسّطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ثانوية عامة فأقل	2.098	0.259	1.686	3	0.173
بكالوريوس	2.052	0.282			
دراسات عليا	2.054	0.292			

يتبيّن من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتّجاهات النُّخب الاقتصادية الكويتية نحو تغطية تطبيق «تويتر» لقضايا الإصلاح الاقتصادي، تعزى لمتغيّر المستوى التعليمي، وتبيّن من نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية أنّ الفروق كانت بين حملة مؤهل ثانوية عامة فأقل، وحملة مؤهل بكالوريوس ودراسات عليا لصالح

حملة مؤهل بكالوريوس ودراسات عليا. وهو ما يعني أنّ النُّخب الاقتصادية الكويتية تتابع وتشارك في مختلف المجالات دون النظر إلى المؤهل الدراسي، ونرى أن قضايا الإصلاح الاقتصادي تحظى باهتمام جميع شرائح المجتمع لما تمثله تلك الإصلاحات من تحسين في البنية التحتية للدولة ومستوى الأفراد المعيشي بشكل عام.

نتائج الدّراسة:

- قضايا مكافحة وكشف الفساد كانت أهم القضايا التي تحظى باهتمام النُّخب الاقتصادية الكويتية عند التعرّض لتطبيق «تويتر» بنسبة (74.7%).
- تفضيل عيّنة النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت بلغت (55.3%).
- أكثر دوافع تعرّض النُّخب الاقتصادية الكويتية لتطبيق «تويتر» لمتابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي كانت «انتقاد الجهاز المسؤول عن قضايا الإصلاح الاقتصادي.
- مصداقية تطبيق «تويتر» لدى النُّخب الاقتصادية الكويتية حول قضايا الإصلاح الاقتصادي جاءت بدرجة متوسطة.
- ما نسبته (50.6%) من النُّخب الاقتصادية قالوا إنّ دور «تويتر» عند تناوله لقضايا الإصلاح الاقتصادي كان متوسطاً.
- ما نسبته (62.0%) من النُّخب الاقتصادية الكويتية قالوا إنّ دور «تويتر» في التوعية بأهمية عملية الإصلاح الاقتصادي كان متوسطاً.

التوصيات:

- تفعيل دور القائمين على ملفّات الإصلاح الاقتصادي والتحلّي بالشفافية ومصداقية الطرح عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تفعيل الجهات الرقابية بدولة الكويت وتفعيل كل الأدوات للحد من الفساد.
- ضرورة الاهتمام بعرض الاختلالات الهيكلية عبر تطبيق «تويتر».
- تفعيل الحسابات عبر تطبيق «تويتر» بضرورة التوعية بأهمية الإصلاح الاقتصادي.

- ضرورة الاهتمام بمقرّرات الإعلام الاقتصادي في كليات الإعلام.
- توصي الدّراسة بتكثيف الدراسات والبحوث المتعلّقة بالاقتصاد وربطها بتطبيقات التواصل الاجتماعي.
- حث النُّخبة الاقتصادية الكويتية على استخدام تطبيق «تويتر» بشكل أكبر، وذلك لما له من أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع الكويتي.
- ضرورة إدماج النُّخب الاقتصادية بأدوار إيجابية عبر تطبيق «تويتر» من خلال نشر هذه النُّخب للمعلومات الاقتصادية لإضافة المصداقية المطلوبة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

ابراهيم، زيزيت (2017). أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الاصلاح الاقتصادي في مصر [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

إسماعيل، على (2020). الدروس المستفادة من تجارب الإصلاح الاقتصادي المعتمدة على صندوق النقد الدولي المفاهيم النتائج الدروس. دار التعليم الجامعي.

البشر، محمد (2014). نظريات التأثير الإعلامي. العبيكان للنشر.

البغلي، محمد (2020). ميزانية منفلتة اقتصاد «بيّاعين النفط». صحيفة الجريدة الكويتية.

