

حساب الإعلامي فيصل العبدالكريم على تويتر..

دراسة للمحتوى الرقمي وعوامل التأثير

دراسات



مركز القرار

للدراستات الإعلامية



مايو
2020

المحتويات

- 03 مقدمة
- 04 أولاً: التخصّص والمرجعيات الاجتماعية
- 05 ثانياً: طبيعة التغريد وكثافته
- 06 ثالثاً: شبكة القضايا والاهتمامات
- 08 رابعاً: أسلوب التغريد ودلالاته
- 09 خامساً: الأدوات الرقمية المستخدمة
- 09 سادساً: التفاعل الجماهيري
- 11 خاتمة

مقدمة..

رغم الصورة السلبية التي تحيط بكثير من مشاهير التواصل الاجتماعي في السعودية، نظراً لتقديم الكثير منهم محتوى يميل إلى الطابع الشخصي الاستعراضي، ولا يتفاعل مع قضايا المجتمع، ولا يُسهم في حلّها، ويستخدم المنصة الاجتماعية التي يظهر من خلالها وسيلة رئيسية للربح المادي، دون خلفية علمية وثقافية تؤهّله للظهور على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك استثناءات من هذه الظاهرة، لمشاهير استخدموا المنصات الاجتماعية باعتبارها نافذة إعلامية تحكّمها اشتراطات ومسؤوليات، كما أن لها مزايا ومنافع.

وأدرك هؤلاء المشاهير المُستثَنون من الصورة النمطية السلبية، أن هذه المنصات الإعلامية تحتاج إلى محتوى إعلامي متميّز ومختلف، يُسهم في حلّ المشاكل المجتمعية، وإن حققت بعض العوائد المالية، فإنها كأى منصة إعلامية تستهدف تحقيق الربح مقابل المعاونة في أداء الرسالة الإعلامية، وتفعيل استخدام هذه المنصات لتؤدّي الوظائف الإعلامية المختلفة.

وفي هذه الدراسة يسلّط مركز القرار للدراسات الإعلامية الضوء على أداء أحد المشاهير، ممن يقدّمون محتوى إعلامياً هادفاً ومفيداً للمواطن وللمجتمع، وتُعنى هذه الدراسة بتحليل محتوى حساب الإعلامي فيصل العبدالكريم على شبكة تويتر خلال شهر أبريل 2020م.



فيصل العبدالكريم #كلنا_مسؤول
@f_alabdulkarim

في وجداني وطن 🇸🇦 إعلامي مهتم بتوعية المستهلك، فائز بجائزة التميز الصحفي و
#جائزة_الإعلام_الحديد_لأكثر_تأثيراً #وسام_حماية_المستهلك للتواصل
wein2030@gmail.com

الرياض، المملكة العربية السعودية snapchat.com/add/faisal9a
Joined February 2011 Born August 28

704 Following 562.8K Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

أولاً: التخصص والمرجعيات الاجتماعية

إذا كان الهدف الأساسي للمشاهير من الحضور على منصات التواصل الاجتماعي هو الشهرة وجلب المال، سيّئ السم المحتوى الذي يُقدّمونه بغياب الأطر العامة التي تميّزه، فيصعب حينها تحديد محتوى مميز يقدّمه المشهور من خلال قالب إعلامي معين، لذا فإنه يجد من السهولة تقديم المحتوى الشخصي والمحتوى التافه، الذي يستطيع أيّ شخص تقديمه بسهولة، والذي يتخلّله في الغالب المحتوى الإعلاني، ولكن عندما تتوفّر في شخصية المشهور الثقافة العامة والأمانة المهنية، يميّز محتواه بطابع محدّد، وهو ما يظهر من خلال تحليل حضور فيصل العبدالكريم على منصات التواصل الاجتماعي، سواءً على تويتر أو سناب شات، حيث اختار تخصصاً محدّداً يُجيده، وهو تخصص حماية المستهلك.

الثقافة العامة..

والأمانة المهنية، تميّزان محتوى المشهور بطابع محدّد.

