



دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية

نظرة عامة

لقد ساهمت التحولات الاجتماعية والسياسية التي اجتاحت المنطقة العربية في تمكين قطاعات عريضة من المجتمع في المنطقة. وأزالت الكثير من الصور النمطية مع تحول الشباب العربي، وما يسمى بمواطني الإنترنت «Netizens»، والنساء إلى القوى الأساسية الدافعة للتغيير في المنطقة. وفي حين زادت مشاركة المرأة على وجه الخصوص في الحركات السياسية والشعبية، ولعبت دوراً قيادياً رئيسياً في تلك التغييرات التاريخية السريعة التي اجتاحت المنطقة. وفي غضون ذلك، وصل النقاش حول دور الإعلام الاجتماعي في هذه التحولات إلى دوائر صنع السياسات على المستويين الإقليمي والعالمي.

واصل استخدام الإعلام الاجتماعي الانتشار في المنطقة العربية على نطاق واسع خلال عام 2011، وصاحبته تحولات رئيسية في توجهات الاستخدام. فبعد أن كان مجرد أداة للتواصل الاجتماعي والتسلية، نجح في اختراق جميع نواحي الحياة اليومية تقريباً للملايين العرب. وأثر على طريقة تفاعلهم اجتماعياً، أو قيامهم بأعمالهم أو التفاعل مع الحكومة أو المشاركة في حركات المجتمع المدني. وبحلول نهاية عام 2011، تطور استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية ليشمل المشاركة الشعبية والمشاركة السياسية، وجهود ريادة الأعمال، والتغيير الاجتماعي. ومع ازدياد أعداد المستخدمين العرب في الكثير من البلدان وتشكيلهم كتلة حدية ناشطة، بدأت الحكومات أيضاً في استكشاف إمكانات الإعلام الاجتماعي وقدرته على تطوير نماذج حوكمة أكثر شفافية وتشاركية وإدماجاً. وعلى الرغم من الاستخدامات المبتكرة والمفيدة اجتماعياً التي يزر بها الإعلام الاجتماعي، تصاحبه بعض المخاوف الجديدة التي تتمحور حول الأمن والخصوصية وحرية التعبير وتأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على السياسات الخارجية والدبلوماسية.

لقد شهدت المنطقة العربية في الآونة الأخيرة زيادة كبيرة في عدد مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، وبحث الإصداران السابقان من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي تأثير هذه الزيادة، والتي أشعلها جزئياً استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر) في الحركات المدنية تحت ما سمي بـ«الربيع العربي». وبواصل الإصدار الثالث من التقرير البناء على هذين التقريرين، ودور أدوات التواصل الاجتماعي في الحراك المدني في المنطقة العربية. وفي ظل المشاركة المرتفعة للمرأة العربية في هذا الحراك على مدار العام الماضي، على الرغم من استخدامهن المنخفض لشبكات الإعلام الاجتماعي مقارنة بالمتوسط العالمي، يناقش هذا التقرير ثلاثة تساؤلات رئيسية وهي:

• تفسير فجوة النوع الاجتماعي «الافتراضية»: ما هي العوامل التي تؤدي إلى انخفاض مستوى انتشار استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بين النساء مقارنة بالرجال والمتوسط العالمي للنساء؟²

يهدف تقرير الإعلام الاجتماعي العربي إلى صياغة فهم أفضل لتأثير الإعلام الاجتماعي على التطوير والتنمية في المنطقة العربية من خلال التساؤلات التالية:

- ماهي توجهات انتشار خدمات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية؟
 - ما هو معدل نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو التوزيع السكاني والنوع الاجتماعي للمستخدمين في المنطقة العربية؟
 - ما هي العوامل التي تؤثر على استخدام هذه المنصات في البلدان العربية المختلفة (على سبيل المثال، الدخل، ونسبة الشباب من السكان، وإمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية، ومعدلات حرية استخدام الإنترنت، وغيرها)؟
 - ما هو تأثير هذه الظواهر على مشاركة المواطنين والاندماج الاجتماعي؟
 - ما هو تأثير الآليات الجديدة للتواصل الاجتماعي على الابتكار وريادة الأعمال في المجتمعات العربية؟
- وفي نهاية المطاف، نأمل أن تلقي نتائج هذا التقرير الضوء على تأثير الإعلام الاجتماعي على الحراك المدني والاجتماعي والسياسي في المنطقة.

للحصول على قواعد البيانات والجداول البيانات التي لم تُنشر في هذا التقرير، يُرجى الانضمام إلى مجموعة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي على الإنترنت والتسجيل (مجاناً) على الموقع الإلكتروني:

بإمكان الأعضاء غير المسجلين الحصول على التقرير والمشاركة في مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بتقرير الإعلام الاجتماعي العربي عبر الموقع الإلكتروني
www.ArabSocialMediaReport.com

لمزيد من المعلومات، يُرجى التواصل عبر البريد الإلكتروني: socialmedia@dsg.ac.ae

¹ أجري البحث والاستبيان المنشور في الإصدار الثالث من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في الفصل الثالث من العام 2011 ونشرت النتائج الأولية في شهر نوفمبر عام 2011

² تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الإصدار الثاني، 2011 - الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر - www.ArabSocialMediaReport.com

- توجهات استخدام الإعلام الاجتماعي: هل تنظر المرأة العربية للإعلام الاجتماعي على أنه أداة مفيدة لتلبية احتياجاتها؟ وما هي توجهات استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي؟
- دور الإعلام الاجتماعي كأداة لتمكين المرأة: هل يسهم استخدام الإعلام الاجتماعي في زيادة مشاركة المرأة العربية في الحياة المدنية أو في تمكينها سياسياً واقتصادياً؟

تواصل سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي يعده دورياً برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية تحليل توجهات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في المنطقة العربية. وبناء البيانات التي جُمعت خلال الفصلين الثاني والثالث من عام 2011. يحلل هذا الإصدار من التقرير البيانات الخاصة بمستخدمي فيسبوك وتويتر في كافة الدول العربية الاثنتي والعشرين. بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا. وفي استبيان إقليمي آخر يُعد الأول من نوعه في المنطقة. يكشف هذا الإصدار الخاص من التقرير دور الإعلام الاجتماعي العربي في تمكين المرأة العربية. ويأتي هذا الاستبيان ثمرة التعاون والجهد المشترك بين برنامج الحوكمة والابتكار وبرنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة بكلية دبي للإدارة الحكومية.

تمثل سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي جزءاً من مبادرة بحثية أكبر تركز على المشاركة الاجتماعية من خلال تقنيات المعلومات والاتصالات من أجل سياسات أفضل في البلدان العربية. وتبحث في دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحوكمة. والإدماج الاجتماعي. والتنمية الاقتصادية. كما تبحث المبادرة دور تطبيقات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى التعاون. وإدارة المعرفة. وتعزيز الابتكار بين الكيانات الحكومية فيما بينها وبين المواطنين والقطاع الخاص.

1- المقدمة

منذ إصدار سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي لم تظهر أية دلائل تشير إلى تباطؤ انتشار وسائل الإعلام الاجتماعي وشعبتها سواء على المستوى العالمي أو داخل المنطقة العربية. فعلى المستوى العالمي. مازال فيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأول. بعدد مستخدميه الذي تجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم. 50 في المائة منهم يقومون بالدخول يومياً إلى حساباتهم. في حين يدخل 350 مليون مستخدم على فيسبوك باستخدام الهواتف المحمولة³. من ناحية أخرى. تجاوز عدد مستخدمي تويتر 100 مليون «مستخدم نشط» في سبتمبر 2011⁴. لتبلغ عدد التغريدات المرسله يومياً 200 مليون تغريدة. ويدخل نصف المستخدمين النشطين هؤلاء إلى حساباتهم يومياً. إلا أن بعضهم قد لا يرسل أية تغريدات. بل أن 40% تقريباً من المستخدمين النشطين يدخلون إلى حساباتهم للحصول على الأخبار والمعلومات فقط. ومن بين الموضوعات المتعددة المرتبطة بالحراك المدني في المنطقة العربية. تضمنت أكثر عشرة موضوعات شيوعاً عام 2011 تنحي الرئيس المصري السابق حسني مبارك ومقتل الزعيم الليبي معمر القذافي⁵.

عالمياً. يظهر توزيع استخدام الإعلام الاجتماعي من حيث النوع الاجتماعي (إذا أخذنا فيسبوك مثلاً) أنه وفقاً للتوزيع السكاني الحقيقي. تنسأوى تقريباً أعداد مستخدمي فيسبوك من الرجال والنساء⁶. وعلى الرغم من ذلك. لا ينطبق هذا التوجه على المنطقة العربية. حيث تشكل النساء الثلث فقط من مستخدمي فيسبوك⁷. وهي نسبة لم تتغير منذ نشر الإصدار السابق من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في مايو 2011. وذلك على الرغم من المشاركة النشطة للمرأة العربية في الإعلام الاجتماعي عبر المنطقة خلال «الربيع العربي». ووفقاً للنتائج التي توصلنا إليها. تتزايد النظرة للإعلام الاجتماعي على أنه أداة مهمة لتمكين المرأة في المنطقة العربية. فقد سمح الإعلام الاجتماعي للمرأة باتخاذ شكل جديد من أشكال القيادة يركز على استخدام الاتصالات وشبكات التواصل. علاوة على ذلك. لم تكن النساء مجرد ناشطات في مقاهي الإنترنت. ولكن تم توثيق دورهن كمشاركات ناشطات على أرض الواقع. ولم يقتصر دورهن على المشاركة في الحراك المدني والاحتجاجات وتنظيمها. بل امتد ليتضمن قيادة تلك التحركات أيضاً. وهي الحقيقة التي تم الاعتراف بها بمنح جائزة نوبل للسلام لأول مرة لامرأة عربية هي اليمنية توكل كرمان. تكتظ شبكة الإنترنت بصور النساء العربيات في تونس ومصر وسوريا واليمن وغيرها. اللاتي نزلن إلى الشوارع وطالبن بالتغيير. لكن سنرى إن كان هذا النشاط السياسي والميداني سيؤدي إلى إدماج المرأة بصورة أكبر في المشاركة المدنية والسياسية على أرض الواقع في نهاية المسار. أم سيشهد تهميشها مثلما حدث في الثورات العربية السابقة في القرن العشرين⁸.

وسوف يركز هذا الإصدار من التقرير على بحث العلاقة بين استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي وتمكينهن سياسياً ومدنياً. على الرغم من النسبة المنخفضة للاستخدام في المنطقة مقارنة بالمعدلات العالمية.

³<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁴<http://blog.twitter.com/201109/one-hundred-million-voices.html>

⁵<http://yearinterview.twitter.com/en/hottopics.html>

⁶www.facebook.com, accessed Dec. 2011

⁷تقرير الإعلام الاجتماعي العربي. المجلد الأول. 2011. برنامج الحوكمة والابتكار. كلية دبي للإدارة الحكومية - www.ArabSocialMediaReport.com

⁸<http://www.economist.com/node/21532256>

ومن بين الكثير من مبادرات المجتمع المدني المبتكرة التي انطلقت عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، نجد مثالين بارزين في النصف الثاني من عام 2011 للنساء اللاتي استخدمن الإعلام الاجتماعي لدفع عجلة التغيير في مجتمعاتهن وبلدانهم. وهما مبادرة «سأقودي سيارتي بنفسي» في المملكة العربية السعودية ومبادرة «خريطة التحرش الجنسي» في مصر.

Table 1: Examples of Arab Women's Use of Social Media in Civic Participation

	
<p>أطلقت في ديسمبر 2010، وأعيد إطلاقها في أكتوبر 2011</p> <p>الهدف: للمساعدة في زيادة الوعي ومواجهة التحرش الجنسي بالنساء في مصر عن طريق الإبلاغ باستخدام نظام الرسائل القصيرة ونظام لرصد خريطة التحرش الجنسي عبر شبكة الإنترنت.</p> <p>مراحل الأداء في 2011:</p> <p>يونيو 21 - إنشاء المدونات عن يوم مكافحة التحرش الجنسي حملة #EndSH⁹.</p> <p>29 أغسطس - زيادة الوعي عن التحرش الجنسي للحصول على عطلة عيد آمنة.¹⁰</p> <p>2 سبتمبر - مبادرة خريطة التحرش الجنسي تفوز بجائزة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للشباب¹¹</p> <p>2 نوفمبر - يوم «امسك متحرش»¹²</p> <p>المواقع على شبكة الإنترنت:</p> <p>http://harassmap.org</p> <p>http://blog.harassmap.org</p> <p>http://twitter.com/harassmap</p>	<p>أطلقت في مايو 2011</p> <p>الهدف: المناصرة بحق المرأة في قيادة السيارات في المملكة العربية السعودية.</p> <p>مراحل الأداء في 2011:</p> <p>21 مايو - توقيف مؤسسة الحملة منال الشريف يحشد تأييداً عالمياً.¹³</p> <p>17 يونيو - بدء حملة المطالبة بالسماح للمرأة السعودية بالقيادة.¹⁴</p> <p>26 سبتمبر - سماح الحكومة السعودية للمرأة السعودية بالتصويت والترشح في الانتخابات البلدية يثير ضجة إعلامية.¹⁵</p> <p>المواقع على شبكة الإنترنت:</p> <p>http://twitter.com/W2Drive</p> <p>http://www.facebook.com/SaudiWomenSpring</p>

2- دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية ومشاركتها في الحراك المدني - نتائج الاستبيان الإقليمي

لقد لعبت التحولات المجتمعية والسياسية التي حدثت عبر المنطقة دوراً مهماً في مجابهة الصور النمطية للمرأة العربية باعتبارها طرفاً مقهوراً وخانعاً في المجتمع. وساهم الدور القيادي الذي لعبته المرأة في تنظيم الحراك المدني والمشاركة فيها في تونس ومصر واليمن على وجه الخصوص في دعم مكانتها كشريك مساوٍ للرجل في تغيير المشهد السياسي في بلدهم. وكان أوضح اعتراف بهذا الدور القيادي هو منح جائزة نوبل للسلام لسيدة عربية وهي توكل كرمان. الناشطة السياسية والقيادية اليمنية. وسيوضح في الفترة القادمة ما إذا كانت مشاركة المرأة العربية السياسية والأهلية ستبقى قوية بعد انقضاء ما بات يسمى بـ«الربيع العربي».

⁹<http://ow.ly/5hFtB>

¹⁰<http://on.fb.me/o13GVW>

¹¹<http://www.thedailynewsegyp.com/media/egyptian-harassment-website-wins-undp-youth-award.html>

¹²<http://on.fb.me/rXzhIV>

¹³<http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-14240340>

¹⁴<http://mashable.com/2011/17/06/saudi-women-driving-campaign-begins/>

¹⁵<http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-15063938>

على الرغم من أن الإعلام الاجتماعي شكل أداة قوية خلال الحراك المدني خلال العام 2011 سواء لحشد الجماهير أو نشر المعلومات¹⁶، إلا أن معدل استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة كان منخفضاً مقارنة بالرجال، وكذلك مقارنة بالمتوسط العالمي (فعلى سبيل المثال، تشكل النساء نصف مستخدمي فيسبوك عالمياً، في حين تشكل النساء العربيات نسبة الثلث فقط من مستخدمي فيسبوك في المنطقة).

لقد تم تسليط الضوء مراراً وتكراراً على أمثلة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة في العالم العربي خلال 2011، إلا أن البحث حول هذا الموضوع يكاد يكون منعدماً. وكخطوة أولى لدراسة استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي وقدرتها على تمكين المرأة ودعم مشاركتها الشعبية، أجرى برنامج الحوكمة والابتكار بالتعاون مع برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة بكلية دبي للإدارة الحكومية مشروعاً بحثياً يهدف إلى بحث التساؤلات التالية:

1. تفسير فجوة النوع الاجتماعي "الافتراضية": ما هي العوامل التي تؤدي إلى انخفاض مستوى استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنة بالرجال والمتوسط العالمي للمرأة؟
2. توجهات استخدام الإعلام الاجتماعي: هل تنظر المرأة العربية للإعلام الاجتماعي على أنه أداة مفيدة لتلبية احتياجاتها؟ وما هي توجهات استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي؟
3. دور الإعلام الاجتماعي كأداة لتمكين المرأة: هل يسهم استخدام الإعلام الاجتماعي في زيادة مشاركة المرأة العربية في الحياة المدنية أو في تمكينها سياسياً واقتصادياً؟

أجري الاستبيان عبر شبكة الإنترنت منذ منتصف أغسطس حتى منتصف أكتوبر 2011¹⁷، واستهدف ذكوراً وإناثاً من كافة الأعمار من كافة البلدان العربية الاثنتين والعشرين. وقد أم 469 شخصاً مشاركتهم بشكل كامل، بمشاركة نسائية بنسبة 62% من هذه الإجابات. ونسلط الضوء على المستوى المحلي، على ثلاثة بلدان عربية - هي السعودية ومصر والإمارات¹⁸ - لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين المشاركين من البلدان المختلفة. هذا وقد تراوحت أعمار المشاركين في الاستبيان بين 15 و40 عاماً في أغلبها. معظمهم حاصلون على درجة البكالوريوس على الأقل (ويحمل 40% منهم درجة الماجستير أو أعلى). وقد تم تحليل النتائج على المستويين المحلي والإقليمي، مع التركيز على اختلافات النوع الاجتماعي في الإجابات. وبصفة عامة، لم توجد اختلافات جوهرية تتعلق بالنوع الاجتماعي في الإجابات على الأسئلة المطروحة بين المشاركين على المستوى الإقليمي، وحتى عند توزيع الإجابات وفق الجنسية، وجدنا اختلافات طفيفة فقط بين إجابات الذكور والإناث¹⁹.