تقرير الشال الاقتصادي الأسبوعي (2019). *16* مليار دينار للرواتب والدعوم. صحيفة القبس الكويتية.

تقي الدين، يحيي (2016). الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية. المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

الجزاف، أنور (2020). دور تطبيق الحسابات الوهمية في تطبيق «تويتر» في عملية تشكيل الرأي العام في المجتمع الكويتي: دراسة ميدانية. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 161(177)، 209-46.

https://doi.org/10.34120/0382-046-177-004

الجزاف، أنور (2019). الصحافة الكويتية وقضايا الإصلاح الاقتصادي دراسة تحليلية، [ملخّصات دراسات دكتوراه]. مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت.

الدليمي، عبد الرزاق (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. اليازوري للنشر والتوزيع.

الدهاشمة، عمر (2019). توظيف النُّخبة السياسية الأردنية موقع «تويتر» في نشر المعلومات دراسة تحليلية [رسالة ماجستير منشورة]. كلية الشرق الأوسط.

أبو سمرة، محمود والطيطي، محمد (2020). مناهج البحث العلمي. اليازوري للنشر.

العجمي، محمد (2017). أطر معالجة القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

المري، خولاء (2016). تأثير الـ «تويتر» على طبيعة عمل عيّنة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية [رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط].

المزاهرة، منال (2018). نظريات الاتصال (ط2). دار غيداء للنشر والتوزيع.

المشهداني، سعد (2017). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي.

بالنافر، مارك وهيميلرمك، ستيفاني وشوسميت، بريان (2017). نظريات ومناهج الإعلام (ترجمة عاطف حطيبة). دار النشر للجامعات.

ططر، كارين (2017). الإسلام السياسي والسياسة في الكويت. مركز دراسات الوحدة العربية.

عامر، قنديلجي (2015). البحث العلمي في الصحافة والإعلام. دار المسيرة.

عبد الجواد، إبراهيم (2019). الاحتياطي العام في الرمق الأخير. صحيفة القبس الكويتية.

محمد، علوان (2019). العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي-دراسة ميدانية، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، *3*(32).

https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss32.155

محمود، دعاء (2016). أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

وزارة المالية (2020). البيانات المالية لمشروع قانون الميزانية العامة*2020 -2021*. صحيفة الجريدة الكويتية.

ثانياً المراجع الأجنبية:

Al-Hussein, K. (2020). The use of social media and perceptions of corruption within the Jordanian political elite, *Technology in Society*, *62*(8), 20 - 36. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101334

Aschoff, N. (2020). *The smartphone society technology, power, and resistanc in new age*. Beacon press.

Baran, S. & Davis, D. (2020). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future* (8th. ed.). Oxford University press.

Conway, B., Kenski, K., Wang, D. (2015): The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(4), 363-380. https://doi.org/10.1111/jcc4.12124

Johnson, M., Paulussen, S., & Aelst, P. (2018). Much Ado About Nothing? The low importance of Twitter as a sourcing tool for economic journalists, *Journal Digital Journalism*, *6*(7), 15 - 33. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490657

Jonesa, M., & Baltzersenb, M. (2017). Using twitter for economics business case discussions in large lectures. *International Review of Economics Education*, *26*(9), 14 - 18. https://doi.org/10.1016/j.iree.2017.08.001

MacDonald, F. (2020). *Kuwait's $65 Billion Debt Plan in Peril After Draft Law.* Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2020 - 08 - 16 / kuwait-s-65 - billion-debt-plan-in-peril-after-draft-law-rejected.