ويكشف التحليل أن هذا التخصص لم يأت من فراغ، وإنما يرتكن إلى مرجعيات اجتماعية واضحة، حيث إن **فيصل العبدالكريم صحفي بالأساس، مارس مهنة الإعلام بالفعل في وسائل إعلامية مهنية**، ولهذا كانت طبيعة المحتوى الذي يُقدّمه متأثرة بمهنته الأساسية، خاصة وأن تخصص حماية المستهلك هو تخصص اهتمت به وسائل الإعلام منذ فترات ليست بالبعيدة.

فمع تطوّر الإعلام وتطوّر ثقافة المستهلك في المجتمعات العربية والإسلامية، ظهر هذا التخصص في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة مع ظهور جمعيات حماية المستهلك في كثير من البلدان العربية، وهو ما دفع وسائل الإعلام للاهتمام بتغطية أخبار هذه الجمعيات، وما تقوم به من مراجعات للسلع الاستهلاكية، والدفاع عن حقوق المستهلكين من المواطنين، في مواجهة بعض عمليات الغشّ التجاري، وتقديم منتجات من بعض الشركات التجارية تضرّ بصحة المستهلك، ومن ثم اختار فيصل العبدالكريم هذا التخصص ليمثّل واحداً من أوائل من طرّقوا هذا المجال في منصات التواصل الاجتماعي.

ويُحسب لفيصل العبدالكريم اختيار هذا التخصص، بالنظر إلى كون المحتوى العام أكثر قرباً للجمهور، وأكثر قدرةً على جلب متابعين بأعدادٍ مليونية، رغم كونه تخصصاً قد لا يستهوي الكثير من المتابعين أيضاً ولا يابّهون له، لكنه محاولة جادة لتقديم محتوى يخدم المستهلك ويدافع عن حقوقه، على حساب أعداد المتابعة الضخمة، ولهذا فإن أعداد متابعيه يقلّ عن كثير من المشاهير، حيث يُتابع حسابه على تويتر (547,846) مُستخدمًا، ورغم أنه عدد غير قليل، إلا أنه يقلّ عن أعداد متابعي بعض المشاهير الذين يُتابعهم الملايين.

ورغم أنه من الناحية النظرية، كلما زاد عدد متابعي المشهور كان ذلك عاملاً مُهمّاً يُؤَهِّله لأن يكون مؤثراً في مجتمعه، إلا أن هذه القاعدة ليست عامة أو صحيحة في كلِّ الحالات، فالتأثير لا يعتمد على عدد المتابعين فقط، وإنما يرجع كذلك إلى عوامل طبيعة المحتوى المقدّم، وشخصية المشهور، ومستوى المصداقية التي يتمتع بها لدى متابعيه، وثقتهم فيما يقدمه، مما يمنحه القدرة على تشكيل معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم في مجالات تخصّصه.

وفي حالة فيصل العبدالكريم، يَتمتّع المشهور بتخصّص إعلامي متميّز، فهو حائز على جائزة التميّز الصحفي وجائزة الإعلام الجديد للأكثر تأثيراً، وهو ما يُؤَهِّله لأن يكون مؤثراً في مجال تخصّصه.