في جزئه الأول، بحث الاستبيان وسلط الضوء على فجوة النوع الاجتماعي في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في الوطن العربي. وبالنظر إلى الفارق الضخم بين نسبة المستخدمين من الرجال والنساء في المنطقة (حيث تشكل النساء نسبة الثلث فقط من مستخدمي فيسبوك)²⁰، طُلب من المشاركين في الاستبيان تحديد العقبات الرئيسية التي يرون أنها تعيق استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي. وكانت أكثر العقبات التي تم تحديدها حسب المشاركين هي القيود المجتمعية والثقافية المفروضة على المرأة في العالم العربي.

وللبحث بشكل أعمق في استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنة بالرجال في العالم العربي، بحث القسم الثاني من الاستبيان توجهات استخدام الرجال والنساء في الوطن العربي للإعلام الاجتماعي، والتي تبين أنها متشابهة جداً، حيث احتل التواصل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات والوظائف، وكذلك النشاط السياسي والمجتمعي الصدارة كأعلى توجهات لاستخدام الرجال والنساء للإعلام الاجتماعي. ثم بحثنا من خلال أسئلة إضافية حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لخدمة النشاط السياسي والمجتمعي بشكل أكثر عمقاً في كيفية استخدام الرجال والنساء لوسائل الإعلام الاجتماعي كأداة للمشاركة السياسية.

وأخيراً، بحث الاستبيان تصورات المشاركين من الرجال والنساء للكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام الاجتماعي على المرأة العربية ودورها كأداة لتمكينها. وقد شعر معظم المشاركين أن وسائل الإعلام الاجتماعي قادرة فعلياً على تعزيز مشاركة النساء في الساحات القانونية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والشعبية، على الرغم من بعض الحيرة حول ما إذا كان غياب التغيير الفعلي في التشريعات والحقوق المعنية بالمساواة بين الجنسين على أرض الواقع سيحد من آثار الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة فعلياً.

¹⁶ تقرير الإعلام العربي الاجتماعي الإصدار الثاني - الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر - www.ArabSocialMediaReport.com

¹⁷ تم الحصول على العينة المستهدفة من قاعدة بيانات إقليمية واسعة من جهات الاتصال التي جمعها برنامج الحوكمة والابتكار، وبرنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة، والتي تغطي جميع الدول العربية.

¹⁸ وقع الاختيار على هذه البلدان لأنها تتضمن بلداً يمر بثورة شعبية (مصر) وبلداً شهد حركات شعبية مدنية محدودة (المملكة العربية السعودية)، وبلداً لم يشهد أي حركات شعبية ميدانياً (الإمارات العربية المتحدة)

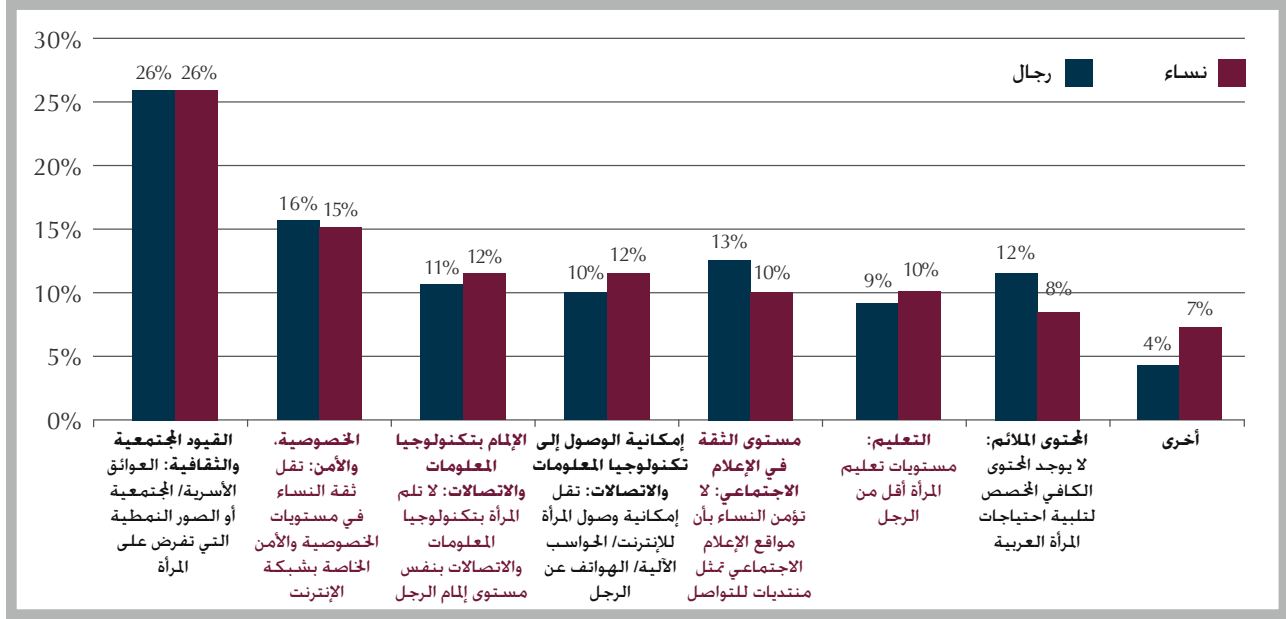
¹⁹ عند توزيع العينات على المستوى المحلي، تصبح أعداد العينات صغيرة جداً، وبالتالي لا تسمح لنا بالحصول على استنتاجات مادية عن اختلافات النوع الاجتماعي على المستوى المحلي، وعلى الرغم من ذلك فالنتائج تشير إلى ضرورة دراسة اختلافات النوع الاجتماعي هذه بعمق أكبر في بحوث مستقبلية.

²⁰ تقرير الإعلام العربي الاجتماعي، الإصدار الثاني - الإعلام الاجتماعي والحراك المدني. تأثير فيسبوك وتويتر، كلية دبي للإدارة الحكومية.

1-2 تفسير فجوة النوع الاجتماعي «الافتراضية»:

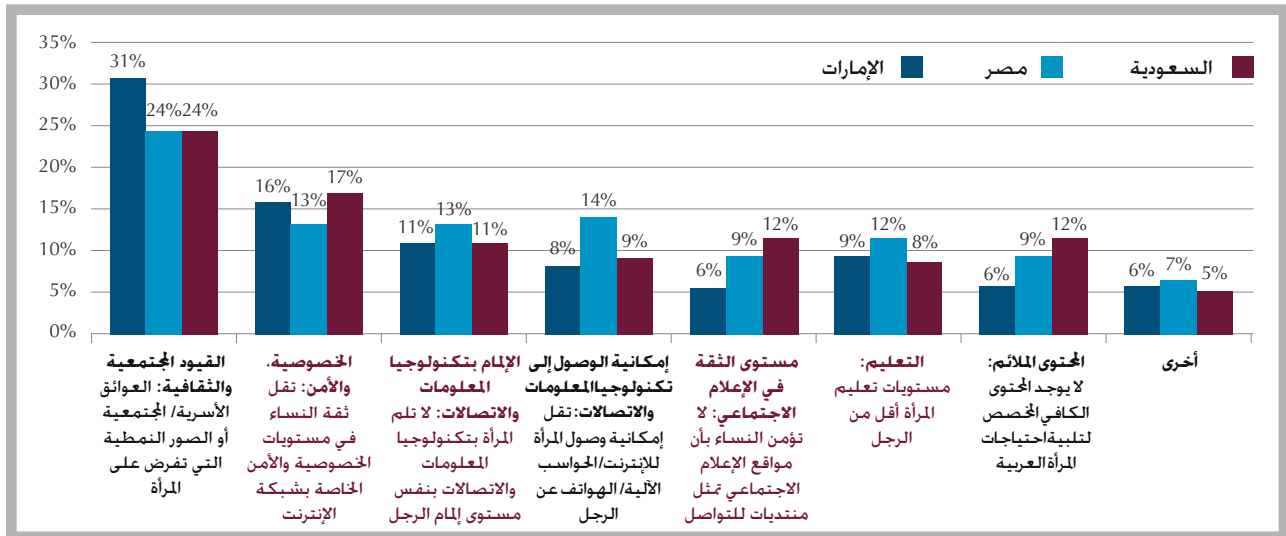
على المستوى الإقليمي، يرى معظم المشاركين في الاستبيان أن السبب وراء انخفاض مستوى استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة يعود إلى القيود المجتمعية والثقافية المفروضة على النساء (راجع شكل 1). وتتضمن الأسباب الأخرى لفجوة النوع الاجتماعي «الافتراضية» في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي التي ذكرها المشاركون في الاستبيان من الإناث والذكور مشكلات كالتخصصية والأمن، والإلمام باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإمكانية الوصول لوسائل الإعلام الاجتماعي والثقة فيها، ومستوى التعليم، وتوافر المحتوى الموجهة للمرأة.

شكل رقم 1: «يظهر البحث أن النساء أقل استخداماً للإعلام الاجتماعي من الرجال في الوطن العربي مقارنة بالمتوسط العالمي. ما هو السبب في ذلك من وجهة نظرك؟» (التوزيع الإقليمي للنوع الاجتماعي)



على المستوى المحلي، اختلفت الإجابات اختلافاً طفيفاً، ففي حين جاءت القيود المجتمعية والثقافية في المقدمة كأعلى عتبة عبر البلدان الثلاثة، سجلت السعودية معدلاً أعلى من المتوسط مقارنة بالمستويات الإقليمية²¹ (انظر شكل 2).

شكل رقم 2: يظهر البحث أن النساء أقل استخداماً لوسائل الإعلام الاجتماعي من الرجال في الوطن العربي مقارنة بالمتوسط العالمي. ما هو السبب في ذلك من وجهة نظرك؟» (التوزيع المحلي)



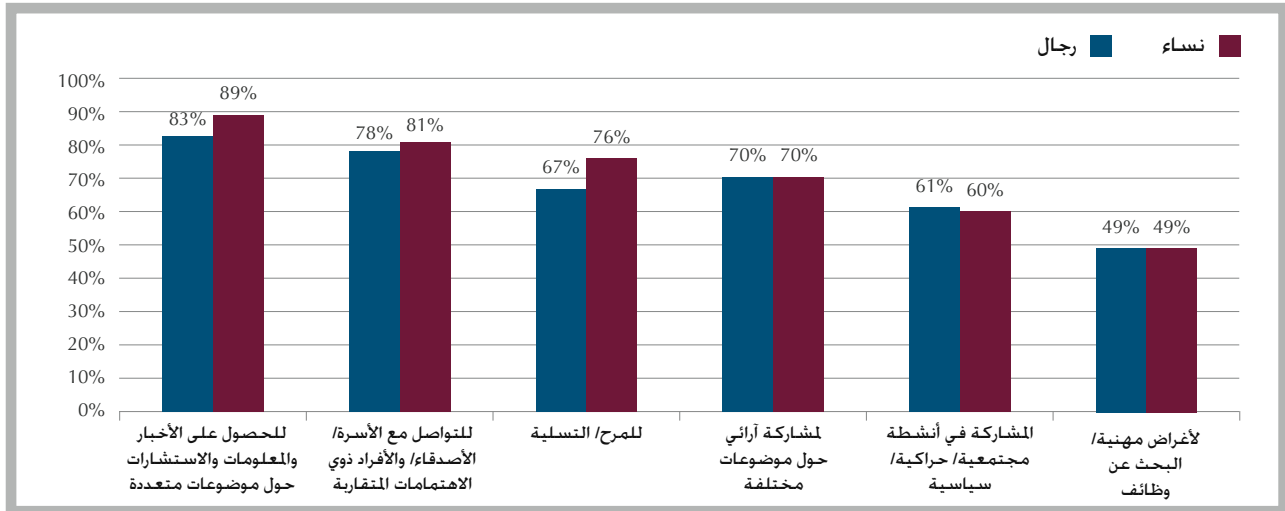
²¹ لم يتم اختبار الاختلافات على مستوى البلدان بين السعودية ومصر العربية والإمارات إحصائياً نتيجة صغر حجم العينة في كل منها نسبياً. وبالتالي، لا يقصد من هذه النتائج تقديم الاستنتاجات مؤكدة بشأن اختلافات النوع الاجتماعي على المستوى المحلي، ولكن مجرد مؤشرات للتوجهات الممكنة، في ما يشكل دعوة لمزيد من البحث.

2-2 توجهات استخدام الرجال والنساء للإعلام الاجتماعي في الوطن العربي

2-2-1 استخدام الإعلام الاجتماعي

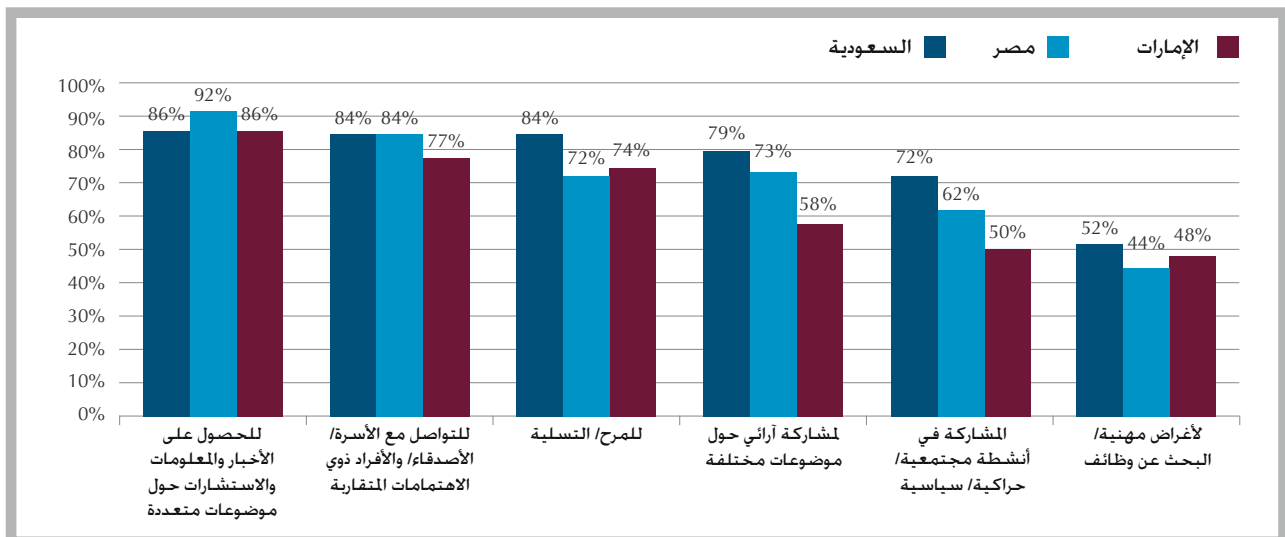
بعد مرور عام ونصف على انطلاق الحراك الشعبي في الدول العربية، ووفقاً لإجابات المشاركين في الاستبيان، يستخدم معظم الرجال والنساء في الوطن العربي على المستوى الإقليمي، وسائل الإعلام الاجتماعي للبحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين. كما تستخدم نسبة أقل من الرجال والنساء وسائل الإعلام الاجتماعي للمشاركة في الأنشطة المدنية والسياسية، وللأغراض المهنية، وكذلك للبحث عن فرص العمل (انظر شكل 3).

شكل رقم 3: «لماذا تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي؟» (التوزيع الإقليمي للنوع الاجتماعي)



أما على المستوى المحلي، فقد كانت الإجابات متشابهة إلى حد ما عبر البلدان الثلاثة التي تم تسليط الضوء عليها. وفيما يتعلق بالعوامل السياسية، وجدت بعض الاختلافات الإقليمية الطفيفة، ومثال ذلك في «استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لمشاركة الآراء» و«لمشاركة في الأنشطة الأهلية والسياسية». في هذه الأمثلة، كانت إجابات المملكة العربية السعودية أعلى من المتوسط على المستوى الإقليمي، في حين جاءت إجابات الإمارات العربية المتحدة أقل من المتوسط (انظر شكل 4).