Oltmann, S., Cooper, T., & Proferes, N. (2020). How Twitter's affordances empower dissent and information dissemination: An exploratory study of the rogue and alt government agency Twitter accounts. *Government Information Quarterly*, *37*(3), 17 - 32. https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101475

Rodriguez, C., & Keane, M. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey, *Computer Science Review*, *29*(8), 74 - 94. https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001

Vliegenthart, R., & Boukes, M. (2018). On the Street and/or on Twitter? The use of «every day» sources in economic news coverage by online and offline outlets. *Journal Digital Journalism*, *6*(7), 829 - 846. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1497449

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية: **Romanized Arabic References:**

abrāhym zyzyt 2017). ʾaṭuri almuʻālajata alʾiʻlāamiyyata liqaḍāyā al-aṣlāḥ aliqtiṣādiyya fī miṣri risālata mājistīri ghayri manshūratin kulliyyata alʾiʻlāami jāmiʻata alqāhirati

ʾismāʻyl ʻalā 2020). al-ddurūsa almustafādata min tajāribi alʾiṣlāḥi aliqtiṣādiyyi almuʻtamadati ʻalā ṣundūqi al-nnaqdi al-ddawliyyi almafāhīma al-nnatāʾija al-ddurūsa dāru al-ttaʻlīmi aljāmiʻiyyi

albasharu muḥammada 2014). naẓarīāti al-ttaʾathīri alʾiʻlāamiyyi al-ʻbykān lil-nnashri

albaghliyyu muḥammada 2020). mīzāniyyata munfalitata iqtiṣādi « bayyāʻīna al-nnafṭa ṣaḥīfata aljarīdati alkūʾaytiyyati

taqryru al-sshāli aliqtiṣādiyyi alʾusbūʻiyyi 2019). 16 milyāra dīnārin lil-rrawātibi wa-al-dʻwm ṣaḥīfatu alqabasi alkūʾaytiyyati

taqī al-ddīnu yuḥayyī 2016). aljuhūda al-ttawāṣuliyyata lil-nnakhbi aliqtiṣādiyyati ʻabra shabakāti al-ttawāṣuli alijtimāʻiyyi ʾathnāʾa alʾazmāti aliqtiṣādiyyati almuntadā al-ssābʻu lil-jamʻiyyati al-ssuʻūdiyyati lil-ʾiʻlāami wa-al-

ittiṣāli

aljizāfu ’anūra 2020). dawra taṭbīqi alḥisābāti alwahmiyyati fī taṭbīqi « tītr » fī ‘amaliyyatu tashkīli al-rra’ay al‘āmmi fī almujtama‘i alkū’aytiyyi dirāsatu maydāniyyatu majallatu dirāsāti alkhalīji wa-al-jazīrati al‘arabiyyati 161(177)209 46- ،. . https://doi.org/10.34120/0382-046-177-004

aljizāfu ’anūra 2019). al-ṣṣiḥāfata alkū’aytiyyata waqaḍāyā al’iṣlāḥi aliqtiṣādiyyi dirāsata taḥlīliyyata mulakkhaṣātin darrāsātin duktwrāha markaza dirāsāti alkhalīji wa-al-jazīrati al‘arabiyyati jāmi‘ata alkū’ayti

al-dlymy ‘abda al-rrazzāqi 2016). naẓarīāti alittiṣāli fī alqarni alḥāddiyyi wa-al-‘ushurayni al-yāzwry lil-nnashri wa-al-ttawzī’i

al-dhāshmh ‘umara 2019). tawẓīfa al-nnukhbati al-ssīāsiyyati al’urduniyyati mawqi’a « tītr » fī nashri alma‘lūmāti durrāsatu taḥlīliyyatu risālata mājistīri manshūrati kulliyyata al-ssharqi al’awsaṭi

’abū samaratin maḥmūda wa-al-ṭyṭy muḥammada 2020). manāhija albaḥthi al‘ilmiyyi al-yāzwry lil-nnashri

al‘ajamiyyu muḥammada 2017). ’aṭur mu‘ālajata alqaḍāyā aliqtiṣādiyyati fī al-ṣṣuḥufi almiṣriyyati risālata duktwrāhi ghayri manshūratin jāmi‘atan ‘ayna shamsin

almarriyyu khwlā’ 2016). ta’athīra ali « tītr » ‘alā ṭabī‘ati ‘amali ‘aynatin qaṣdiyyatin mina al-’i‘lāmyyn fī alqinwāti alfaḍā’iyyati alkhalījiyyati risālata mājistīri manshūrati jāmi‘ata al-ssharqi al’awsaṭi