ثانياً: طبيعة التغريد وكثافته

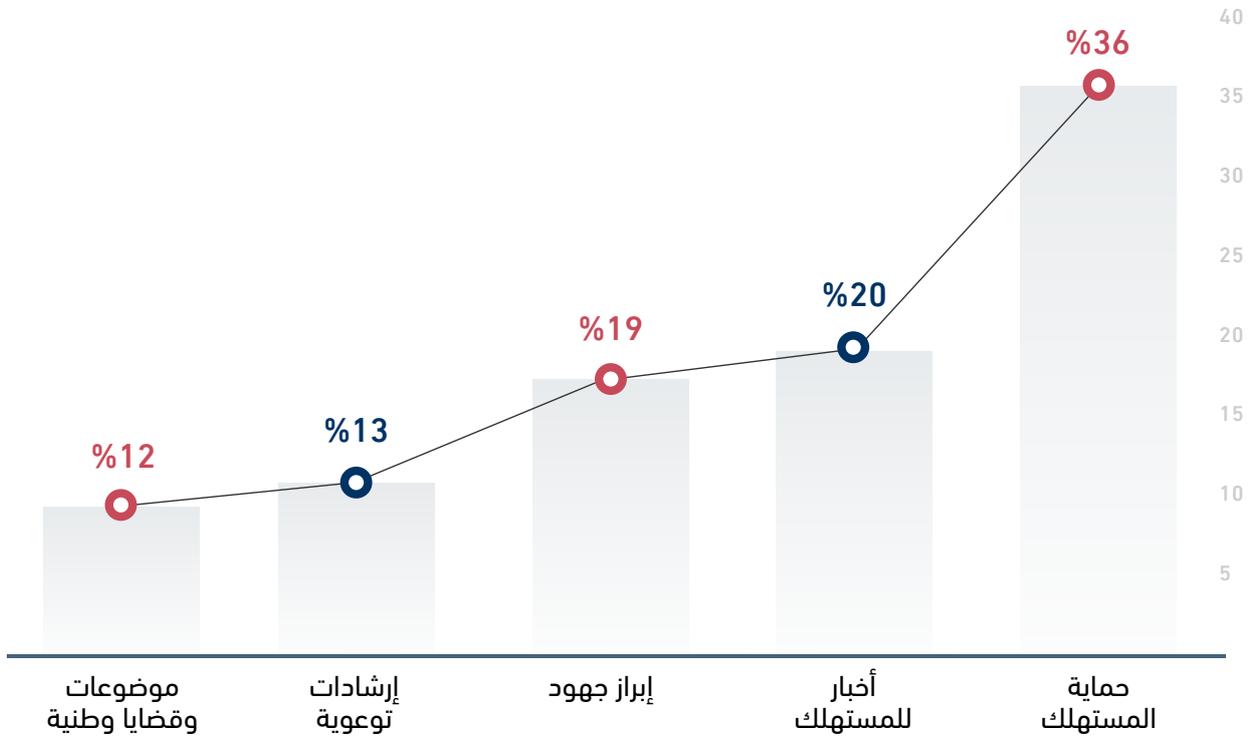
بلغ عدد تغريدات فيصل العبدالكريم خلال فترة الدراسة (162) تغريدة، بمتوسط تغريد يومي يبلغ (5) تغريدات، وهو مُعدّل منخفض للتغريد، ويُمكن تفسير ذلك بطبيعة التخصّص الذي لا تتوفر له موادّ كثيرة بشكل يومي، حيث إن محتوى حماية المستهلك يحتاج إلى رصد إعلامي دقيق ومعلومات متخصصة.



وما يُؤكّد طبيعة محتوى حساب فيصل العبدالكريم وميَّته إلى خدمة المستهلكين، أن التحليل لم يُسجّل تغريدة إعلانية واحدة على حسابه خلال فترة التحليل، فكانت تغريداته غير إعلانية بنسبة 100%، وهو ما يشير إلى تركيزه بشكل أكبر على قضايا حماية المستهلك في المقام الأول، إلى جانب بعض الاهتمامات العامة.

ثالثاً: شبكة القضايا والاهتمامات

أظهرت نتائج التحليل تنوع شبكة القضايا والاهتمامات الخاصة بصاحب الحساب خلال فترة الدراسة، وجاءت في صدارة هذه الموضوعات، المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلك بنسبة 36%، تلتها في المرتبة الثانية الأخبار المتنوعة الخاصة بحماية المستهلك، وبعض الموضوعات الاجتماعية الأخرى بنسبة 20%، ثم في المرتبة الثالثة إبراز جهود الأجهزة الحكومية في مجال مكافحة الغش التجاري، ورصد كافة المخالفات وغش السلع والمنتجات المختلفة بنسبة 19%، وتلتها الإرشادات التوعوية للمستهلكين والمواطنين في مجالات حماية المستهلك بنسبة 13%، ثم مجموعة من الموضوعات والقضايا الوطنية بنسبة 12%.