شكل رقم 4: «لماذا تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي؟» (التوزيع المحلي)

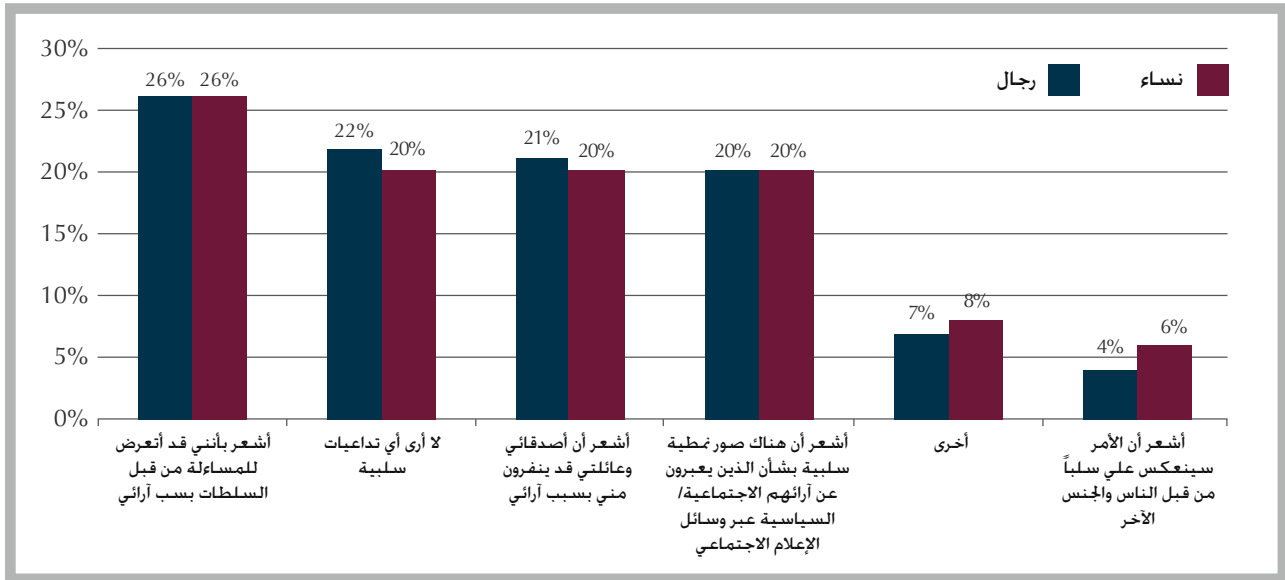


2-2-2 المخاوف المثارة بشأن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي

كما لوحظ من خلال هذا الاستبيان وكذلك البحوث السابقة التي نُشرت في الإصدارات السابقة من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ومع استخدام عدد كبير من المشاركين في الاستبيان لوسائل الإعلام الاجتماعي بهدف رفع مستوى الوعي وتشارك الأفكار والمعلومات والمشاركة في الأنشطة الأهلية والسياسية - سواء لأسباب سياسية أو غيرها - تمثل القضايا المرتبطة بحرية التعبير مخاوف طبيعية.

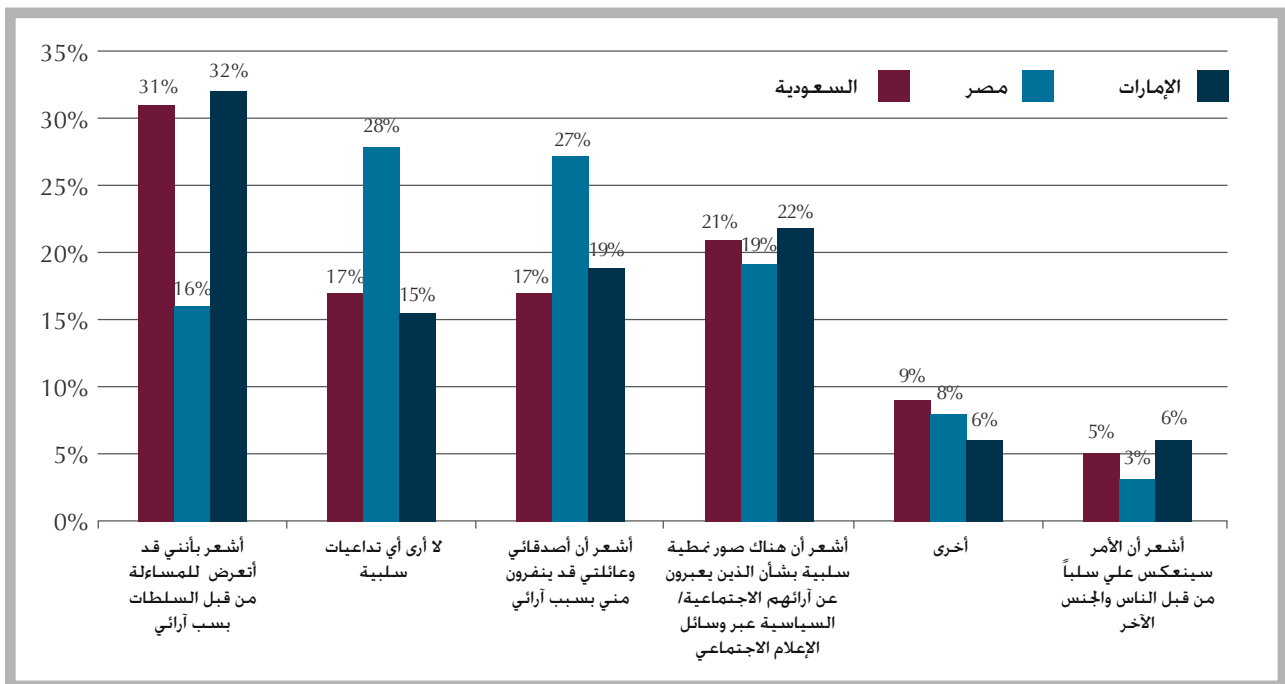
على المستوى الإقليمي. أشار الرجال والنساء إلى أن التعبير عن آرائهم الاجتماعية والسياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي قد يترتب عليه تداعيات سلبية. أهمها الخوف من التعرض للمساءلة من قبل السلطات ويليها ردود الأفعال السلبية من جانب الأسرة والمجتمع والنوع الاجتماعي الآخر. وعلى الرغم من ذلك، أشار 20% من المشاركين في الاستبيان إلى أنه لا تترتب حسب رأيهم أي تداعيات سلبية على الإطلاق على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي (انظر شكل 5).

شكل رقم 5: ما هي التداعيات السلبية المحتملة من وجهة نظرك نتيجة التعبير عن آرائك الاجتماعية والسياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي؟ (التوزيع الإقليمي للنوع الاجتماعي)



على المستوى المحلي، تباينت الإجابات بشكل طفيف عبر البلدان الثلاثة، حيث اعتقد ثلث المشاركين في الاستبيان من المصريين أنه لا توجد أي تداعيات سلبية للتعبير عن الآراء الاجتماعية والسياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. بينما كانت النسبة أقل في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، حيث أعرب ثلث المشاركين في البلدين عن قلقهم من تعرضهم للمساءلة من قبل السلطات، بينما أعرب 16% من المشاركين في الاستبيان من المصريين عن قلقهم من الشيء ذاته (انظر شكل رقم 6).

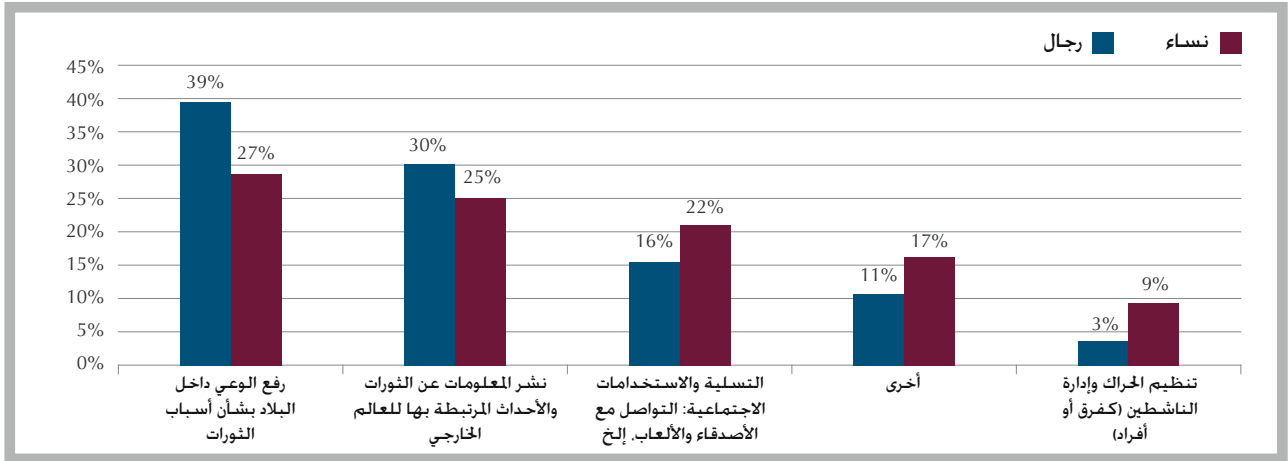
شكل رقم 6: "ما هي التداعيات السلبية المحتملة من وجهة نظرك نتيجة التعبير عن آرائك الاجتماعية/السياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي؟" (التوزيع المحلي)



2-2-3 أغراض استخدام الإعلام الاجتماعي خلال ما يعرف بـ «الربيع العربي»

وفقاً لإجابات المشاركين في الاستبيان على المستوى الإقليمي توجد اختلافات طفيفة من حيث النوع الاجتماعي بين أغراض استخدام الرجال والنساء للإعلام الاجتماعي خلال «الربيع العربي» في البلدان التي شهدت الانتفاضات أو الحراك المدني. وذلك وفقاً لإجابات المشاركين في الاستبيان. في حين كان أعلى غرضين لاستخدام الإعلام الاجتماعي هما رفع مستوى الوعي ونشر المعلومات بشأن أحداث الانتفاضات والثورات. استخدمت نسبة من الرجال أكبر نسبياً من النساء وسائل الإعلام الاجتماعي لهذه الأغراض. بالرغم من أن هذا الغرض احتل أقل ترتيب بين أغراض استخدام الإعلام الاجتماعي على المستوى الإقليمي. إلا أن نسبة أكبر من النساء العربيات المشاركات في الاستبيان صرحت بأنها استخدمت وسائل الإعلام الاجتماعي لتنظيم الحراك وإدارة الناشطين (انظر شكل 7). ويوضح شكل 8 أمثلة لأغراض استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي خلال «الربيع العربي» في البلدان المختارة.

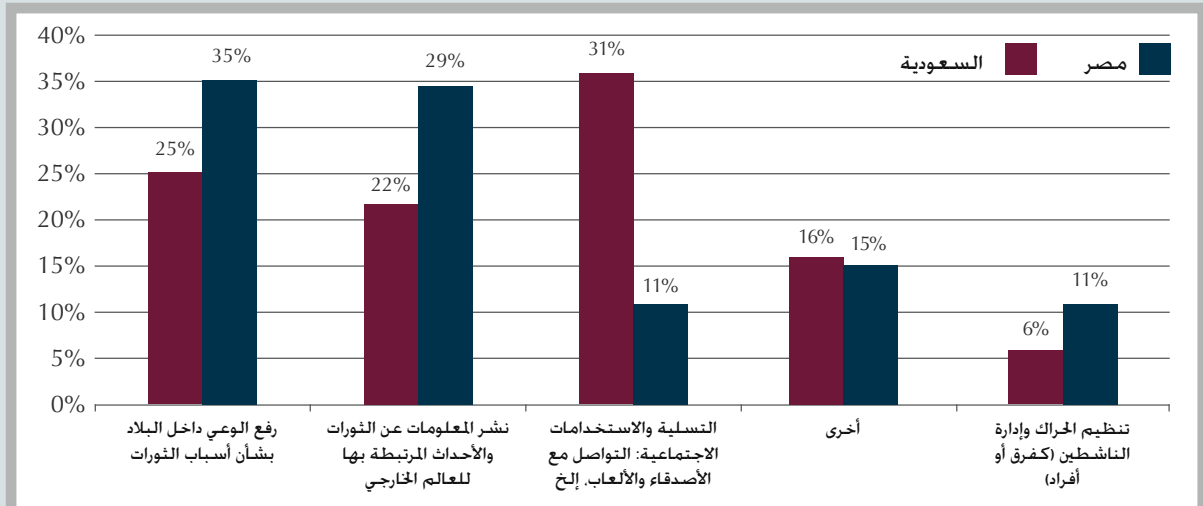
شكل رقم 7: «ماذا كان الغرض الأساسي لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني/الانتفاضات/ والثورات/ التي انطلقت في بلدك؟» (التوزيع الإقليمي للنوع الاجتماعي)



مفصل رقم 1: استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي خلال الربيع العربي: تسليط الضوء على السعودية ومصر

للتركيز على البلدان التي انطلقت فيها حركات شعبية عارمة أو محدودة على أرض الواقع. اخترنا مصر والسعودية لإبراز الإجابات المتناقضة على هذا السؤال. فبينما كانت مصر متوافقة مع وجهات النظر الإقليمية، خاصة بعدما اختار المشاركون «زيادة الوعي» بشأن أحداث الثورات كأعلى غرض لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي خلال الحراك هناك. جاء هذا الغرض في المرتبة الثانية في السعودية التي شهدت حراك شعبي محدود. بينما جاءت التسلية والاستخدامات الاجتماعية في المرتبة الأولى (انظر شكل 8).

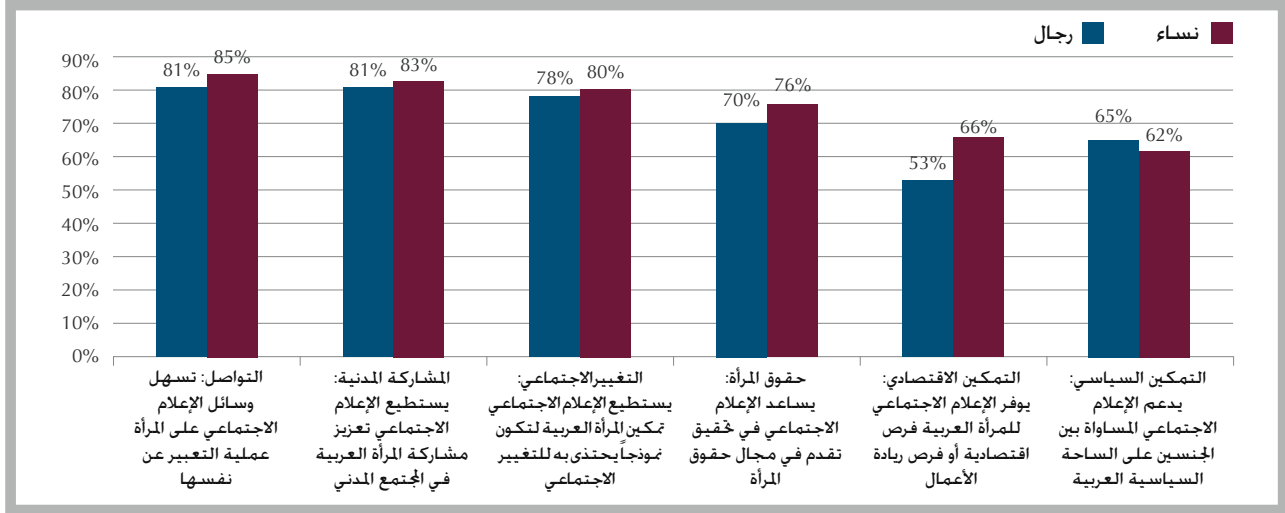
شكل رقم 8: «ماذا كان الغرض الأساسي لاستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني/الانتفاضات/ والثورات/ التي انطلقت في بلدك؟» (التوزيع المحلي)



2-3 دور الإعلام الاجتماعي كأداة لتمكين المرأة

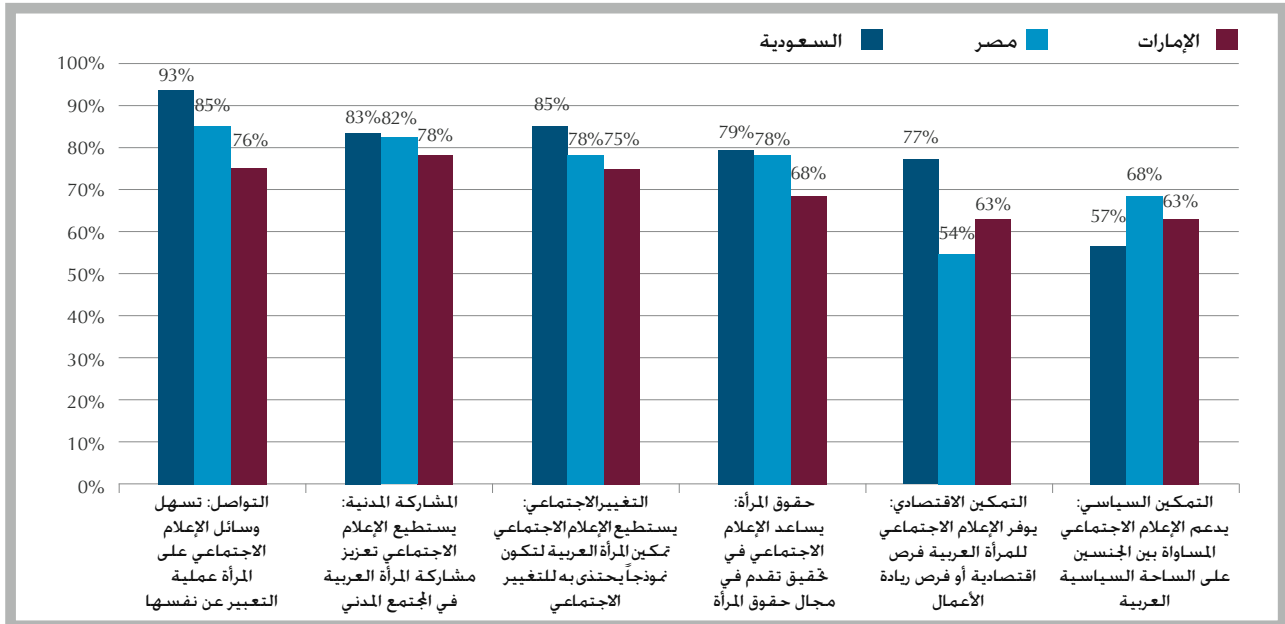
على المستوى الإقليمي، أعربت نسبة كبيرة من المشاركين في الاستبيان عن شعورهم بأن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها أن تشكل أداة لتمكين المرأة، وتعزيز مشاركتها في أوجه حياتها المتعددة. بما في ذلك المجالات القانونية (بتشجيع حقوق المرأة)، والاقتصادية (بتعزيز فرص العمل وريادة الأعمال)، والسياسية (بزيادة المشاركة السياسية)، والاجتماعية (عن طريق التعبير عن نفسها وتشجيع التغيير الاجتماعي) (انظر شكل 9). ومن المثير للاهتمام، أن الإجابة الوحيدة التي كانت فيها نسبة الإجابات من الرجال أكبر نسبياً من النساء - ولو أن الفارق يكاد يبقى ضئيلاً - أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق المساواة بين الجنسين كانت: «تسمح وسائل الإعلام الاجتماعي بتحقيق قدر أكبر من المساواة بين الجنسين في المشاركة السياسية».

شكل رقم 9: «إلى أي مدى تتفق مع التصريحات التالية فيما يتعلق بالمرأة والإعلام الاجتماعي؟» (التوزيع الإقليمي للنوع الاجتماعي)



على المستوى المحلي، أظهرت الإجابات بعض التباين. على الرغم من ذلك، أظهرت النتائج أن غالبية الرجال والنساء الذين شاركوا في الاستبيان يرون أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يكون أداة لتمكين المرأة في بلدانهم. ومع تدني مرتبة معظم هذه البلدان من حيث مؤشرات²³ المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، تشير إجابات المشاركين المتفائلة إلى أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية يرون أن هذه الوسائل تمثل عاملاً مساعداً محتملاً لتغيير مظاهر عدم المساواة بين الجنسين في المنطقة (انظر شكل 10).

شكل رقم 10: «إلى أي مدى تتفق مع التصريحات التالية فيما يتعلق بالمرأة والإعلام الاجتماعي؟» (التوزيع المحلي)



لكن على الرغم من ذلك، شعر 40% من المشاركين في الاستبيان على المستوى الإقليمي أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكن أن تطرح مخاوف جديدة أمام مشاركة المرأة العربية المدنية على وجه الخصوص. وقد انعكس هذا التضارب في بعض التعليقات التي صرح بها المشاركون في الاستبيان (في مفصل رقم 2) والتي تسلط الضوء على وجهتي نظر مختلفتين.

مفصل رقم 2: تعليقات مختارة تسلط الضوء على وجهات النظر المختلفة حول أثر وسائل الإعلام الاجتماعي على المرأة ومشاركتها المدنية

لا تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي وسيلة كافية لإحداث التغيير المطلوب للمرأة:

«أعتقد أن المرأة العربية يجب ألا تعتمد على غطاء وسائل الإعلام الاجتماعي للتعبير عن آرائها أو إنتاج نماذج يُحتذى بها. تبدأ الخطوة الأولى بالتفاعل مع الناس وليس من خلف الشاشات.»

«يجب أن يشارك أصحاب الشأن جميعهم. وسائل الإعلام الاجتماعي هي طريقة عظيمة لاكتشاف موقف المرأة من القضايا. (وهذا) لا يؤدي دائماً أو بالضرورة إلى قيامها أو قدرتها على إحداث هذا التغيير فعلياً.»

دور الإعلام الاجتماعي كأداة مفيدة لتمكين المرأة

أثناء الاضطرابات، ظهرت العديد من النساء على ساحة الإعلام الاجتماعي وأثبتن أنهن موجودات ولا يمكن تجاهلهن أو تهميشهن. في الواقع، كانت العديد منهن أكثر نشاطاً من نظرائهن من الرجال.»

«يمكن أن تساعد وسائل الإعلام الاجتماعي في التعليم لغرض تعزيز التمكين الذاتي. والاعتراف بحقوق المرأة. والاستفادة من التجارب الأخرى خارج المنطقة العربية.»

2-4 الإعلام الاجتماعي وتمكين المرأة العربية – النتائج والاستنتاجات الرئيسية

تزايدت النظرة للإعلام الاجتماعي على أنه أداة مهمة لتمكين المرأة في المنطقة العربية. وفي الواقع، تظهر نتائج هذا الاستبيان الإقليمي لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي، أن الكثير من إجابات مستخدمي الإعلام الاجتماعي من الرجال والنساء كانت متشابهة، ما يشير إلى أن الإعلام الاجتماعي قد يكون أحد عوامل دعم «المساواة بين الجنسين». وتأتي الفجوة الحالية في استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنة بالرجال والمتوسط العالمي بشكل رئيسي نتيجة للقيود المجتمعية والثقافية المعروفة التي مازالت تواجه المرأة في المنطقة. وفيما يلي الاستنتاجات الرئيسية من نتائج الاستبيان الإقليمي:

تفسير فجوة النوع الاجتماعي في استخدام الإعلام الاجتماعي في الوطن العربي

ما زال الرجال يشكلون ضعف عدد النساء المستخدمين لوسائل الإعلام الاجتماعي في الوطن العربي. ويمكن أن تقسم العقبات التي تعيق استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي إلى فئتين: العقبات البيئية والشخصية. تشكل العوامل البيئية أكبر عقبة تعيق استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي. وعلى وجه الخصوص «القيود المجتمعية والثقافية»، بالإضافة إلى «إمكانية الوصول لتقنيات المعلومات والاتصالات» و«نقص المحتوى الخاص بالمرأة»، وترتبط تلك العوامل بدرجة أكبر بالبيئة التي يعمل فيها مستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعي من النساء. من ناحية أخرى، العوامل الشخصية، والتي ترتبط أكثر بمهارات وقدرات مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي من النساء أنهن هن مثل «مستوى التعليم»، و«الإلمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات»، و«الثقة في الإعلام الاجتماعي» كوسيلة للتواصل و«مستويات الثقة في أمن وخصوصية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات» والتي يُنظر إليها جميعاً على أنها عقبات ولكن ذات تأثير أقل (مظللة باللون الأحمر في الشكلين 7 و8).

كيف يمكن ردم فجوة النوع الاجتماعي «الافتراضية»؟ لو كانت العقبات التي تواجه المساواة بين الجنسين في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي هي شخصية بالأساس، فإن أي تدخلات عندئذٍ لسد هذه الفجوة يجب أن تركز على «معالجة» النساء بتقديم المزيد من التدريب لهن أو زيادة مستوى تعليمهن على سبيل المثال. ولكن، تظهر نتائج الاستبيان الإقليمي وبكل وضوح أن العقبات هي بيئية في المقام الأول. وحتاج إلى جهود لمعالجة المواقف التمييزية والقيود الثقافية المفروضة على المرأة.

دور وسائل الإعلام الاجتماعي كـ «عامل مدعم للمساواة بين الجنسين»

تشير نتائج الاستبيان إلى وجود أوجه تشابه واضحة بين آراء مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي من الرجال والنساء في المنطقة العربية²⁴. ويتفق المشاركون من الرجال والنساء العرب بدرجة كبيرة على موضوعات تتعلق بوسائل الإعلام

الاجتماعي وتداعياتها على المرأة ومشاركتها الشعبية. فهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي بطرق متشابهة ولديهم نفس الآراء بشأن الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة. وسواء كان هذا نتيجة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، أو يرتبط بالصورة النموزجية لمستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي، فإنه يدعو لإجراء المزيد من البحث.

وسائل الإعلام الاجتماعي وتغيير التصورات الخاصة بالمرأة ومشاركتها المدنية

ربما تكون وجهة النظر المشتركة التي ترى الإعلام الاجتماعي أداة لتمكين المرأة هي أهم نتائج هذا البحث. فقد شعر أغلب المشاركون في الاستبيان أن وسائل الإعلام الاجتماعي تمتلك القدرة على تمكين المرأة وتعزيز مشاركتها، سواء في الساحات الاجتماعية أو الاقتصادية أو القانونية أو السياسية أو المدنية. وتتعارض هذه الأفكار مع واقع يزخر بمظاهر عدم المساواة التي مازالت موجودة في المنطقة العربية عند الحديث عن هذه المجالات. من هذا المنحى، يمكن أن تعمل وسائل الإعلام الاجتماعي كـ «محفز للتغيير» فيما يتعلق بتمكين المرأة في المجتمعات العربية. وينظر الكثير من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي سواء من الرجال أو النساء نظرة إيجابية إلى الإعلام الاجتماعي باعتباره أداة قادرة على إحداث التغييرات وتقديم نهج جديدة لمعالجة أوجه اللامساواة هذه.

الإعلام الاجتماعي: هل يشكل علاجاً شافياً لعقبات تمكين المرأة؟

تنتشر مظاهر اللامساواة بين الجنسين في «الحياة الواقعية» على الساحات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي. ويظهر ذلك بشكل جلي من خلال المراكز المدنية التي تحتلها المنطقة العربية من حيث المساواة بين الجنسين وبخاصة بندي التمكين السياسي والمشاركة الاقتصادية في العديد من مؤشرات تمكين المرأة وكذلك في التقارير الإقليمية والدولية مثل تقارير التنمية البشرية العربية.

وعلى الرغم من النظرة السائدة لوسائل الإعلام الاجتماعي كأداة للتمكين، وإعطاء المرأة إمكانية الوصول إلى فرص زيادة الأعمال ومساعدتها على إنشاء تلك الفرص، وإحداث تغيير اجتماعي، والتحرك الشعبي والسياسي، أشار 40% من المشاركين في الاستبيان إلى أن الإعلام الاجتماعي قد يطرح مخاوف جديدة بشأن مشاركة المرأة المدنية. إضافة إلى ذلك، قد لا يمكن التغلب على العقبات الواقعية الضخمة التي تواجه تمكين المرأة بواسطة الإعلام الاجتماعي وحده. وعلى الرغم من أن المشاركة «الافتراضية» قد تكون الخطوة الأولى تجاه تمكين المرأة، لكن هذا لا يعني أنها ستتحول بالضرورة إلى مشاركة حقيقية في الساحات السياسية والمدنية والعامه. لذا يجب عدم التهوين من شأن العقبات الحياتية الموجودة على أرض الواقع داخل هذه الساحات. ويجب مواجعتها لتشجيع المساواة بين الجنسين في المنطقة.

لكن ما يبعث على التفاؤل هو أن غالبية المشاركين في الاستبيان من النساء والرجال يدركون دور الإعلام الاجتماعي كعامل مساعد على تمكين المرأة، ويصاحب ذلك زيادة انتشار وسائل الإعلام الاجتماعي بقوة بين الشباب في المنطقة العربية. إذا كانت هناك دروس يمكن الاستفادة بها من استخدام الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي خلال الحراك الشعبي الأخير في العالم العربي، فإنه في ضوء الشعور المتنامي بازدياد تمكين المرأة العربية اليوم، تشير النتائج الإيجابية القوية التي تبرز في هذا الاستبيان أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تمكين المرأة العربية في المستقبل. وعلى الرغم من ذلك، لا يمكن تحقيق هذا الأمر إلا عندما يصل عدد الشباب، نساءً ورجالاً، إلى كتلة حدية من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي تهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تغيير مجتمعي.

3- توزيع مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي - خلال الفصلين

الثاني والثالث من عام 2011

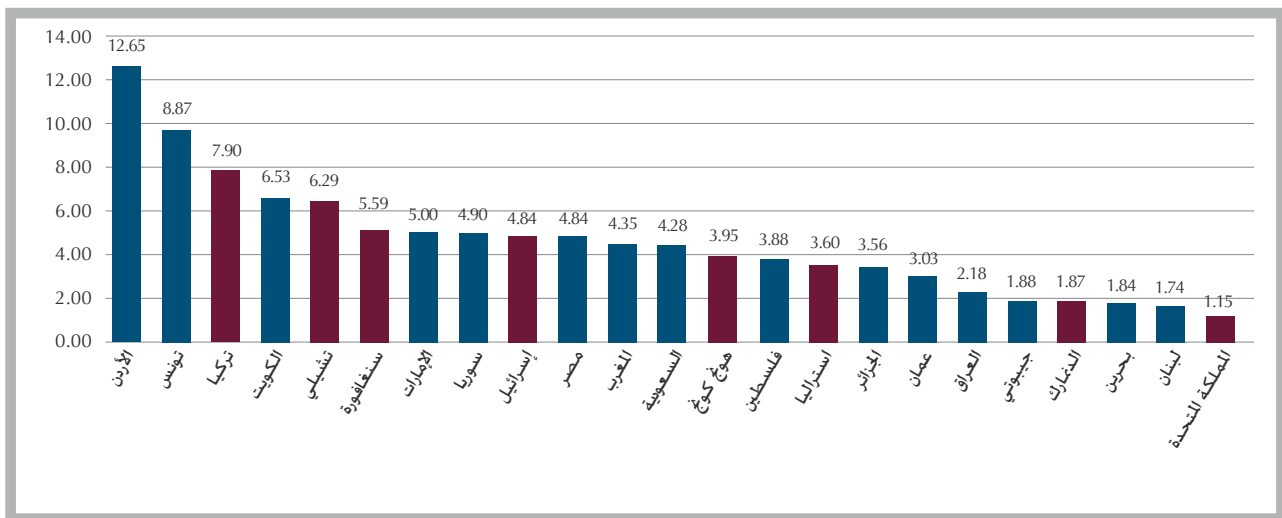
يستمر هذا الإصدار من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في بحث استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية مع التركيز على كل من فيسبوك وتويتر. ويقدم هذا القسم على وجه الخصوص أحدث البيانات بشأن استخدام فيسبوك خلال الفصل الثاني والثالث من عام 2011، ليواصل البناء على الإصدار الثاني من التقرير الذي يقدم نظرة شاملة حول مستخدمي فيسبوك في الفصل الأول من العام ذاته. وهكذا، فقد تم جمع البيانات الخاصة بعدد مستخدمي فيسبوك في الاثنتين وعشرين دولة العربية بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا بصورة دورية في الفترة ما بين أبريل وأكتوبر 2011، وتم التركيز على الفئات العمرية التالية: الشباب (15 سنة - 29 سنة)، والكبار (من عمر 30 عاماً فأكثر). وكذلك حسب النوع الاجتماعي. وفيما يلي النتائج الرئيسية:

الانتشار وعدد المستخدمين

نبذة: فيسبوك في الوطن العربي

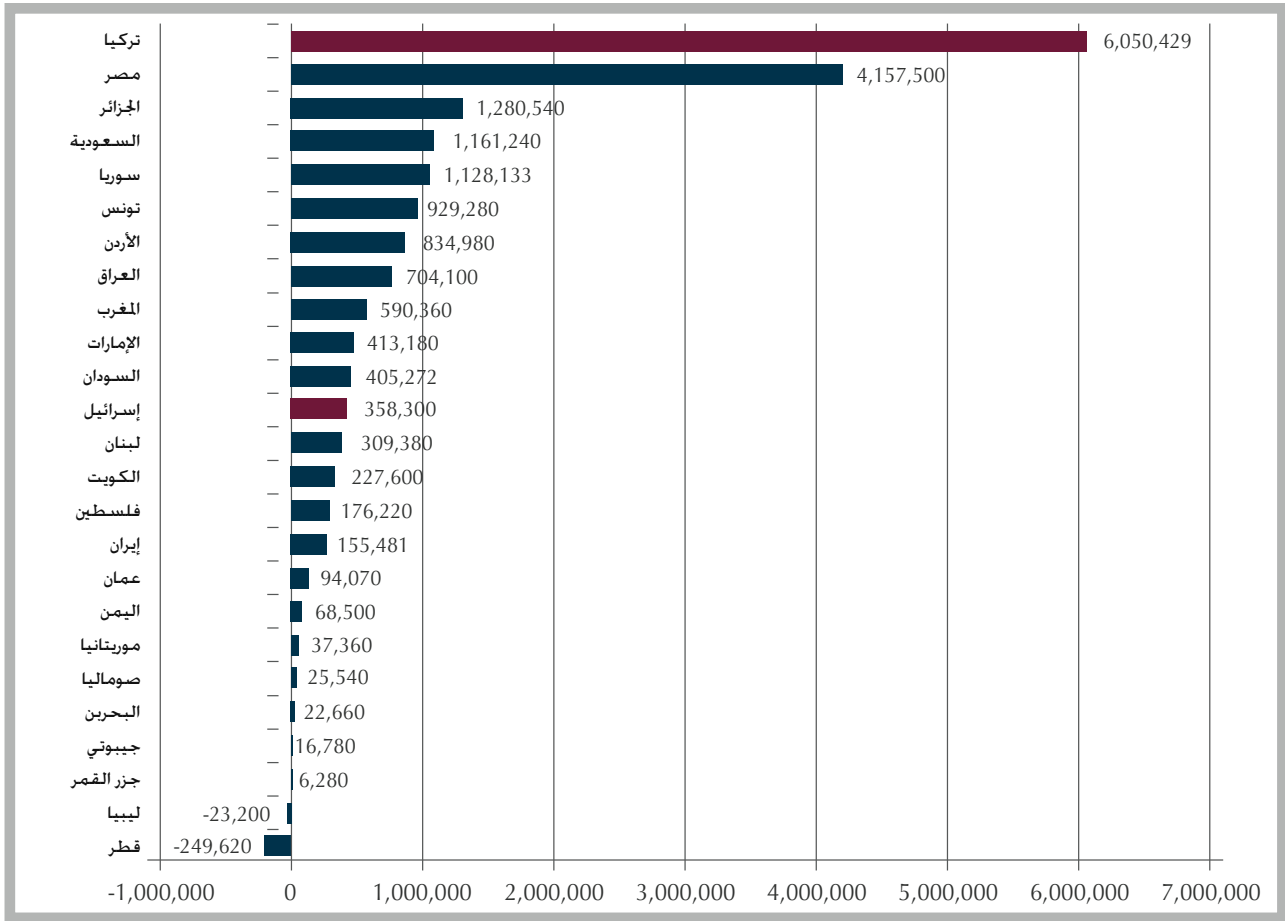
- وصل عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي في الوطن العربي إلى 36,016,664 مستخدم (في الأول من نوفمبر 2011) بعد أن كان 21,377,282 مستخدم (في 5 يناير 2011)، ما يعني أنه قد تضاعف تقريباً مقارنة بنفس الفترة العام الماضي (19.945,487 في نوفمبر 2010).
- في بداية نوفمبر 2011، كان متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية 10% تقريباً، بعد أن كان أقل من 6% في نهاية 2010.
- زاد عدد مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنسبة 68% في الفترة ما بين يناير ونوفمبر 2011.
- توقفت نسبة مستخدمي فيسبوك من النساء عند 33.5% منذ أبريل 2011. وهذا أدنى بكثير من المعدل العالمي. حيث تشكل النساء نصف مستخدمي فيسبوك تقريباً.
- يشكل الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و29 عاماً) حوالي 70% من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وهو العدد الذي ظل ثابتاً منذ أبريل 2011.
- لم تعد بلدان مجلس التعاون الخليجي تحتل المراكز الخمسة الأولى من حيث مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية كنسبة من عدد السكان. في حين مازالت الإمارات الأولى في المنطقة العربية، والكويت هي الدولة الخليجية الثانية التي تأتي ضمن المراكز الخمسة الأولى. ثم تأتي لبنان والأردن وتونس ضمن المراكز الخمسة الأولى.
- ما زالت مصر تمتلك ربع إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية. وقد أضافت المزيد من المستخدمين الجدد في العام الماضي أكثر من أي دولة عربية أخرى. ليتجاوز عدد المستخدمين الجدد 4 مليون مستخدم في الفترة بين يناير وأكتوبر 2011.
- ما زالت اللغات الإنجليزية والعربية والفرنسية أكثر اللغات استخداماً على فيسبوك بين النساء والرجال. بالرغم من تفضيل نسبة من النساء أكبر من الرجال استخدام اللغة الإنجليزية والعكس صحيح بالنسبة للغة العربية.

شكل رقم 11: مستخدمو فيسبوك الجدد في المنطقة العربية وعالمياً (في الفترة من 5 يناير إلى 1 أكتوبر 2011) كنسبة من عدد السكان*



*أعداد السكان لعام 2011. من إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة <http://laborsta.ilo.org>. فيما عدا إحصاءات دول الخليج (التي اعتمدنا فيها على بيانات السكان الرسمية لدول لدول مجلس التعاون الخليجي).

شكل رقم 12: عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية بالإضافة إلى إيران، وإسرائيل، وتركيا (في الفترة من 5 يناير إلى 1 أكتوبر 2011)



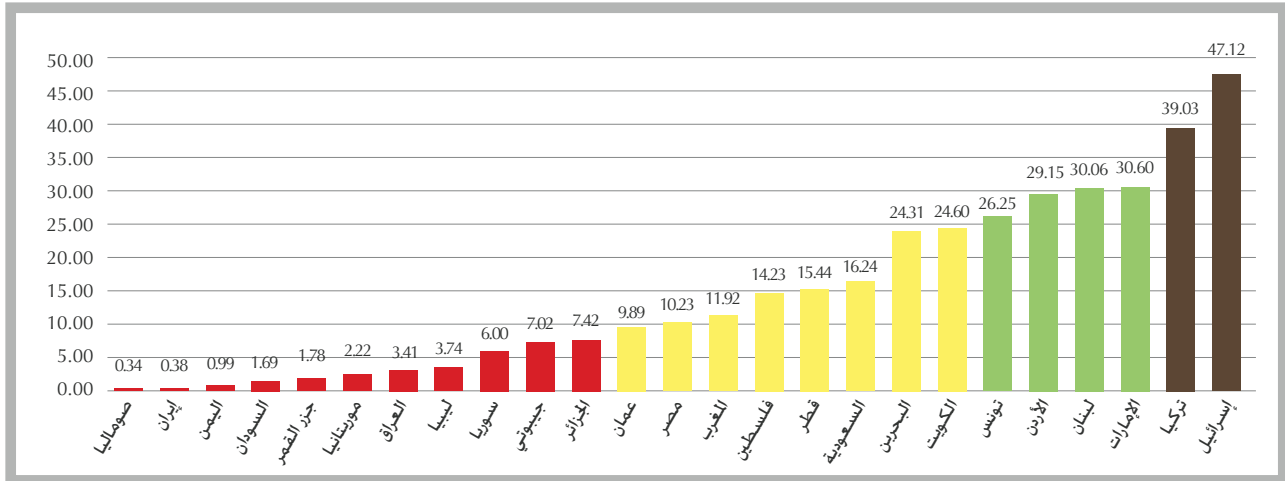
عندما نقارن بين عدد مستخدمي فيسبوك في البلدان العربية وفي بعض البلدان التي تأتي ضمن «أعلى 10 دول» (من حيث انتشار فيسبوك على مستوى العالم)²⁵. نجد أن العديد من البلدان العربية قد تفوقت على تلك البلدان من حيث عدد المستخدمين الجدد لفيسبوك في الفترة من يناير وحتى أكتوبر 2011، كنسبة من عدد السكان. ففي بداية أكتوبر 2011، تجاوز عدد المستخدمين الجدد (كنسبة من عدد السكان) لفيسبوك في 15 دولة عربية عدد المستخدمين الجدد في بريطانيا، التي تُعد إحدى أعلى دول العالم من حيث استخدام فيسبوك (انظر الشكل رقم 11). بالمقارنة، زاد عدد المستخدمين الجدد لفيسبوك في تركيا زيادة كبيرة (سواء كنسبة من عدد السكان أو من حيث الأعداد الفعلية)، وتفوقت في ذلك على الكثير من البلدان العربية. فقد سجلت أكثر من 6 مليون مستخدم جديد في فيسبوك بين يناير وأكتوبر 2011، وبذلك استطاعت أن تضيق تقريباً ضعف عدد المستخدمين الجدد الذي ساهمت به مصر خلال نفس الفترة (انظر الشكل رقم 12).

تم جمع أعداد السكان في الوطن العربي المستخدمة في هذا التقرير من إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة للأمم المتحدة²⁶. إلا أن جميع الأعداد المأخوذة من التقارير الدولية تتضارب مع أعداد السكان الرسمية الصادرة حديثاً عن دول مجلس التعاون الخليجي. ولهذا، استخدمنا أعداد السكان الرسمية المأخوذة من مكاتب الإحصاء الوطنية الرسمية لدول مجلس التعاون الخليجي لضمان الدقة²⁷.

على المستوى الإقليمي²⁸. يمكن تقسيم البلدان العربية إلى ثلاث مجموعات وفقاً لمعدلات انتشار استخدام فيسبوك فيها (شكل 13):

²⁴ Iceland, Hong Kong, Singapore, Chile, Norway, Denmark, Canada, Australia, UK, US

شكل رقم 13: انتشار استخدام فيسبوك في المنطقة العربية بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتوكيا (1 أكتوبر 2011)



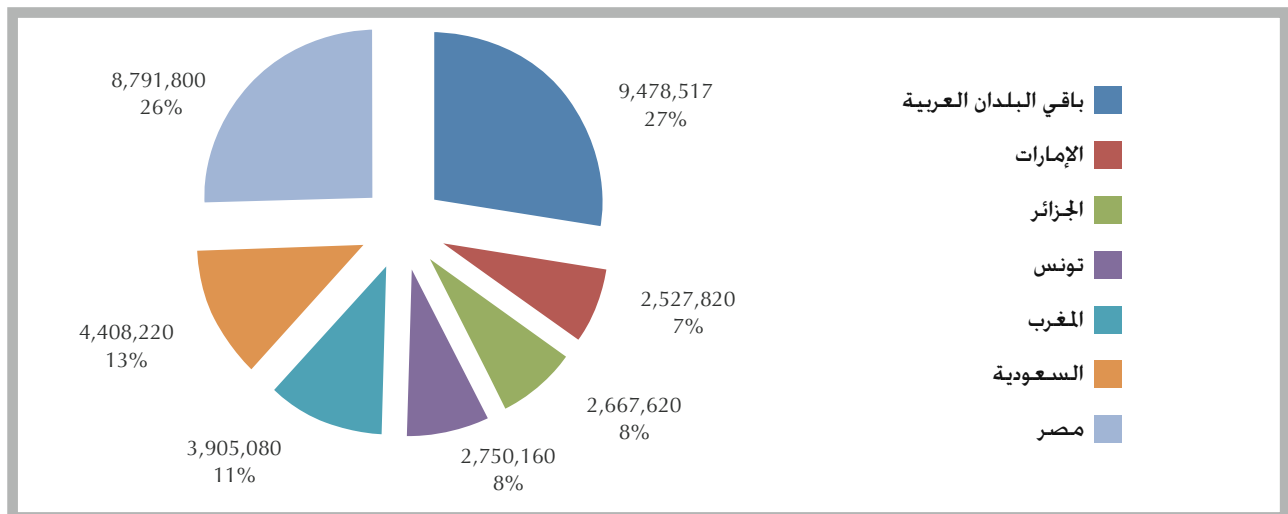
*أعداد السكان لعام 2011، من إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة <http://laborsta.ilo.org>، فيما عدا إحصاءات دول الخليج (التي اعتمدنا فيها على بيانات السكان الرسمية لدول لمجلس التعاون الخليجي).

- 1. بلدان ذات نسبة انتشار عالية:** تشير معدلات انتشار استخدام فيسبوك في هذه البلدان إلى زيادة مستمرة وانتشار سريع لاستخدام فيسبوك في مجتمعاتها. وتزيد نسبة انتشار استخدام فيسبوك في هذه البلدان عن 25%³⁰
- 2. البلدان الصاعدة:** يتراوح انتشار استخدام فيسبوك في هذه البلدان بين 10% و25%. ما يدل على انتشار متوسط لاستخدام فيسبوك.
- 3. البلدان النامية:** تتميز هذه البلدان بمعدلات انتشار منخفضة. تتراوح بين أقل من 1% إلى 10%. ما يدل على وجود مساحة للنمو معدل الاستخدام.

لقد شهد ترتيب مراكز تلك البلدان تغيراً مثيراً، لاسيما في المراكز الخمسة الأولى منذ بداية العام، حيث خرجت قطر والبحرين تماماً من المراكز الخمسة الأولى واحتلت لبنان والأردن وتونس المركز الثاني والثالث والرابع على التوالي. ويعود ذلك جزئياً إلى استخدام أعداد السكان الرسمية لدول مجلس التعاون الخليجي في حساب معدلات انتشار استخدام فيسبوك (في مقابل بيانات منظمة العمل الدولية التي استُخدمت مع باقي البلدان). وقد أدت أعداد السكان الرسمية التي جاءت أعلى بكثير من تقديرات منظمة العمل الدولية، إلى هبوط معدلات انتشار استخدام فيسبوك هبوطاً كبيراً في بعض دول مجلس التعاون الخليجي. وعلى الرغم من ذلك، شهدت لبنان وتونس والأردن نمواً حقيقياً وكبيراً في عدد مستخدمي فيسبوك أيضاً منذ بداية العام 2011.

يوضح الشكل رقم 14 أعداد مستخدمي فيسبوك وانتشارهم ونسبتهم المئوية من إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي.

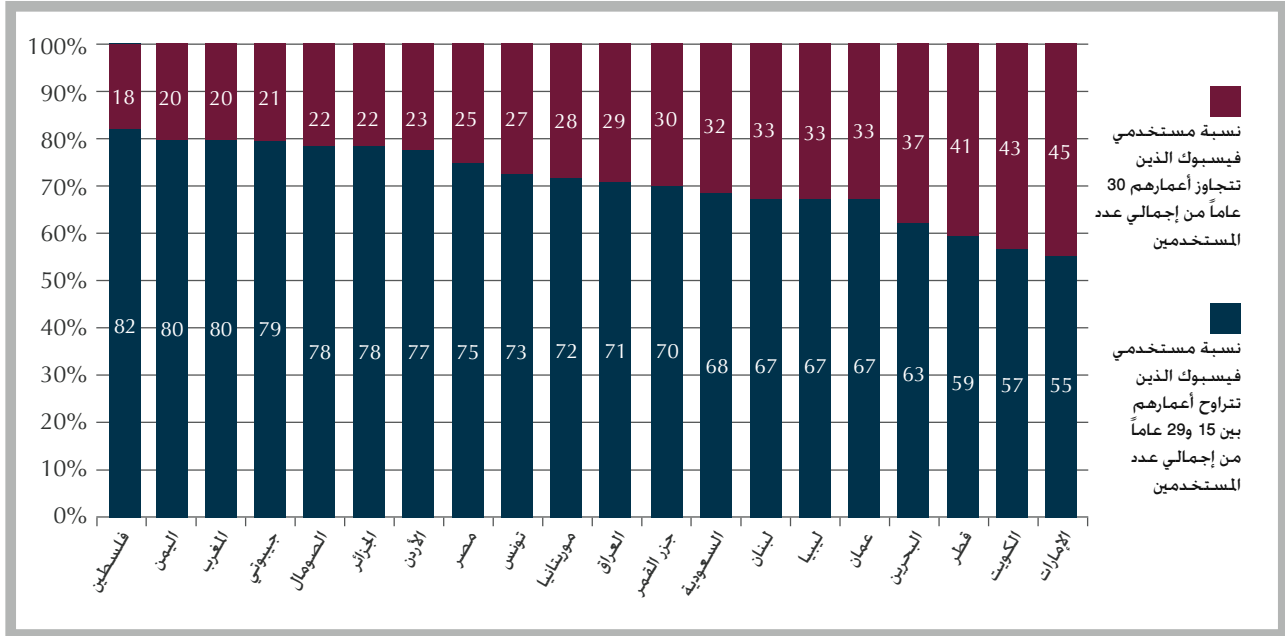
شكل رقم 14: عدد مستخدمي فيسبوك ونسبة المستخدمين في المنطقة العربية (أكتوبر 2011)



تقسيم مستخدمي فيسبوك من حيث السكان والنوع الاجتماعي

ما زال الشباب (الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و29 عاماً) يشكلون حوالي 70% من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية. وقد ظل هذا الرقم ثابتاً منذ أبريل 2011. علاوة على ذلك، ما زالت دولة الإمارات العربية المتحدة الأكثر توازناً من حيث عدد مستخدمي فيسبوك من الكبار والشباب. في حين نجد في دول مثل فلسطين واليمن والمغرب أن الشباب ما زالوا يشكلون الغالبية العظمى من مستخدمي فيسبوك (انظر الشكل رقم 15).

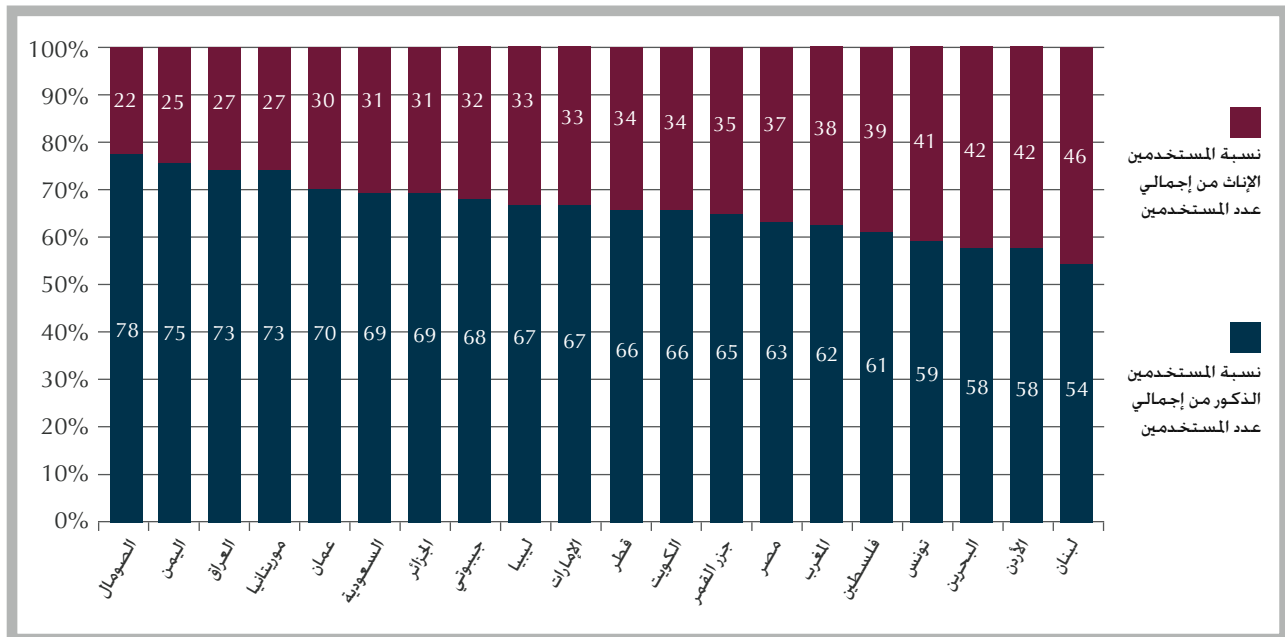
شكل رقم 15: التقسيم السكاني لمستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية* (أكتوبر 2011)



*باستثناء سوريا والسودان. نتيجة للتعويضات الأمريكية المفروضة عليهما في مجال التكنولوجيا. لا تتوافر بيانات حول التقسيم السكاني لمستخدمي فيسبوك هناك.

يظهر تقسيم مستخدمي فيسبوك من حيث النوع الاجتماعي ثبات نسبة المستخدمين الإناث منذ أبريل 2011. لتقف عند 33.5%، إلا أن هذه النسبة ما زالت أقل بكثير من المعدل العالمي. والذي تشكل المرأة فيه نصف مستخدمي فيسبوك تقريباً (انظر الشكل رقم 16).

شكل رقم 16: توزيع مستخدمي فيسبوك وفقاً للنوع الاجتماعي في البلدان العربية* (أكتوبر 2011)



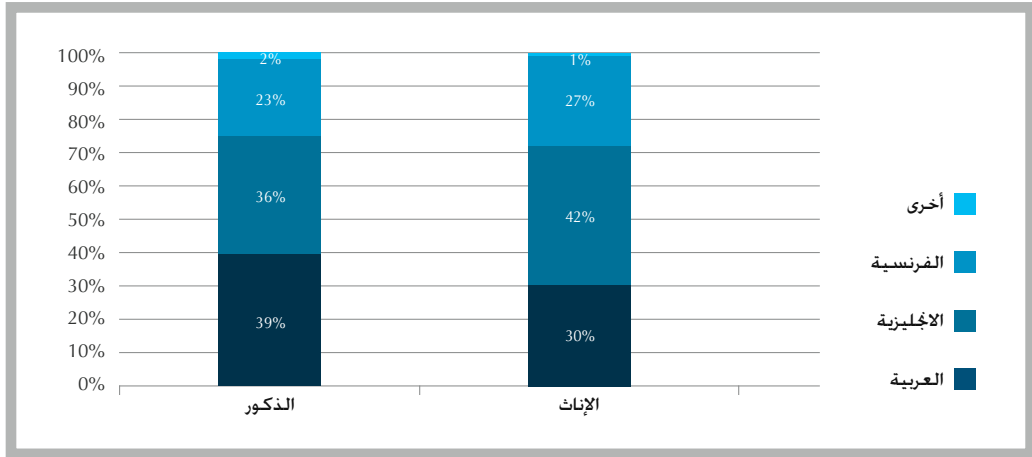
*باستثناء سوريا والسودان. نتيجة للتعويضات الأمريكية المفروضة عليهما في مجال التكنولوجيا. لا تتوافر لدينا بيانات حول تقسيم مستخدمي فيسبوك وفقاً للنوع الاجتماعي هناك.

ما زالت لبنان الأكثر توازناً من بين البلدان العربية من حيث توزيع النوع الاجتماعي، تليها مباشرة البحرين، وتونس والأردن، بينما في نهاية الطرف الآخر للشكل البياني نجد الغالبية العظمى من مستخدمي فيسبوك في الصومال واليمن والعراق وموريتانيا من الذكور.

تقسيم مستخدمي فيسبوك من حيث اللغة

تتشابه تفضيلات الرجال والنساء في المنطقة العربية من حيث اللغة المستخدمة على فيسبوك، على الرغم من وجود عدد من النساء أكبر نسبياً من عدد الرجال يفضلن استخدام اللغة الإنجليزية، والعكس صحيح مع اللغة العربية. وتحتل اللغة الفرنسية المركز الثالث كأكثر اللغات التي يستخدمها الرجال والنساء على فيسبوك في العالم العربي (انظر الشكل رقم 17).

شكل رقم 17: لغة واجهة الاستخدام المفضلة لدى مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي (توزيع النوع الاجتماعي)



4- استخدام تويتر في الوطن العربي - من حيث أعداد المستخدمين، حجم الاستخدام، والموضوعات الشائعة

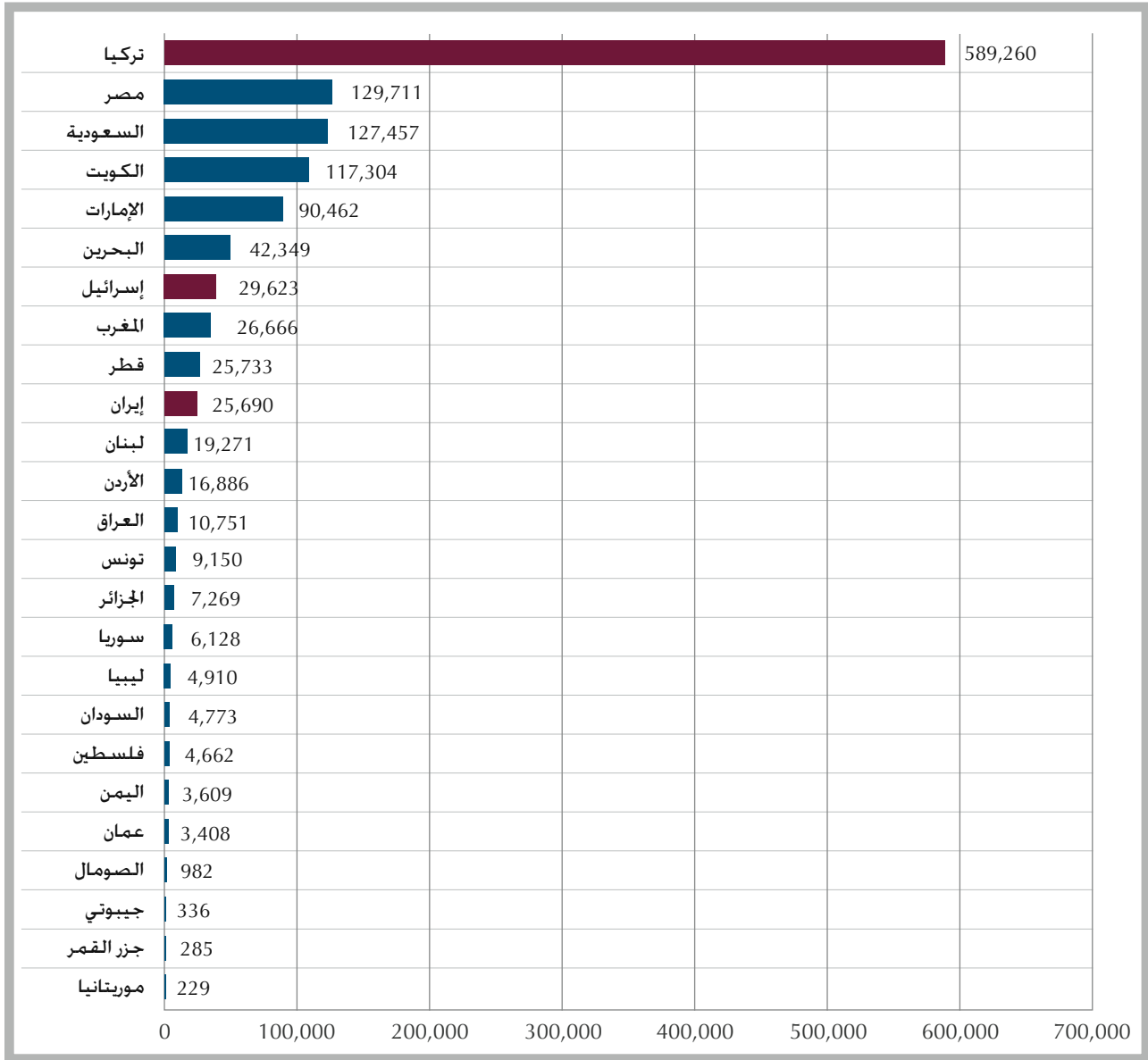
ارتفع عدد مستخدمي تويتر النشطين عالمياً ليتجاوز 100 مليون مستخدم في سبتمبر 2011، ينتجون 200 مليون تغريدة في اليوم، ووفقاً للتعريف الرسمي لتويتر، يقصد بـ «المستخدم النشط» المستخدم الذي يقوم بتسجيل الدخول على حسابه مرة كل شهر (ولا يُشترط أن ينتج أي تغريدات)، وهو تعريف مختلف عن «المستخدم النشط» الذي نتبناه في هذا التقرير، والذي يعتبر المستخدم نشطاً إذا أنتج تغريدة واحدة على الأقل في الشهر.

انتشار تويتر وعدد المستخدمين في المنطقة العربية

تم تقدير إجمالي عدد المستخدمين النشطين، والتغريدات، وأكثر الموضوعات شيوعاً في جميع البلدان العربية البالغ عددها 22 دولة عربية (بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا) خلال شهر سبتمبر باستخدام تطبيق برمجي طور خصيصاً لهذا البحث بناء على واجهة برمجة تطبيقات تويتر (Twitter API). وتُعد شرحاً للمنهجية المستخدمة في التقييم بالتفصيل في الملحق رقم (1). وتتكون هذه المنهجية باختصار من أخذ عينة تضم عدداً معيناً من مستخدمي تويتر في كل بلد يتم تحديدها خلال شهر سبتمبر، واستخدام هذه العينة لتحديد مستخدمي تويتر النشطين (وتم تعريف «المستخدم النشط» في هذه الحالة بأنه المستخدم الذي أنتج تغريدة واحدة على الأقل شهرياً)³¹.

³¹ بناءً على تعريف تويتر الرسمي للمستخدمين النشطين: <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>

شكل رقم 18: عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا
متوسط عدد المستخدمين في شهر سبتمبر 2011



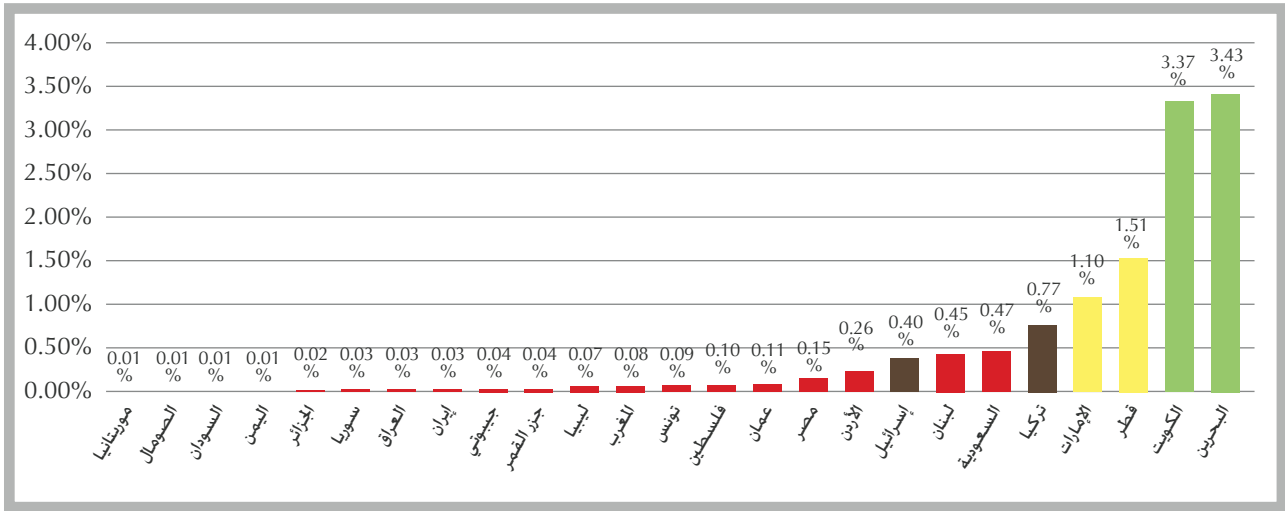
- قدر عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية في شهر سبتمبر 2011 بـ 652,333 مستخدم.
 - قدر عدد التغريدات التي أنتجها هؤلاء «المستخدمون النشطون» في الوطن العربي في سبتمبر 2011 بـ 36,889,500 تغريدة. قدر عدد التغريدات يومياً بـ 1,229,650 تغريدة يومياً، أو 854 تغريدة كل دقيقة، أو 14 تغريدة تقريباً كل ثانية.
 - كانت أكثر الواصفات (hashtags) استخداماً للموضوعات الشائعة عبر المنطقة العربية في شهر سبتمبر #bahrain (والتي وردت 510,000 مرة في التغريدات التي أرسلت خلال تلك الفترة)، #egypt (التي وردت 310,000 مرة)، #syria (التي وردت 220,000 مرة) #feb14 و#14feb (اللذان وردتا مجتمعين 153,000 مرة) و#kuwait (التي وردت 140,000 مرة)
- وبالمثل كما في فيسبوك، تحتل تركيا الصدارة من حيث عدد مستخدمي تويتر والذي بلغ 589,260 مستخدم، وجاءت بعدها مصر التي تتصدر البلدان العربية بعدد 129,711 مستخدم (انظر الشكل رقم 18). وتأتي مصر والمملكة العربية السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة والبحرين والكويت كأكثر خمس دول عربية من حيث عدد مستخدمي تويتر.
- عند الحديث عن عدد مستخدمي تويتر كنسبة من عدد السكان على مستوى المنطقة، تأتي البحرين والكويت في المقدمة بنسبة 3.43% و3.37% على التوالي. على النقيض من فيسبوك، تأتي أعلى خمس دول من حيث عدد مستخدمي تويتر جميعها من دول مجلس التعاون الخليجي. وتحتل قطر والإمارات والسعودية المراكز الثلاثة المتبقية (شكل 19). يمكن تقسيم البلدان العربية إلى الفئات التالية:

1. **بلدان ذات نسبة انتشار عالية:** يزيد عدد مستخدمي تويتر في هذه البلدان على 3%³²، ما يدل على ارتفاع استخدام تويتر في مجتمعاتهم مقارنة بالبلدان العربية الأخرى.

2. **البلدان الصاعدة:** يتراوح عدد مستخدمي تويتر في هذه البلدان بين 1% و2%، ما يشير إلى نسبة انتشار متوسطة مقارنة بالبلدان العربية الأخرى.

3. **البلدان النامية:** تقل أعداد مستخدمي تويتر في هذه البلدان عن 1%.

شكل رقم 19: انتشار تويتر في المنطقة العربية بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا. (متوسط عدد المستخدمين في شهر سبتمبر 2011)*



*أعداد السكان لعام 1102. من إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة gro.oli.atsrobal//:ptth. فيما عدا إحصاءات دول الخليج (التي اعتمدنا فيها على بيانات السكان الرسمية لدول مجلس التعاون الخليجي).

وكما هو الحال مع انتشار استخدام فيسبوك، فإن أعداد السكان التي استخدمناها في حساب انتشار تويتر تعتمد على إحصاءات منظمة العمل الدولية، باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي، والتي استخدمنا فيها تعدادات سكانية رسمية أحدث.

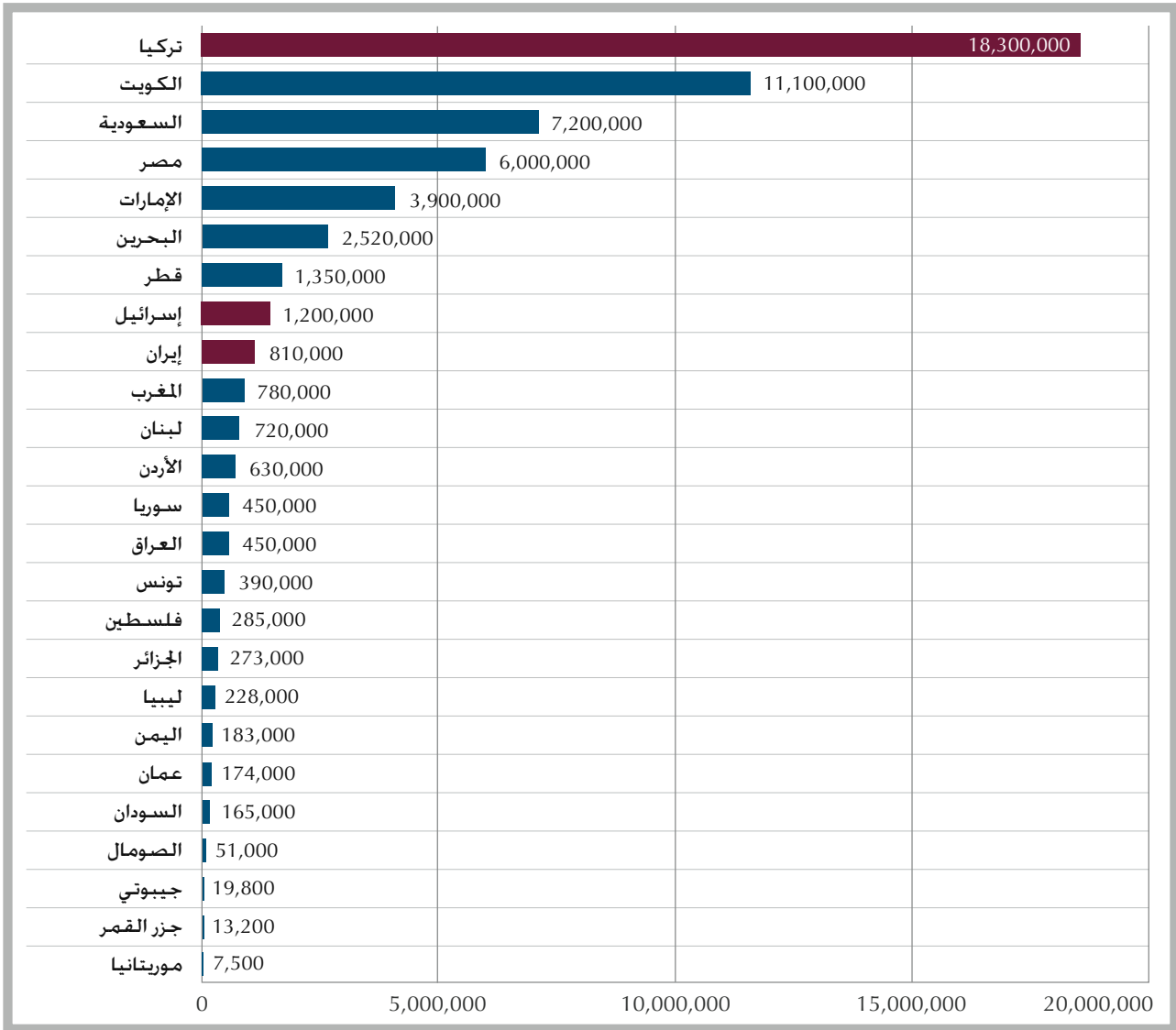
أعداد التغريدات التي تنتجها المنطقة العربية

قدرت التغريدات التي أنتجتها كل بلد خلال شهر سبتمبر (انظر الشكل البياني رقم 20) وحُسبت نسبتها المئوية من إجمالي عدد التغريدات الصادرة عن المنطقة العربية خلال نفس الفترة (شكل رقم 21).

كانت أكثر خمس بلدان منتجة للتغريدات في المنطقة العربية هي الكويت، السعودية، مصر، الإمارات، والبحرين، كما احتلت تلك البلدان أيضاً المراكز الخمسة الأولى من حيث أعلى نسبة مستخدمي نشطين لتويتر في المنطقة (إلا أن ترتيب المراكز كان مختلفاً). وعليه، توجد إلى حد ما علاقة ارتباطية بين عدد مستخدمي تويتر النشطين وعدد التغريدات التي ينتجها هؤلاء المستخدمين النشطين. يظهر الشكل رقم 21، أن 70% من التغريدات التي أنتجت خلال شهر سبتمبر 2011 أنتجتها هذه البلدان الخمسة.

³²نقل هذه النسبة عن التقريرين السابقين (3-5%) نتيجة استخدام أعداد السكان الرسمية لدول مجلس التعاون الخليجي بدلاً من إحصاءات منظمة العمل الدولية.

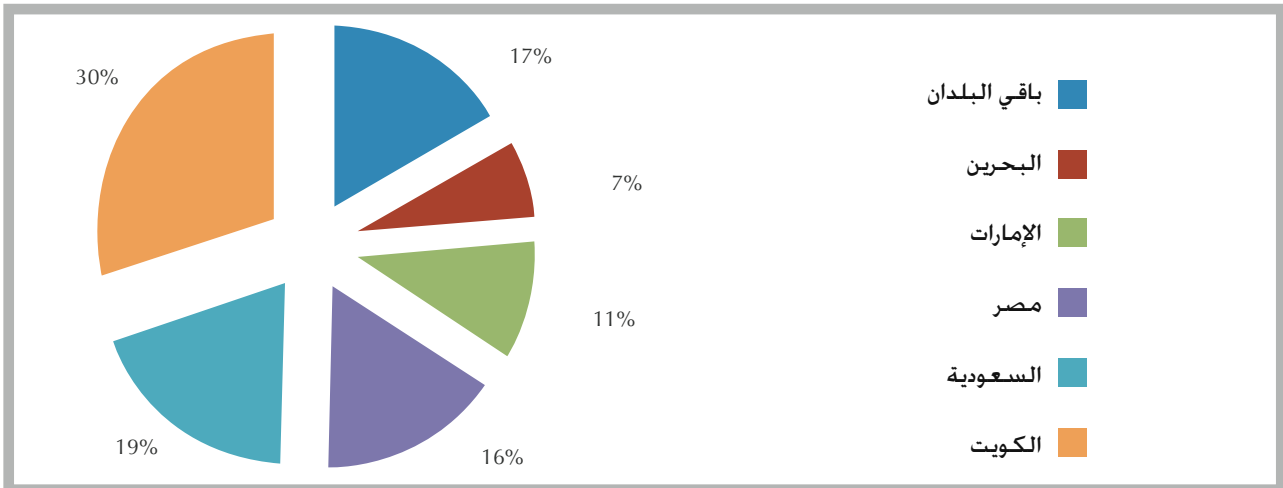
شكل رقم 20: عدد التغريدات التي أنتجتها المنطقة العربية* بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا (في الفترة من 1 إلى 30 سبتمبر 2011)



أكثر الموضوعات شيوعاً على تويتر في المنطقة العربية

تم تقدير أكثر الموضوعات شيوعاً في كل بلد خلال شهر سبتمبر 2011. ويوضح الشكل رقم 22 أدناه الموضوعات الخمس الأكثر شيوعاً في المنطقة العربية.

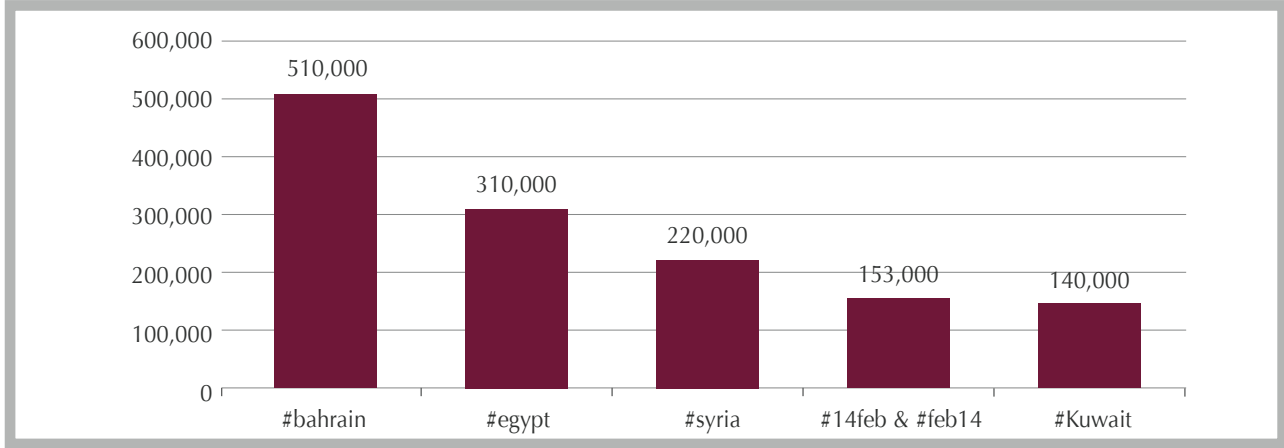
شكل رقم 21 : نسبة التغريدات التي أنتجتها المنطقة العربية (في الفترة من 1 إلى 30 سبتمبر 2011)



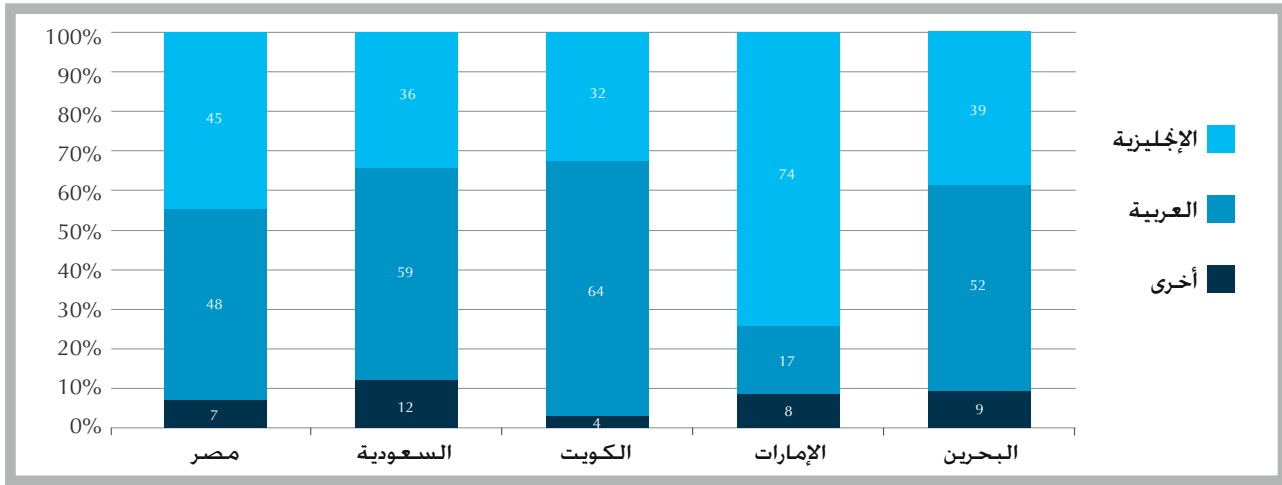
تقسيم مستخدمي تويتر من حيث اللغة

تعتبر اللغتان العربية والإنجليزية الأكثر شيوعاً على تويتر. وتستخدم اللغتان بالتساوي بواسطة مستخدمي تويتر في المنطقة (45% و48% على التوالي). وبالنظر إلى أكثر مستخدمي تويتر في المنطقة، نستطيع أن نرى ذلك في مصر بالإضافة إلى بعض دول مجلس التعاون الخليجي (المملكة العربية السعودية، والكويت والبحرين) التي تفضل استخدام اللغة العربية. ولكن، تختلف الإمارات العربية المتحدة عن تلك الدول، حيث يفضل 74% من مستخدمي تويتر بها التغريد باللغة الإنجليزية (انظر الشكل رقم 23).

شكل رقم 22: أكثر الواصفات شيوعاً على تويتر في المنطقة العربية خلال شهر سبتمبر 2011 (عدد مرات ذكرها في التغريدات)



شكل رقم 23: نسبة التغريدات بحسب اللغة - أعلى خمس بلدان من حيث عدد مستخدمي تويتر (سبتمبر 2011)



نظرة إقليمية عامة حول فيسبوك وتويتر خلال الفصل الثالث من العام 2011

- شهد فيسبوك زيادة كبيرة في المنطقة العربية، وزاد بنسبة تجاوزت 60% في الشهور التسعة الأولى من عام 2011. تغير ترتيب البلدان تغيراً كبيراً، حيث خرجت بعض بلدان دول مجلس التعاون الخليجي مثل قطر والبحرين من المراكز الخمس الأولى، في حين شقت بلاد الشام مثل لبنان وسوريا والأردن طريقها بزيادة كبيرة في عدد مستخدمي فيسبوك.
- ظلت نسبة مشاركة المرأة في استخدام فيسبوك منخفضة بنسبة 33.5% مقارنة بنسبة مشاركة المرأة العالمية من مستخدمي فيسبوك (50% تقريباً).
- مازالت فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 15 و29 عاماً تقود الزيادة في عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة، لتستحوذ على 70% من عدد مستخدمي فيسبوك.
- فيما يتعلق باستخدام تويتر، تحتل دول مجلس التعاون الخليجي (وعلى الوجه الخصوص المملكة العربية السعودية والبحرين والإمارات العربية المتحدة والكويت) بالإضافة إلى مصر الصدارة لتسجل أعلى خمس دول في المنطقة من حيث عدد مستخدمي تويتر وعدد التغريدات التي يبتها المستخدمون.³³

³³ بوجه عام هناك علاقة ارتباطية بين عدد التغريدات وعدد مستخدمي تويتر. ما يشير إلى أن العدد المقدر لمستخدمي تويتر يصنفون كمستخدمين نشطين (يقومون بانتاج أقل من تغريدتين في المتوسط يومياً)

الملحق 1

المنهجية لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي الثالث (نوفمبر 2011)

بيانات فيسبوك

تم جمع البيانات الخاصة بعدد مستخدمي فيسبوك في الاثنتين وعشرين دولة العربية بالإضافة إلى إيران وإسرائيل وتركيا بصورة دورية في الفترة ما بين 5 أبريل والأول من أكتوبر 2011، وتم التركيز على الفئات العمرية التالية: الشباب (15 سنة - 29 سنة)، والكبار (من عمر 30 عاماً فأكثر).

تم جمع كافة البيانات الأولية الخاصة بجميع البلدان العربية من البيانات الرسمية لفيسبوك (المجموعة أ). باستثناء سوريا والسودان وإيران (المجموعة ب) والتي كان علينا أخذها من مصدر آخر غير فيسبوك. ونتيجة للقيود التي تفرضها قوانين تصدير التقنيات الأمريكية. لا تتوافر معلومات عن عدد المستخدمين في سوريا والسودان وإيران. تم الحصول على الأعداد الحقيقية لعدد مستخدمي فيسبوك في سوريا وإيران في نوفمبر 2007 ويونيو 2008 على التوالي (عن طريق أرقام رسمية سابقة توافرت عبر البحث على الإنترنت، ولم يتم العثور على البيانات الخاصة بالسودان. ولهذا السبب: تم تقييم كافة البيانات الخاصة بالسودان باستخدام معدل النمو اليومي في عدد المستخدمين في المنطقة العربية) وقد تم تقييمه من بلدان المجموعة أ في الفترة ما بين 5 يناير و 5 أبريل 2011). وقد استخدم هذا المعدل لحساب عدد المستخدمين في بلدان المجموعة (ب) لضمان اتساق البيانات المستخدمة. وضمان الحصول على هامش خطأ أقل من هامش الخطأ الناتج عن استخدام معدلات النمو في بلدان ماثلة لكل دولة. بالنسبة لسوريا. بعد السابع من فبراير 2011 على وجه الخصوص. حيث تم رفع الحظر الذي كان مفروضاً من قبل السلطات للسنوات الثلاث السابقة. ولم تعد توجد أي مواقع إعلام اجتماعي محظورة. تم استخدام معدل نمو يومي مختلف ليعكس الارتفاع المفاجئ في عدد مستخدمي فيسبوك. اعتمد هذا المعدل على متوسط معدل النمو اليومي في اليمن. والتي تمتلك مؤشرات متقاربة من حيث تقنيات المعلومات والاتصالات بالإضافة إلى المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية المتقاربة مع سوريا. كما أنها شهدت انتفاضة تأثرت بفيسبوك وشبكات مواقع الإعلام الاجتماعي الأخرى كذلك. بالإضافة إلى ذلك. أضيف عامل حسابي آخر فريد إلى عملية حساب معدل نمو المستخدمين في سوريا بعد رفع الحظر على مواقع الإعلام الاجتماعي في 7 فبراير. وقد قدر ذلك على أساس الزيادة المفاجئة في عدد مستخدمي فيسبوك في مصر بعد عودة خدمة الإنترنت مرة أخرى في 2 فبراير 2011.

من الجدير بالملاحظة أنه فيما يتعلق بجميع الأشكال البيانية في هذا التقرير. فإن أعداد مستخدمي فيسبوك في سوريا والسودان وإيران هي مجرد أرقام تقديرية. في حين تم جمع أعداد المستخدمين في البلدان الأخرى من بيانات فعلية عبر فيسبوك.

بيانات تويتر

تم تقدير عدد مستخدمي تويتر وعدد التغريدات وأكثر الموضوعات شيوعاً في البلدان العربية الاثنتين والعشرين. بالإضافة إلى إيران، وإسرائيل، وتركيا في الفترة من الأول حتى 30 سبتمبر 2011. بأخذ عينة مكونة من 109,000 مستخدم تويتر. و327,000 تغريدة. وقد أجريت الدراسة باستخدام تطبيق برمجي أعد خصيصاً لهذا البحث بناء على واجهة برمجة تطبيقات تويتر (Twitter API).

وقد استعنا بمنهجين في جمع العينات:

1. تم جمع بيانات الموضوعات والحجم بأخذ عينة قدرها 1% من إجمالي نشاط تويتر وتصنيفه لتحديد الموقع الجغرافي.
2. تم تحديد عينة المستخدمين بفحص عشوائي لأعداد أسماء المستخدمين. ما يسمح لنا بالحصول على معلومات عن المستخدمين النشطين وغير النشطين.

حصلنا على تقديرات أعداد أفراد العينة بالجمع بين مصدري البيانات هذين (تعكس العينة الثانية صورة عن تصرف المستخدم وهو ما يساعد في تقدير نسبة الأفراد التي تم اختيارها في العينة الأولى). وتم إضافة تصحيح تقديري للمستخدمين الذين تعذر تحديد موقعهم.

جمع البيانات تم بتنقية رسائل عينة تويتر (التي تقدم 1% من جميع التغريدات كما حدث) لمعرفة التغريدات الصادرة عن البلد الصحيح. تم الحصول على توزيع غير متحيز لتكرار التغريدات بأخذ عينات عشوائية للمستخدمين.

تحديد الموقع الجغرافي: (تحديد الدولة من الموقع الجغرافي) تم فرز التغريدات مع تحديد الموقع باستخدام خريط من خدمات ياهو وجوجل لتحديد الموقع الجغرافي. بالإضافة إلى قاعدة بيانات محلية مع إعادة الفرز لتلافي الأخطاء بإحدى هذه الخدمات.

تقدير عدد الأفراد: قدر عدد الأفراد بتقدير احتمالية ظهور مستخدم معين في الرسائل. وفي فترة معينة لجمع العينات. وتوزيع تكرار التغريدات. وسلوك الرسائل (شوهدت في 1% من عينة التغريدات. التي يفترض أنها غير متحيزة). وتم إضافة تصحيح ثان للمستخدمين الذين لم يتم تحديد موقعهم الجغرافي.

تنويه:

توجد اختلافات بين بيانات تويتر التي تم الاستعانة بها في الإصدارين الثاني والثالث من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي. وتعود هذه التغييرات جزئياً للزيادة الفعلية في عدد مستخدمي تويتر وعدد التغريدات التي تبثها المنطقة. كما أدخلت أيضاً عدة تغييرات في منهجية جمع البيانات وعملية التحليل وبشكل أساسي في:

1. التغيير في جمع البيانات: كانت عملية جمع العينات للتقرير الثالث عبارة عن عملية استبيان آني. حيث جُمع البيانات من بث تويتر (الذي يحتوي على 1% من جميع بيانات تويتر كما يتم إنتاجها) بينما عملية جمع البيانات في التقرير الثاني عملية رجعية، بمعنى أنها جُمع بيانات قديمة على أساس واجهة برمجة تطبيقات تويتر للبحث، ولهذا كانت أكثر «تشوشاً» وليست بنفس دقة فرز رسائل تويتر. ولم يكن الاستبيان الآني خياراً متاحاً في التقرير الثاني لأن التغريدات (المرتبطة بـ«الربيع العربي») حينها كانت قد وقعت مسبقاً.
2. تغيير تعريف مستخدم تويتر النشط: تماشياً مع تعريف تويتر الرسمي المستخدم حديثاً (للمستخدم الذي يسجل الدخول على الموقع مرة واحدة شهرياً) فإن المقصود بالمستخدم النشط في هذا التقرير هو المستخدم الذي ينتج تغريدة واحدة على الأقل شهرياً. وبسبب عملية أخذ العينات في التقرير السابق، تم تعريف المستخدم النشط حينها بأنه الشخص الذي ينتج تغريدة واحدة كل أسبوعين.
3. تغيير في منهجية جمع البيانات: من وجهة نظر تقنية، يطور تويتر ويغير باستمرار الطريقة التي يتيح بها الأفراد والبرمجيات جمع البيانات أو تحليلها. ما يجعل من الصعب تكرار نفس عملية أخذ العينات مرتين بالمنهجية ذاتها.

الملحق 2

محتوى الملحق الثاني متوفر حصراً لأعضاء مجتمع تقرير الإعلام الاجتماعي العربي على موقع التقرير على الإنترنت:

www.ArabSocialMediaReport.com

التسجيل مجاني، ويوفر لك إمكانية الوصول إلى البيانات التالية بالإضافة إلى الجداول البيانية التي لم يتم نشرها.

جدول: مستخدمو فيسبوك وأعداد السكان في كل بلد في الوطن العربي

البلد	عدد مستخدمي فيسبوك (2011/10/1)	عدد السكان*	نسبة انتشار فيسبوك	عدد مستخدمي فيسبوك منذ 2011/5/1	نسبة الزيادة في عدد مستخدمي فيسبوك منذ 2011/5/1	مستخدمو فيسبوك الجدد منذ 2011/5/1 (كنسبة من عدد السكان)
-------	--------------------------------	-------------	--------------------	---------------------------------	---	---

جدول: عدد التغريدات وعدد مستخدمي تويتر في المنطقة العربية خلال سبتمبر 2011

البلد	عدد مستخدمي تويتر المقدر خلال سبتمبر 2011	عدد السكان*	انتشار تويتر (المتوسط خلال سبتمبر 2011)	عدد التغريدات المقدر (المتوسط خلال سبتمبر 2011)
-------	---	-------------	---	---

جدول: معدلات الاشتراك في فيسبوك وتويتر والإنترنت، وخدمات الهواتف المحمولة في المنطقة العربية

البلد	عدد مستخدمي تويتر المقدر (المتوسط خلال سبتمبر 2011)	نسبة انتشار تويتر*	عدد مستخدمي فيسبوك (2011/10/1)	نسبة انتشار فيسبوك*	مستخدمي الإنترنت لكل **100	اشتراكات الهاتف المحمول لكل **100
-------	---	--------------------	--------------------------------	---------------------	----------------------------	-----------------------------------

تقرير الإعلام الاجتماعي العربي هو من إعداد رشا مرتضى وفادي سالم ببرنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية:

فادي سالم: زميل ومدير برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية.

رشا مرتضى: باحث مشارك في برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية.

الإصدار الثالث من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (الصادر في نوفمبر 2011) من إعداد برنامج الحوكمة والابتكار بالتعاون مع برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة بكلية دبي للإدارة الحكومية. واشترك في إجازه رشا مرتضى وفادي سالم بالتعاون مع مي الدباغ وغالية جرجاني.

مي الدباغ، زميل. ومدير برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة بكلية دبي للإدارة الحكومية.

غالية قرقاني: باحث مشارك في برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة بكلية دبي للإدارة الحكومية.

شكر وتقدير

يتقدم المؤلفون بالشكر ويعربون عن تقديرهم الشخصي لكل من مريم منهاس، ودينا الهاشمي، ودانيا بشير، على إسهاماتهم في هذا التقرير. كما يتوجهون بالشكر والتقدير أيضاً للأفراد التالية أسماؤهم على جهودهم وما قدموه من إسهامات وملاحظات ومساعدة قيمة لإجاز هذا التقرير ومواده ذات الصلة.

نور غزال أسود

دانييل وينترستين

جو هاليويل

جينيش إيلات

ستيفن برانون

سلمى نقبو

صالحه بوقطارة

هبة شعبان

أسماء رمضان

عائشة الشامسي



تقرير الإعلام الاجتماعي العربي من إنتاج برنامج الحوكمة والابتكار - كلية دبي للإدارة الحكومية هو المرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي المشاركة على قدم المساواة-غير تجاري-نسب العمل 3.0 الاصلية الترخيص

بناء على العمل التالي: www.arabsocialmediareport.com.

الاذونات الخارجة عن نطاق هذا الترخيص قد تكون متاحة في

<http://www.dsg.ae/NEWSANDEVENTS/UpcomingEvents/ASMRAcknowledgment2.aspx>

يتاح للقارئ نسخ وتوزيع وبث وتعديل هذا العمل بناء على الشروط التالية: يجب نسب ملكية العمل لكلية دبي للإدارة الحكومية. لا يتاح استخدام هذا العمل لأغراض تجارية مهما كانت. وإذا تم التشارك على هذا العمل أو تغييره أو تحويله أو البناء عليه، فيجب توزيع العمل الناتج عن ذلك تحت ذات الشروط المفروضة على العمل الأصلي. يمكن التنازل عن هذه الشروط فقط في حال الحصول على إذن مكتوب من كلية دبي للإدارة الحكومية. وإذا وضع هذا العمل أو أي جزء منه في أي نطاق عام تحت قانون معين، فلا يؤثر هذا الوضع بأي شكل من الأشكال على الترخيص.

برنامج الحوكمة والابتكار

يسعى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية إلى تعزيز قدرات صنّاع السياسات عربياً من خلال توفير الدراسات البحثية العلمية من منظور إقليمي ومحلي، وذلك لتحقيق أهداف البرنامج الأشمل المتمثلة بدعم جهود صانعي القرار في تنمية الأداء والإصلاح الحكومي من خلال تبني الحكومات تقنيات المعلومات لتعزيز ثقافة الابتكار في المجتمع. والسعي نحو نموذج تشاركي في إدارة الحكم يعتمد على الشفافية المعلوماتية وإشراك المجتمع في آليات صنع القرار اعتماداً على التقنيات الحديثة. إضافة إلى تحقيق النمو الاقتصادي القائم على مجتمع المعرفة. أصدر البرنامج عدداً كبيراً من المطبوعات، كما يعقد دورياً مؤتمرات علمية ومنتديات عالمية حول السياسات بالتعاون مراكز البحوث المرموقة والمنظمات الدولية المتخصصة. ويعمل البرنامج على ثلاثة محاور:

بحوث السياسات والبحوث الأكاديمية: تركز البحوث على السياسات الحكومية والتغيرات المجتمعية الناجمة عن الابتكارات التكنولوجية في المنطقة العربية.

تقديم المشورات حول السياسات: أحد الأهداف الرئيسية للبرنامج هو تقديم النصح والمشورة لصناع القرار العرب الحاليين والمستقبليين حول تقييم أثر التغيرات جارية على مجتمعاتهم وحكوماتهم، والمساعدة في تطوير سياسات ملائمة للبيئة المحلية للمبادرات الحكومية المستقبلية.

الأنشطة التنموية الإقليمية: يجمع البرنامج شبكة من الخبراء الممارسين والأكاديميين العاملين في القطاعات المتعلقة بمجال عمل البرنامج، وذلك من خلال نشاطات عملية وتعليمية تهدف إلى تشجيع التبادل الفعال للمعرفة وجسر الهوة بين البحوث والسياسات التطبيقية.

برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة

يهدف برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة إلى إعداد الأبحاث ودراسة الإشكاليات المتعلقة بتمكين المرأة في العالم العربي وتعزيز التكافؤ بين الجنسين في عملية التنمية والإسهام في رسم سياسات تنمية قائمة على أسس علمية مدروسة. كما يهدف البرنامج إلى إدراج مفهوم النوع الاجتماعي في برامج تعليم وتدريب القادة في كلية دبي للإدارة الحكومية وإلى إقامة شراكات مع المؤسسات البحثية والأكاديمية والهيئات الحكومية والجمعيات المدنية ومؤسسات القطاع الخاص على النطاقين المحلي والعالمي فتكون بذلك أداة مؤثرة في السياسات العامة المتعلقة بالنوع الاجتماعي في المنطقة العربية.

كلية دبي للإدارة الحكومية

كلية دبي للإدارة الحكومية هي مؤسسة بحثية وتعليمية تركز على السياسات العامة في الوطن العربي. تأسست الكلية عام 2005 برعاية كريمة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، وتهدف الكلية لتعزيز إمكانيات الإدارة الحكومية عن طريق زيادة قدرات المنطقة على اعتماد سياسات عامة فعالة. وفي هذا السياق، تتعاون الكلية مع كلية كينيدي للإدارة الحكومية بجامعة هارفارد ومع مؤسسات إقليمية وعالمية أخرى لتنفيذ برامج البحث والتدريب، كما تنظم الكلية منتديات ومؤتمرات دولية لتشجيع تبادل الأفكار والنقاش حول السياسات العامة في الوطن العربي.

تلتزم الكلية بإنتاج المعرفة ونشر أفضل الممارسات وتدريب صنّاع السياسات في الوطن العربي. ومن أجل تحقيق هذه الرسالة، تركز الكلية جهودها لدعم برامج البحوث والتعليم بما فيها:

- البحوث التطبيقية في السياسات العامة والإدارة العامة
- برنامج الماجستير في السياسات العامة والإدارة العامة
- برامج تعليم تنفيذي لكبار المسؤولين والمديرين
- منتديات للمعرفة للباحثين وصنّاع السياسات

كلية دبي للإدارة الحكومية

برج المؤتمرات، الطابق الثالث عشر

ص.ب. 72229، دبي، الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 971-4-329-329، فاكس: 971-4-329-3291