almazāhiratu manāla 2018). naẓarīāti alittiṣāli ṭ dāra ghaydā’u lil-nnashri wa-al-ttawzī’i

al-mshhdāny sa‘ida 2017). manāhija albaḥthi al’i‘lāamiyyi dāru alkitābi aljāmi‘iyyi

bi-al-nnāfiri māraka whymylrmk stīfānay wshwsmyt barriyyāni 2017). naẓarīātin wamanāhija al’i‘lāami tarjamata ‘āṭifa ḥṭybh dāra al-nnashri lil-jāmi‘āti

ṭṭr kāriyanna 2017). al’islāma al-ssīāsiyya wa-al-ssīāsata fī alkū’ayti markazu dirāsāti alwaḥdati al‘arabiyyati

‘āmirun qndyljy 2015). albaḥtha al‘ilmiyya fī al-ṣṣiḥāfati wa-al-’i‘lāami dāru almasīrati

‘abdu aljawādi ’ibrāhym 2019). aliḥtīāṭiyya al‘āmma fī al-rramaqi al’akhīri ṣaḥīfatu alqabasi alkū’aytiyyati

muḥammadun ‘uluwwāni 2019). al‘alā’āaqata bayna i‘timādi aljumhūri al‘irāqiyyi ‘alā mawāqi‘i al-ttawāṣuli alijtimā‘iyyi wittijāhātihim naḥwa qaḍāyā al’iṣlāḥi aliqtiṣādiyyi wa-al-ijtimā‘iyyi- dirāsata maydāniyyata lārk lil-falsafati wa-al-llisāniyyāti wa-al-‘ulūmi alijtimā‘iyyati 3(32). . https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss32.155

maḥmūdun du‘ā’a 2016). ’aṭur taqdyma alqaḍāyā aliqtiṣādiyyati wa-al-ijtimā‘iyyati ba’da al-tthawrati fī almawāqi‘i al’ilikturwniyyati washabakāti al-ttawāṣuli alijtimā‘iyyi wata’athīrihā ‘alā ittijāhāti aljumhūri naḥwa hādhihi alqaḍāyā risālata duktwrāhi ghayri manshūratin kulliyyata al’i‘lāami jāmi‘ata alqāhirati

wizāratu almāliyyati 2020). albayānāti almāliyyati limashrū‘i qānūni almīzāniyyati al-‘ām#- 2021. ṣaḥīfatu aljarīdati alkū’aytiyyati

Attitudes of Kuwaiti Economic Elites Towards Media

Coverage of the Twitter Application for Economic Reform Issues in Kuwait: a Field Study

Anwar Aljazaf[1]

Abstract:

Aim of the Paper: The study aimed at identifying the attitudes of the Kuwaiti economic elites towards of the media coverage of Twitter for economic reform issues in Kuwait, and the credibility of "Twitter" in addressing these issues. It accordingly aims to identify the relationship between the exposure of the Kuwaiti economic elites to economic reform issues through Twitter and the nature of attitudes formed by the application in addressing these issues. The study also seeks to identify the significance differences in the attitudes of Kuwaiti economic elites towards the coverage of "Twitter" for economic reform issues attributable to the variables of gender, age and educational qualification.

Study Design: The study used the descriptive and analytical survey method to reach explanatory results.

Sample and Data: The intentional sample available in the study was approved, and the total sample was (150) individual economic elites out of (200), (131) males and (19) females, to identify the economic elites' attitudes towards Twitter's coverage of economic reform issues.

Results: The results showed that (38.7%) of the sample of elites are always using Twitter, and (44.7%) of them sometimes used it, while (50.6%) of the economic elites said that the role of "Twitter" when dealing with issues of economic reform was moderate.

Keywords: Economic Elites, Economic Reform

(1) Academic Researcher in Media and communication sciences (Kuwait City - Kuwait) dr.anwaraljazaf@gmail.com