وتُظهر هذه القضايا والاهتمامات التركيز الواضح لصاحب الحساب على قضايا حماية المستهلك، إلى جانب بعض القضايا ذات الاهتمام الوطني دعماً للمملكة، وقد استمدت قضايا حماية المستهلك من خلال الموادّ الخيرية المنشورة في وسائل الإعلام والمصادر الرسمية، إلى جانب المصادر الخاصة بصاحب الحساب، كما تُبرز النتائج اهتمامه بالتوعية وتشكيل وعي مجتمعيّ حول قضايا حماية المستهلك، وهو دور بارز من المهمّ لمنصات التواصل الاجتماعي القيام به، انطلاقاً من كونها وسائل إعلامية قائمة بذاتها، ويتعيّن أن تُستغلّ بالوظائف الإخبارية والتثقيفية والتوعوية.

وبمراجعة تصنيف القضايا المقدّمة على حساب فيصل العبدالكريم، كشف التحليلُ تصدُّرَ الموضوعات الاجتماعية قائمةً القضايا والموضوعات المقدّمة بنسبة 41%، ثم قضايا المستهلكين في المرتبة الثانية بنسبة 27%، ثم الموضوعات والقضايا الصحيّة بنسبة 19%، وتلتها الموضوعات والقضايا الإنسانية بنسبة 8%، وأخيراً الموضوعات الاقتصادية بنسبة 4%.

ويُلاحظ تَوَزُّعُ قضايا حماية المستهلكين على أكثر من مجال، بالنظر إلى وجود سلع ومنتجات غذائية وطبيعية مختلفة في السوق، ولهذا تتوزّع خدمة المستهلكين على أكثر من مجال، لكن هذا لم يمنع من أن تكون لاهتمامات فيصل العبدالكريم أبعاد اجتماعية وصحية وإنسانية، حيث إن اهتماماته تشمل كذلك الدفاع عن قضايا المملكة والمجتمع والمواطنين.

لم يمنع..

تخصّص الحساب في حماية المستهلك، من أن تكون لصاحبه اهتمامات اجتماعية وصحية وإنسانية.

ويُبرز التحليلُ الارتباطَ القويّ لمحتوى فيصل العبدالكريم بقضايا المجتمع، حيث ارتبطت النسبة الكبرى من هذا المحتوى بقضايا المجتمع إلى حدّ كبير بنسبة 73%، وجاء المحتوى المرتبط بقضايا المجتمع إلى حدّ ما بنسبة 25%، وأخيراً المحتوى غير المرتبط بقضايا المجتمع بنسبة ضئيلة بلغت 2%.



ويُظهر تحليلُ المحتوى تقديمَ أشكالٍ عديدة من قضايا حماية المستهلكين، من خلال موادّ تشمل:

- مصاحبة الجهات المسؤولة في مdahماتٍ تقوم بها ليقفّار غشّ السلع المختلفة، أو المخالفات التجارية الضارّة بصحة وسلامة ومصالح المستهلكين.
- نشر أخبار المخالفات التي تقوم بها الشركات الصغيرة أو الكبيرة في ممارساتها التجارية بحقّ المستهلكين.

● نشر أخبار الخدمات الجديدة التي تصبّ في مصلحة المستهلكين، بخفض الأسعار والتحوّل التقني في تقديم الخدمات والسلع ومحاكاة التسوّق.

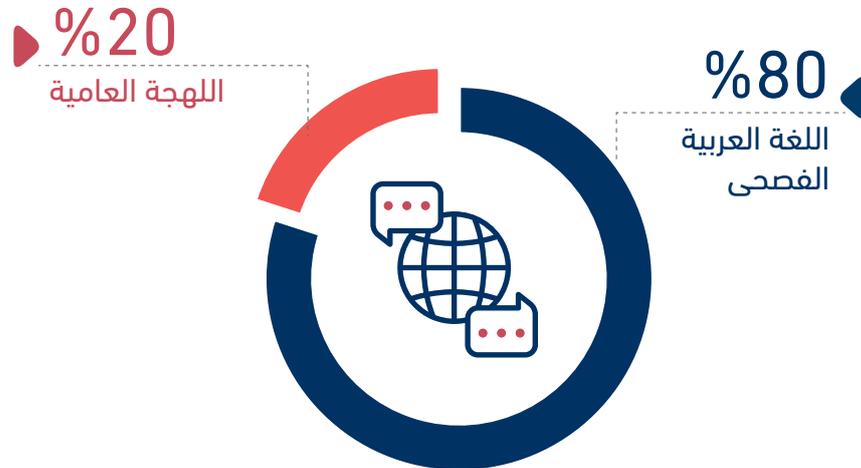
● مشاركة أخبار التسوّق التجاري ومخالفة الاشتراطات الصحية، وكذلك الجرائم الكبيرة بحق المواطنين والمقيمين، وخاصة جرائم الموادّ المخدّرة والمُسكّرة.

رابعاً: أسلوب التغريد ودلالاته

كشفت نتائج هذا التحليل استخدام أسلوبين في طرح قضايا حماية المستهلك، وغيرها من القضايا والموضوعات المقدّمة، وهما الأسلوب المباشر في الطرح، والأسلوب غير المباشر، وفقاً لسياق القضية أو الموضوع المقدّم، وإنّ أظهر التحليل غلبة الأسلوب المباشر في الطرح بنسبة 55%، مقابل 45% للأسلوب غير المباشر.

وتدل هذه النتيجة على أنّ القضية والموضوع المقدّم وطبيعته، هو الذي يفرض أسلوب الطرح المستخدم، ففي بعض الأحيان يتمّ الاعتماد على أسلوب الطرح المباشر في قضايا وموضوعات حماية المستهلك، عندما تكون القضية واضحة، والإجراءات متّخذة من قبل الأجهزة الحكومية المعيّنة، بحق المخالفين وبشأن السلع والمنتجات المغشوشة وغيرها، ولكن في بعض الأحيان قد يتعدّد الطرح المباشر لوجود مشاكل قانونية قد تترتب على الطرح المباشر لبعض القضايا الخاصة ببعض الشركات أو المنتجين، وتقديمهم لمنتجات قد تضرّ بصحة المستهلكين.

وتنظراً لطبيعة القضايا المقدّمة، والخاصة بقضايا حماية المستهلك، والتي تُعدّ قضايا جادة ولها أبعاد تجارية وصحية وقانونية واجتماعية، فقد اعتمد فيصل العبدالكريم على اللغة العربية الفصحى في معظم تغريداته، بنسبة بلغت 80%، مقابل 20% فقط لاستخدام اللهجة العامية.



خامساً: الأدوات الرقمية المستخدمة

تعددت الأدوات الرقمية التي استعان بها فيصل العبدالكريم في موضوعاته وقضاياه المقدّمة، فمن حيث شكل التغريدات والوسائط الإلكترونية المصاحبة لها، اعتمد فيصل العبدالكريم على ثلاثة وسائط إلكترونية ينسب متقاربة فيما بينها، وجاء في المرتبة الأولى لهذه الوسائط: الإنفوجرافيك بنسبة 35%، ثم الصور الفوتوغرافية في المرتبة الثانية بنسبة، وأخيراً الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 32%.

وتشير هذه النتيجة إلى جَمْع الحساب بين الأشكال الرئيسية الثلاثة لتقديم التغريدات، وهي الإنفوجرافيك والصور الفوتوغرافية والفيديو، كما تُشير إلى الابتعاد عن التغريدات النصّية التي لا تتمتع بنفس الدرجة من الجاذبية ولفت انتباه المتابعين.



كما استعان فيصل العبدالكريم بعددٍ من الأدوات الرقمية الأخرى في تقديم قضايا حماية المستهلك، وجاء في صدارة هذه الأدوات الهاشتاق بنسبة 90% من التغريدات المقدّمة خلال فترة التحليل، حيث استخدم الهاشتاق كوسيلة أساسية لتأطير الموضوعات المقدّمة وإبرازها وتصنيفها، في حين قام بمشاركة روابط إلكترونية من مصادر إعلامية خارجية بنسبة ضئيلة بلغت 10%، ولم يعتمد على المنشن أو الإشارة خلال فترة التحليل.

سادساً: التفاعل الجماهيري

حظي المحتوى الذي قدّمه فيصل العبدالكريم خلال فترة التحليل، على تفاعل كبير من جانب المتابعين للحساب، حيث بلغ التفاعل (634,485)، وهي قيمة عددية كبيرة للتفاعل مع المحتوى خلال شهر واحد فقط، وبمقارنة هذا الرقم - كذلك - مع عدد التغريدات التي تمّ التفاعل معها خلال فترة التحليل (162) تغريدة، وعدد متابعي الحساب (547,846) متابعاً.

ويُلاحظ أن الارتباط بحساب فيصل العبدالكريم يَصِل إلى نسبة 70%، وهي نسبة تدلّ على التفاعل الكبير مع المحتوى، وتُشير إلى التوازن بين عدد التغريدات المقدّمة، والتفاعل الجماهيري معها بالنظر إلى عدد المتابعين، حيث إن عدد المتابعين وحده ليس دليلاً كافياً على تأثير الحساب، وإنما يكون المعيار الرئيسي بتفاعل المتابعين مع المحتوى، فقد يملك الحساب أعداداً كبيرة من المتابعين، لكن التفاعل مع محتواه ضاملاً، فلا يُعتدّ حينها بكثرة المتابعين ليُعتبر الحساب مؤثراً.

وقد تَوَزَّع التفاعل الجماهيري مع المحتوى إلى ثلاثة أشكال، جاء في صدارتها الإعجاب بالمحتوى بعدد (310,591) إعجاباً، تلاه إعادة تغريد التغريدات المقدّمة بعدد (279,241) إعادة تغريد، وأخيراً التعليق بعدد (44,653) تعليقاُ أو ردّاً.



ويُعتبر هذا التتابع في مسار التفاعل الجماهيري مع المحتوى منطقياً، حيث إن السلوك الجماهيري الأسهل في التفاعل مع المحتوى هو الإعجاب، ثم إعادة التغريد لتوسيع نطاق انتشارها، وأخيراً التعليق بتقديم وجهة نظر مُعيّنة حيال المحتوى المقدّم.

خاتمة..

كشفت تحليل حساب فيصل العبدالكريم قدرة منصات التواصل الاجتماعي، **إذا تمّ توظيفها من جانب المتخصصين والخبراء** في مجال الصحافة والإعلام بمختلف أشكاله، على تقديم محتوى إعلامي متميّز بقوالب رقمية مستحدثة، تتناسب مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي وبيئتها الرقمية الجديدة، فضلاً عن استغلال هذه المنصات الرقمية لتقديم تخصص جديد يجذب المتابعين من جهة، ويؤدّي وظيفة نوعية في خدمة المجتمع والمواطنين من جهة أخرى.

كما أثبت تحليل حساب فيصل العبدالكريم، أن التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي لا يُحسب بعدد المتابعين فقط، **وإنما بالارتباط الإجمالي مع الحساب**، من خلال التوازي بين عدد المتفاعلين مع المحتوى، وعدد المتابعين للحساب في ضوء عدد التغريدات المقدّمة، وكذلك من خلال طبيعة المحتوى المقدم، ومدى إسهامه في خدمة قضايا المجتمع والمواطن، عبر تقديم مختلف الوظائف الإعلامية الإخبارية والتثقيفية والتوعوية والتوجيهية، وبما يُؤهل هذه المنصات لتشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات ووعي الجمهور المستهدف.

ومن خلال هذا المعيار لتأثير حسابات التواصل الاجتماعي، ومن خلال ما كشفته نتائج هذا التحليل، يُعدّ حساب فيصل العبدالكريم **من الحسابات المؤثرة والمهمة** لدى المجتمع السعودي، لاسيما في مجال تخصصه، وهو حماية المستهلكين.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa