



دراسات

الأدوات الرقمية في حسابات المؤسسات الخدمية السعودية..

دراسة في الاستخدامات ومؤشرات التفاعلية



مركز القرار

للدراستات الإعلامية



نوفمبر
2020

الرسالة:

رفد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقل)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

2

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

المحتويات

| | |
|-----------------------------------|----|
| ملخص تنفيذي | 04 |
| مقدمة | 05 |
| منهجية الدراسة | 07 |
| خصائص عينة الدراسة | 08 |
| استخدامات العناصر الرقمية | 10 |
| مؤشرات التفاعل مع الأدوات الرقمية | 20 |
| خاتمة الدراسة | 25 |

ملخص تنفيذي..

تسعى المؤسسات السعودية الخدمية للاستفادة من ميزات الشبكات الاجتماعية، لاكتساب القدرة على مواصلة الجهود والمنافسة في سوق الأعمال الحر، الذي أصبح مفتوحًا وواسعًا في ظل البيئة الاتصالية الحديثة، والحدود اللانهاية التي وفرتها مجتمعات الإنترنت، لذا فإن استخدام الميزات الرقمية التي وفرتها تلك المجتمعات أصبح ضرورة ملحة لمواكبة التوجهات والتطلعات الجماهيرية لمستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى قدرتها على دعم أنشطتها الترويجية والتسويقية والخدمية، وتعزيز صورتها النمطية والذهنية، عبر أداء الدور المنوط بها أو المتوقع منها على صعيد المسؤولية الاجتماعية، وكذلك التعرف على متطلبات واحتياجات الجمهور واتجاهاته وردود أفعاله، لذا فإن دراسة تلك الاستخدامات للأدوات الرقمية في حسابات المؤسسات الخدمية السعودية عبر تويتر، تمثل مطلبًا مهمًا للتعرف على أنماط وأشكال استخدام تلك الأدوات، والمعالجات الإعلامية التي يمكن أن تقدم من خلالها، وما يمكن أن تشكله من ردود أفعال جماهيرية تبعًا لاختلاف المواد الرقمية التي تضمنتها، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الاستخدام الرقمي هو أحد العوامل المهمة في زيادة مستويات التفاعلية الناتجة عن التعرض لتلك المواد.

وقد أجرى مركز القرار للدراسات الإعلامية، هذه الدراسة للتعرف على أهم الأدوات الرقمية المستخدمة في حسابات المؤسسات الخدمية السعودية، وصدود ذلك الاستخدام مع قياس مستويات التفاعلية المتحققة تبعًا لاختلافات تلك الاستخدامات الرقمية، وذلك باستخدام أداة التحليل الشبكي لمحتوى أربع حسابات رسمية لمؤسسات خدمية سعودية كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، هي: «السعودية للكهرباء» و«شركة المياه الوطنية» و«الهيئة العامة للترفيه» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات»، وبالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة لأحدث (100) تغريدة أصلية تم نشرها في كل حساب من حسابات الدراسة قبيل البدء في إجراءاتها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

● تنوعت أشكال عرض محتوى التغريدات في الحسابات الخدمية، والتي كان أبرزها الاعتماد على شكل النص المصحوب بعنصري الصورة والرابط الإلكتروني معًا كأكثر الأشكال استخدامًا، ثم استخدام النص مصحوبًا بصورة فقط.

● أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في الحسابات الخدمية تفاعلًا تبعًا لمتوسطات التفاعل العام كان استخدام الفيديو، وذلك على الرغم من الضعف العددي لاستخداماته في عينة الدراسة مقارنة باستخدام الصور، وهو ما يعطي مؤشرًا مهمًا لضرورة الاهتمام بتلك النوعية من الأدوات الرقمية بشكل عام، وبخاصة ملفات الفيديو ذات الطابع الترويجي أو الدعائي، وفقًا لبيانات الدراسة.



مقدمة..

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة تغيرت سلوكيات وذهنيات الجمهور بفعل التراكم المعرفي والثقافي والتأهيل العلمي، وأصبح موقف الرأي العام حول الأشخاص أو المؤسسات، لا يتشكل فقط من خلال ما تضحّه المؤسسات أو الوسائل الإعلامية التقليدية، بل عبر انطباعات الأفراد وتجاربهم ومعلوماتهم التي ينشرونها عبر الوسائل الاتصالية الحديثة التي وفرتها تكنولوجيا الإنترنت.

ومن أهم هذه الوسائل محركات الإعلام الاجتماعي بمختلف أشكالها، والتي أصبحت أبرز أدوات الاتصال في الآونة الأخيرة، ولاقت إقبالا جماهيريًا عريضًا ينافس -وبشكل واضح- الوسائل التقليدية الأخرى، كما تميزت بالعديد من الخصائص كالفورية في نقل الأحداث والمعاني، والانتشار وسرعة الوصول إلى الجمهور أو العملاء المستهدفين، وسهولة توصيل المعلومة، ومتابعتها لتصحيح مساراتها أو الرد على ما قد يعتريها من لبس وتبديد سوء الفهم بين مقدم الخدمة وجمهورها، إلى جانب مزاياها التفاعلية التي تساعد في عمليات التعرف على احتياجات الجمهور، ومشكلاته وتطلعاته ومتطلباته، وكذلك دورها البارز في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء تجاه مختلف القضايا والأحداث في مختلف المجالات.

ونتيجة لتطور التقنية وتسابق تكنولوجيا المعلومات لخدمة قطاع الأعمال الحكومي والخاص، واستنادًا إلى تلك الإمكانيات التي وفرتها البيئة الاتصالية الحديثة، تغيرت خارطة الممارسات الاتصالية في الشركات والمؤسسات الخدمية، حيث تحولت الكثير من خدماتها من النمط التقليدي غير الاقتصادي إلى خدمات إلكترونية رقمية

اقتصادية، وهو ما استلزم إعادة النظر في سياساتها الإعلامية والاتصالية لبناء خطاب اتصالي حديث وفاعل، له قدرة نافذة على الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الجمهور يتوقع دائمًا خدمة أفضل وتفاعلاً واعياً من جانب إدارات تلك المؤسسات، يلائم ويواكب التغيرات في مستوى الوعي العام ودرجة الطموحات ومستوى التوقعات، وبالتالي أعادت ترتيب أولوياتها عبر تقديم العلاقة مع الجمهور على ما عداها، وإعلاء أهمية الرأي العام في ظل التحولات العديدة التي حدثت في المشهد الإعلامي، وتبدل آليات صناعة ذلك الرأي العام وتشكيل الصور الذهنية.

الخصائص المميزة..

للتقنيات الاجتماعية جعلتها فريدة في قدرتها على صياغة الرسائل الاتصالية بقدرات إقناعية عالية.

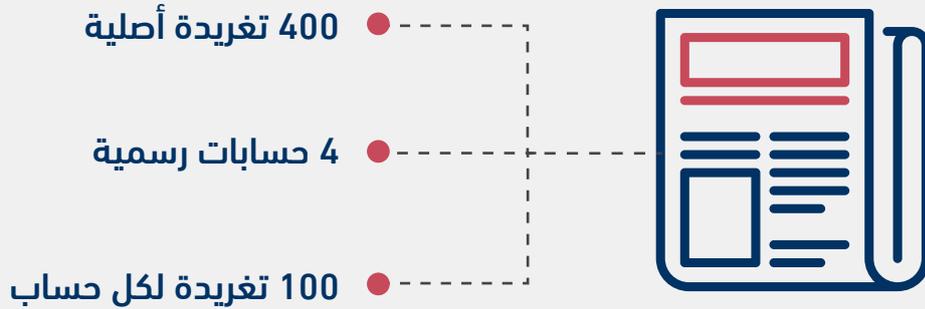
وتستفيد الشركات والمؤسسات الخدمية -بمختلف أشكالها وأنواعها، سواء كانت تقدم خدمة عامة أو خدمة بغرض الربح أو خدمة في شكل سلعة- من التعامل مع وسائل التواصل

الاجتماعي بشكلٍ آنيٍّ للتعرف على اتجاهات الجمهور حيالها، ودعم أنشطتها الترويجية والتسويقية والخدمية، وتعزيز صورتها النمطية والذهنية، عبر أداء الدور المنوط بها أو المتوقع منها على صعيد المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى الخصائص المميزة للتقنيات الاجتماعية التي تجعلها فريدة في قدرتها على إضافة القيمة إلى المنتجات، وصياغة رسائلها الاتصالية بقدرات إقناعية عالية تحققها معاني النصوص والصور الثابتة (الصور الفوتوغرافية والجرافيكية) والمتحركة (الفيديو الحي أو المعدل جرافيكياً)، كما تساعد عناصر الانتشار الرقمي التي تتيحها البيئة الرقمية (الهاشتاق والمنشن)، وتعتبر عناصرها التفاعلية عن مستويات تأثيرها والاتجاهات والقناعات المشكّلة نحوها كتعبير عن مستوى الرضا العام، وهو ما يستوجب التحقق من آليات استخدام تلك المزايا بشكل أمثل حتى تتمكن من تحقيق التأثير الإيجابي الذي يضمن لها القدرة على المنافسة والاستمرارية في الأداء والإقبال الجماهيري للاستفادة من خدماتها.

منهجية الدراسة:

انطلاقًا من هذه الفكرة العامة لأهمية استخدام المزايا الرقمية لشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق عمليات التواصل بين المؤسسات الخدمية وجمهورها، سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية إلى دراسة تلك الاستخدامات للأدوات الرقمية في حسابات المؤسسات الخدمية السعودية عبر تويتر، بصفته إحدى أبرز الشبكات الاجتماعية بشكل عام، والأعلى استخدامًا في المجتمع السعودي بشكل خاص، وذلك للتعرف على أنماط وأشكال استخدام تلك الأدوات، والمعالجات الإعلامية التي قدمت من خلالها، واختلاف ردود الأفعال الجماهيرية نحو المواد الإعلامية التي تضمنتها، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الاستخدام الرقمي هو أحد العوامل المهمة في زيادة مستويات التفاعلية الناتجة عن التعرض لتلك المواد، وذلك من خلال الاعتماد على أداة التحليل الشبكي لمحتوى أربعة حسابات رسمية لمؤسسات خدمية سعودية كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، هي: «السعودية للكهرباء» و«شركة المياه الوطنية» و«الهيئة العامة للترفيه» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات».

اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة



واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة عمدية من التغريدات التي تم نشرها في الحسابات الممثلة لمجتمع الدراسة، تم تحديدها في أحدث (400) تغريدة أصلية تم نشرها قبيل البدء في إجراءات الدراسة، وموزعة على تلك الحسابات بواقع أحدث (100) تغريدة لكل حساب، وذلك للتعرف على أهم الأدوات الرقمية التي تم استخدامها في تلك التغريدات، والتي تتشكل من وسائط رقمية (نصوص - صور - فيديو) وعناصر الانتشار الرقمي (الهاشتاق - المنشن)، وقياس مستويات التفاعلية المتحققة تبعًا لاختلافات تلك الاستخدامات الرقمية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

خصائص عينة الدراسة:

تمثلت العينة التحليلية في أحدث (400) تغريدة أصلية تم نشرها في الحسابات قبل البدء في إجراءات الدراسة، موزعة على الحسابات الأربعة بواقع (100) تغريدة أصلية لكل حساب، واختلف المدى الزمني لنشر تلك التغريدات تبعًا لاختلاف معدلات النشر في الحسابات، وذلك على النحو الآتي:

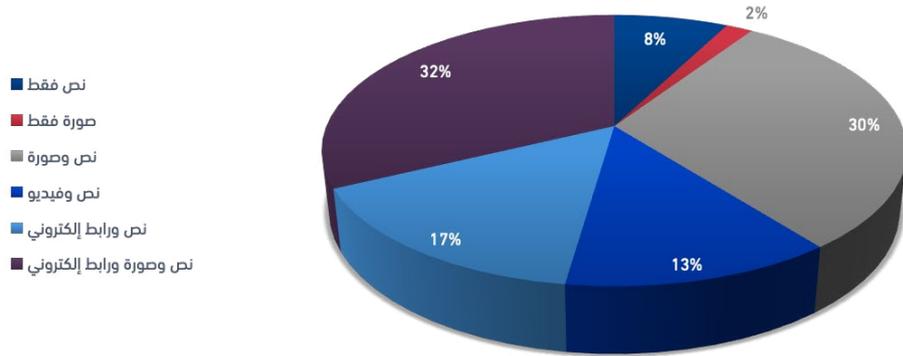
| الحساب | تاريخ نشر التغريدة الأقدم في العينة | تاريخ نشر التغريدة الأحدث في العينة |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| السعودية للكهرباء | 2020/9/22م | 2020/11/9م |
| شركة المياه الوطنية | 2020/7/23م | 2020/11/3م |
| الهيئة العامة للترفيه | 2020/8/29م | 2020/11/10م |
| هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات | 2020/6/20م | 2020/11/10م |

ولأن كل تغريدة مقيدة بعدد محدد من الحروف الأبجدية بحيث لا تتجاوز (280) حرفًا، فإن السبيل الوحيد لنشر رسائل اتصالية كبيرة (تتجاوز عدد أحرفها الرقم المحدد لأحرف نشر التغريدة في تويتر)، هو استخدام أسلوب السلسلة في التغريد، التي تمكن من توفير سياق إضافي أو تحديث أو نقطة موسعة عن طريق ربط العديد من التغريدات بعضها ببعض، بحيث تظهر الرسالة على الخط الزمني للمتابعين مرتبطة بواسطة خط لتمييزها كمجموعة واحدة تشمل عددًا من التغريدات، تبدأ بتغريدة أساسية ويتبعها عدد من التغريدات التكميلية التي تظهر في شكل رد على الرسالة الأولى باستخدام المنشئ للحساب نفسه، وكان حساب «السعودية للكهرباء» أبرز الحسابات التي استخدمت أسلوب السلسلة، حيث ظهرت 26 تغريدة من عينة الحساب كتغريدة تكميلية، ثم حساب «شركة المياه الوطنية» بواقع 22 تغريدة تكميلية، وحساب «هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات» بواقع 10 تغريدات تكميلية، في حين لم يظهر استخدام هذا الأسلوب على الإطلاق في عينة حساب «الهيئة العامة للترفيه».

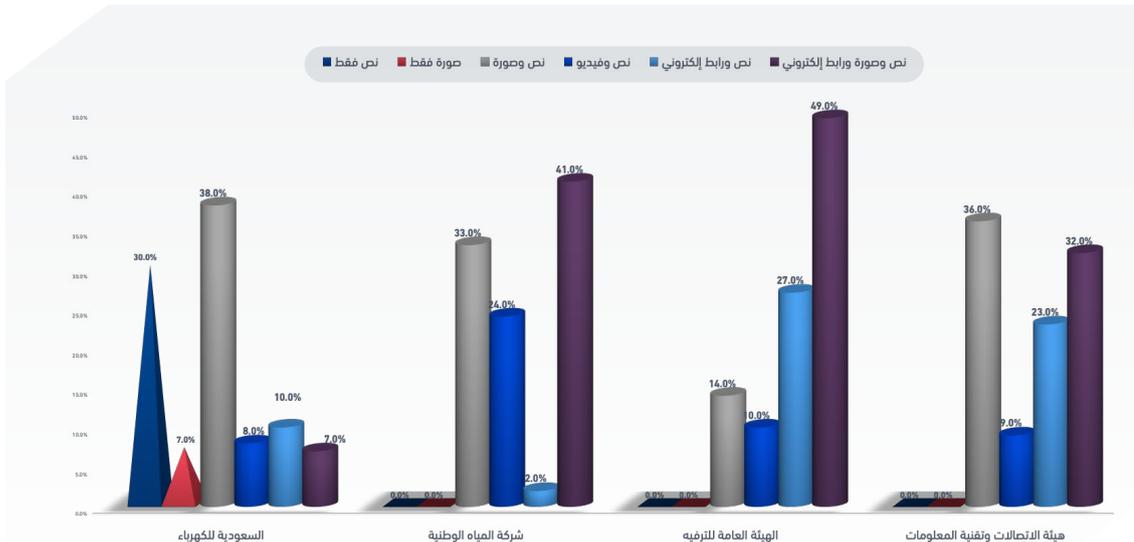


وتتنوع أشكال نشر التغريدات في تويتر حسب أسلوب العرض، ما بين عرض للرسالة من خلال النص المكتوب فقط أو مصاحبته لعنصر إبراز رقمي (صورة أو فيديو أو رابط إلكتروني)، أو حتى عدم الاعتماد على النص الرقمي والاكتفاء بالصورة أو الفيديو أو الرابط كعنصر بنائي وحيد للرسالة الإعلامية، وقد تنوع استخدام الحسابات الخدمية لتلك الأشكال في عرض المحتوى الاتصالي لتغريداتهم، إلا أن أبرزها كان الاعتماد على شكل النص المصحوب بعنصري الصورة والرابط الإلكتروني معًا بنسبة (32.3%)، وكان حساب الهيئة العامة للترفيه هو الأكثر استخدامًا لهذا الشكل، تلاه حساب المياه الوطنية ثم حساب هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

في حين جاء استخدام النص مصحوبًا بصورة فقط كثاني أبرز أشكال عرض التغريدات وبنسبة متقاربة من نسبة شكل العرض السابق (30.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكان حساب السعودية للكهرباء هو الأكثر اعتمادًا على هذا الشكل، ثم حساب هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وشركة المياه الوطنية على الترتيب، أمّا شكّل العرض المعتمدان على (النص المكتوب فقط)، و(الصورة فقط) في بناء الرسالة الإعلامية فقد كانا الأقل استخدامًا على الإطلاق، حسب ما يوضحه الشكل البياني التالي:



وكان اعتماد الحسابات على تلك الأشكال المستخدمة في عرض الرسائل الإعلامية على النحو التالي:



استخدامات العناصر الرقمية في الحسابات الخدمية:

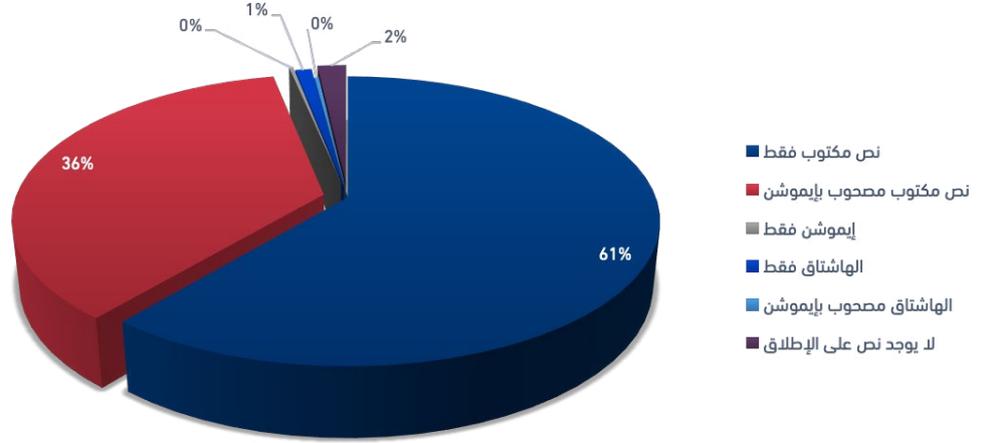
1. النص الرقمي:

يشير مصطلح «النص» بشكل عام إلى التعبير عن المعاني والأفكار والمواضيع المختلفة من خلال أشكال مكتوبة أو منطوقة تتكون من كلمات أو أرقام أو رموز، ويستخدم للتفسير والشرح والتأويل والتعبير عن المعنى المراد إيصاله، وهو العنصر الأساسي للعمليات الاتصالية بمختلف أشكالها والأداة الأهم في عمليات الإقناع بوجهات النظر والأفكار على اختلاف مجالاتها وأبعادها، وحيث إن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، هي عبارة عن مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور... إلخ، كما تقوم فكرة «تويتر» بشكل خاص على أساس أنه موقع تواصل اجتماعي يسمح لمستخدميه بالتواصل فيما بينهم من خلال تدوين رسائل قصيرة (التغريدات) مقيدة بعدد محدد من الأحرف، وبالتالي فإن العنصر الرئيسي الذي تقوم عليه الفكرة العامة لعمل تلك الوسائل هو النص الذي يستخدمه المشتركون للتعبير عن أفكارهم وتوجهاتهم والتواصل مع المستخدمين الآخرين.

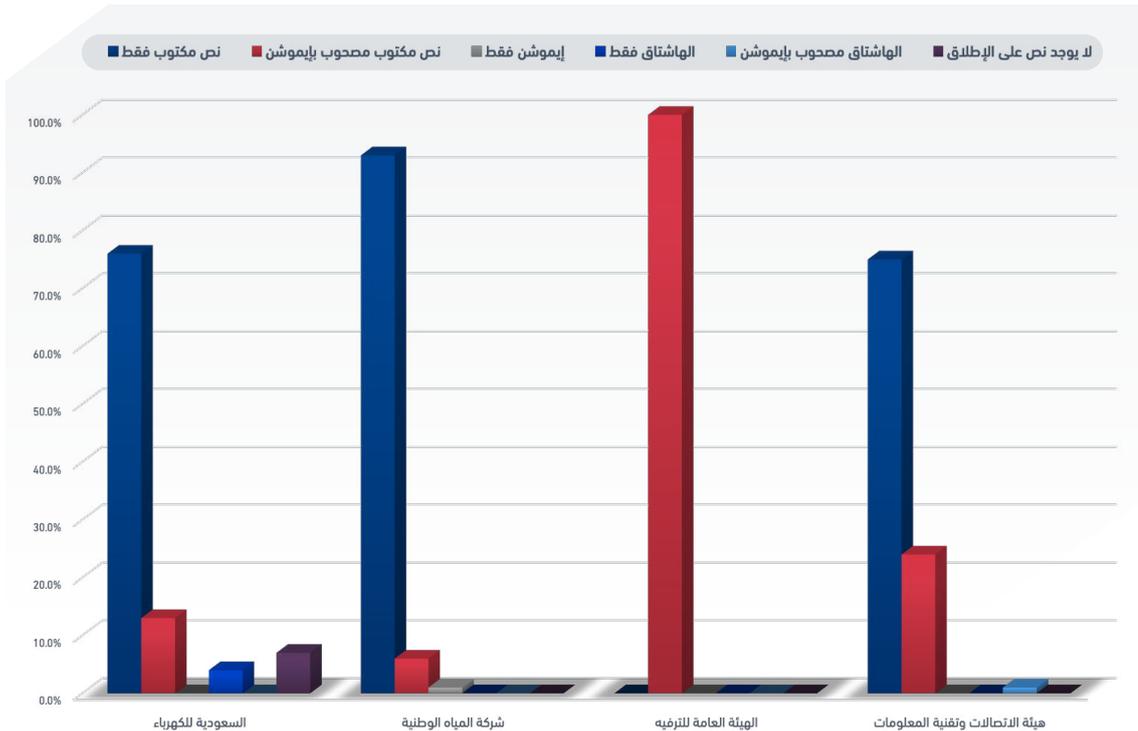
ولا تكتمل دراسة الأدوات الرقمية المستخدمة في الحسابات الاجتماعية بدون دراسة ذلك العنصر الرئيسي في صناعة الرسالة الإعلامية، والذي يشمل كل أنواع وأشكال الصياغة للتعبير عن المعنى، سواء من خلال اللغة والكلمات المكتوبة أو المنطوقة، أو حتى الرموز والأشكال والصور، إلا أننا في هذا الإطار من التحليل المعني بدراسة أشكال استخدام النصوص الرقمية في الحسابات الاجتماعية الخدمية سنقتصر على دراسة الأشكال المكتوبة للنص، سواء من خلال الكلمات أو الرموز، على أن يتم تحليل نصوص الصور والأشكال ضمن الجزء الخاص بالوسائط الرقمية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاعتماد على النص المكتوب بشكل كبير، كنتيجة منطقية لطبيعة استخدام الوسائل الاتصالية الاجتماعية، وذلك في (98.2%) من تغريدات الدراسة التي استخدمت النصوص المكتوبة (كلمات أو رموزاً)، في حين لم تظهر سوى 7 تغريدات فقط كصور بدون نص مكتوب بنسبة (1.8%)، وكانت أبرز أشكال النصوص المستخدمة: النص الكلامي المكتوب الذي لم يصاحبه رموز وأشكال تعبيرية (Emoji) بنسبة (61%)، ثم النص الكلامي المكتوب المصحوب بـ (Emoji) بنسبة (35.8%)، في حين ظهر عدد بسيط من التغريدات (4 تغريدات فقط) كانت نصوصها عبارة عن نص هاشتاغ فقط، وتغريدة واحدة كانت هاشتاغاً مصحوباً بـ (Emoji)، وأخرى كانت عبارة عن (Emoji) فقط.

وقد ظهرت تلك الأشكال للنصوص في حسابات الدراسة الأربعة على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



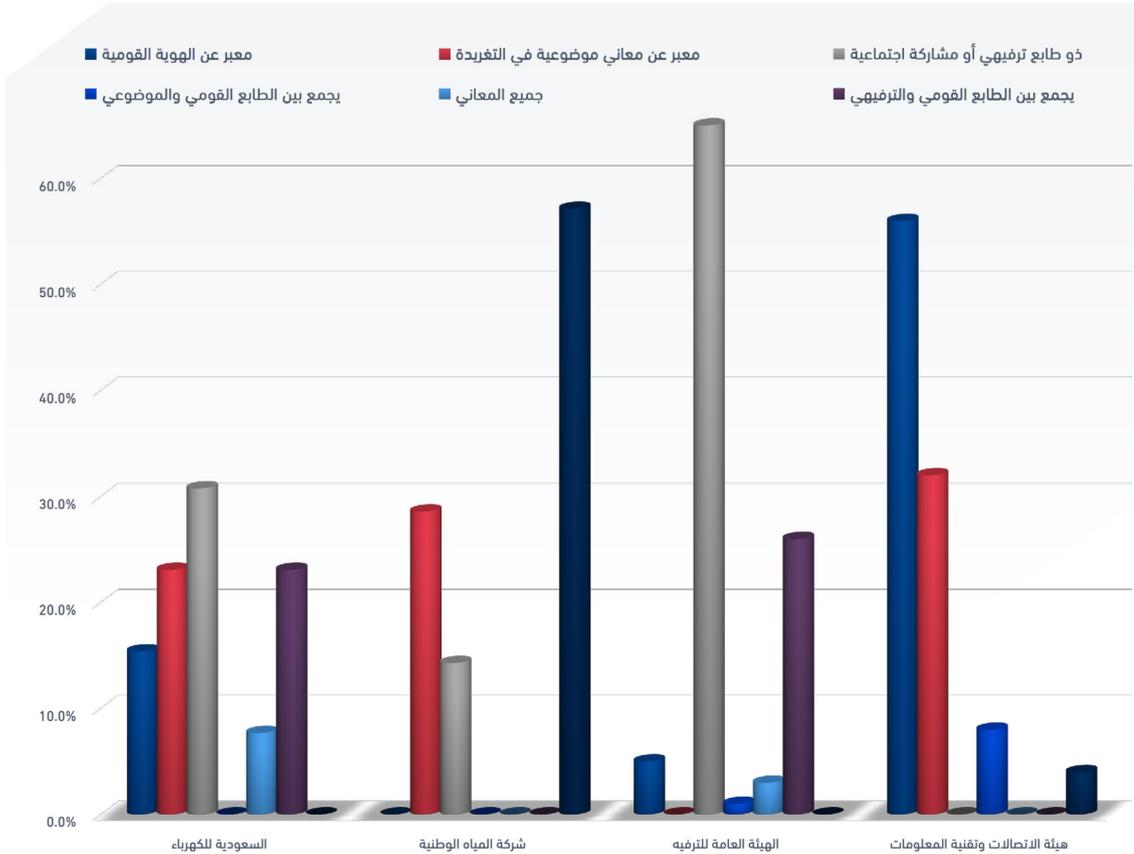
ولأن الرموز والأشكال التعبيرية (Emoji) تكمل النص المكتوب، وتعبّر عن المعاني العاطفية والوجدانية المصاحبة للتغريدة، وبالتالي فإنها في حد ذاتها عبارة عن معنى مستقل، فقد تم استخدام تلك الرموز في حسابات المؤسسات الخدمية بشكل كبير للتعبير عن الطابع الترفيهي أو المشاركة الاجتماعية الخاصة بطبيعة الوسيلة ذاتها، وذلك بنسبة (48.3%)، في حين اجتمعت تلك المعاني الاجتماعية والترفيهية مع المعاني المعبرة عن الطابع الوطني في (20%) من إجمالي تغريدات الدراسة، كما كانت تلك الرموز معبرة عن الهوية الوطنية فقط، عبر استخدام رمز العلم الوطني السعودي، في (14.5%) من إجمالي التغريدات.



ولأن الرموز والأشكال التعبيرية (Emoji) تكمل النص المكتوب، وتعبّر عن المعاني العاطفية والوجدانية المصاحبة للتفريدة، وبالتالي فإنها في حد ذاتها عبارة عن معنى مستقل، فقد تم استخدام تلك الرموز في حسابات المؤسسات الخدمية بشكل كبير للتعبير عن الطابع الترفيهي أو المشاركة الاجتماعية الخاصة بطبيعة الوسيلة ذاتها، وذلك بنسبة (48.3%)، في حين اجتمعت تلك المعاني الاجتماعية والترفيهية مع المعاني المعبرة عن الطابع الوطني في (20%) من إجمالي تغريدات الدراسة، كما كانت تلك الرموز معبرة عن الهوية الوطنية فقط، عبر استخدام رمز العلم الوطني السعودي، في (14.5%) من إجمالي التغريدات.



وظهرت أنواع تلك الرموز التعبيرية حسب معانيها الوجدانية في حسابات الدراسة على النحو التالي:



2. الوسائط الرقمية:

في إطار الاستفادة من الخصائص الرقمية للمنصات الاجتماعية، وحرصًا على التعبير عن المعاني والرسائل وتأكيداتها وتوضيحها، يبرز الاعتماد على الوسائط الرقمية «الصوت والصورة وملفات الفيديو والعناصر الجرافيكية، والروابط الإلكترونية التي تحيل إلى مواقع ذات صلة بمضمون التغريد، في تلك المجتمعات بشكل أساسي، وتحليل استخدام تلك الوسائط يعبر بشكل أساسي عن مطلب مهم للتعرف على مدى الاستفادة من الإمكانيات الرقمية المتاحة

الصور..

هي الأهم استخدامًا في المجتمعات الرقمية الخاصة بالمؤسسات الخدمية في الشبكات الاجتماعية.

في توصيل وتفسير الرسالة الإعلامية وتحقيق عمليات التواصل والإبراز والاستشهاد، وهو ما كان جليًا في عينة الدراسة من خلال الاعتماد على تلك الوسائط في أغلب تغريداتها بنسبة بلغت (92.5%) في حين لم يكن الاعتماد مقصورًا على النص المكتوب فقط إلا في

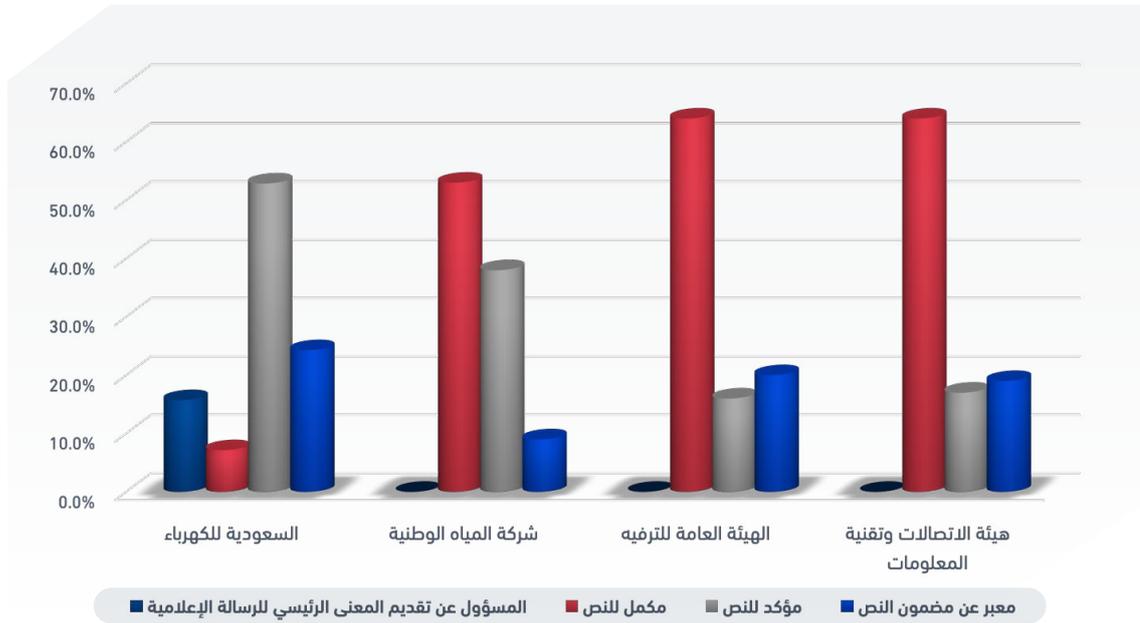
(30) تغريدة بنسبة (7.5%)، أما من حيث نوعية تلك الوسائط ومدى الاعتماد عليها في استكمال المعنى والتعبير عنه أو تأكيده، فكان أبرز تلك الوسائط هو استخدام الصور المجردة دون أن يصاحبها أي وسائط أخرى بنسبة (32%) كأكثر أشكال الوسائط استخدامًا، وتم استخدامها مصاحبةً لرابط إلكتروني بنسبة (29.8%).

ويتضح من خلال تلك النسب أن الصور هي الأهم استخدامًا في المجتمعات الرقمية الخاصة بالمؤسسات الخدمية، وهي نتيجة مقارنة للفكرة العامة من طبيعة الاستخدام الجماهيري في الشبكات الاجتماعية الذين يجدون في الصور ملادًا مهمًا للتعبير عن أفكارهم وتوضيحها وترجمة مشاعرهم أو حتى نقل الأحداث والتعليق عليها، في حين كان استخدام الفيديو في مجتمعات الدراسة ضعيفًا إلى حدٍّ ما بالنسبة لاستخدام الصور، حيث ظهر هذا الشكل مجردًا -دون مصاحبة أي أشكال أخرى- في حسابات الدراسة الأربعة، بنسبة لم تتجاوز (12.8%)، وكان مصاحبًا لروابط إلكترونية بنسبة (2.5%) فقط من إجمالي عينة الدراسة.

وبخلاف استخدام الروابط الإلكترونية كوسيط مصاحب لأشكال الوسائط الأخرى (الصور، والفيديو) حسب التوضيح السابق، كان استخدامها واضحًا بشكل مستقل كوسيط رقمي مسؤول عن استكمال المعنى والإحالة إلى الموضوع الأصلي للتغريد في مجتمعات إلكترونية أخرى بنسبة (9%) ظهر خلالها كرابط متضمن في النص دون ظهور صور غلافية لشكل الموضوع الأصلي، و(6.5%) كروابط مصاحبة تظهر في شكل صورة غلاف.

أمّا بالنسبة للسياقات العامة التي تم من خلالها استخدام الوسائط الرقمية من حيث كون تلك الوسائط مكّملة لمعنى النص أو مؤكدة له، أو كونها هي مضمون الرسالة الإعلامية للتغريدة بشكل كامل والمسؤولة عن تقديم المعنى الرئيسي، فقد أظهرت النتائج أن السياق الأبرز كان استخدام تلك الوسائط كمكّمل للنص والمعنى بنسبة (50.3%) من إجمالي التغريدات، بحيث يتناول النص تقديم جزء من معاني الرسالة في حين يستكمل الوسيط الرقمي (الصورة أو الفيديو أو الرابط) الجزء الآخر للمعنى، وظهر الاستخدام في سياق التأكيد -من خلال تكرار المعنى وإبرازه في شكل مختلف أو شارح للنص بأسلوب جمالي أو معلوماتي- بنسبة (29.2%) من إجمالي العينة، تلاه الاستخدام في سياق التعبير عن المضمون من خلال الاعتماد على الأساليب المفسرة والشارحة لمضمون النص بنسبة (17.6%)، في حين كان الاستخدام الرقمي كعنصر أساسي ووحيد لصياغة الرسالة الإعلامية المقدمة في التغريدات، هو الأقل اعتمادًا بنسبة لم تتجاوز (3%) من خلال 11 تغريدة فقط، ظهرت جميعها في حساب «السعودية للكهرباء».

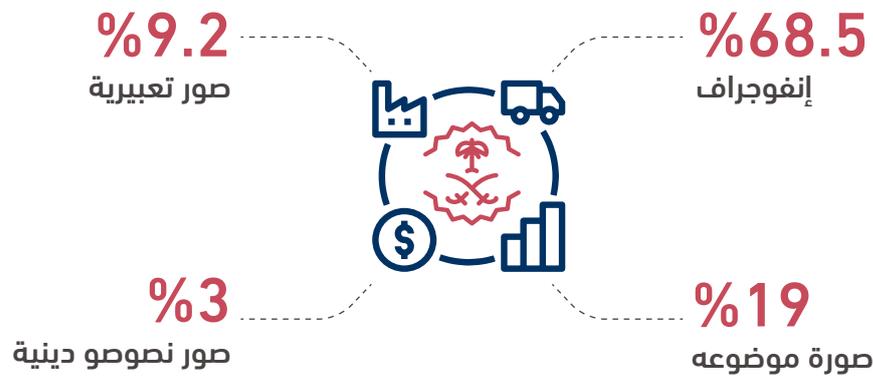
وظهرت تلك السياقات لاستخدام الوسائط الرقمية في الحسابات الممثلة لمجتمع الدراسة على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



أمّا بالنسبة لطبيعة وسياقات ذلك الاستخدام للوسائط، حسب تصنيفاتها، فقد ظهرت في حسابات الدراسة على النحو التالي:

أ. استخدامات الصور في الحسابات الخدمية:

غلب استخدام الإنفوجراف بشكل واضح على استخدامات الصور في تغريدات الحسابات الأربعة، وذلك لتقديم الشكل المعلوماتي في سياقات التأكيد وشرح المعنى الوارد في التغريدات بشكل عام، حيث ظهر هذا النوع من الصور في (68.5%) من إجمالي التغريدات التي كانت الصورة هي الوسيط الرقمي المصاحب لها، تلاها الصور التي تنقل صورة من واقع الحدث أو موضوعه بنسبة (19%)، في حين لم يظهر استخدام الصور التعبيرية إلا في 25 تغريدة بنسبة (9.2%)، وظهرت 9 تغريدات أخرى كانت الصورة المستخدمة فيها عبارة عن إنفوجراف بسيط لنصوص دينية عامة، كانت أغلبها (7 تغريدات) في حساب «السعودية للكهرباء»، وتغريدة واحدة فقط منها ظهرت في كل من حسابي «شركة المياه الوطنية» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات».



ب. استخدامات الفيديو في الحسابات الخدمية:

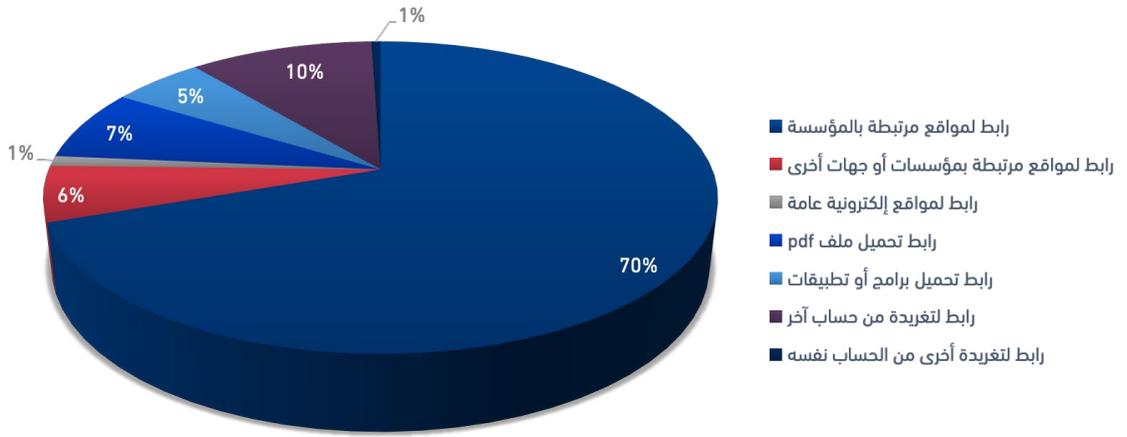
تنوعت طبيعة ملفات الفيديو المستخدمة في تغريدات الدراسة ما بين الموضوعية والترويجية والخبرية، وأخرى تداخل معها العنصر الجرافيكي من خلال تداول المعلومات البيانية والمكتوبة كعنصر أساسي في الصورة المسجلة للفيديو أو استخدام الموشن جرافيك كبناء أساسي في صناعة الفيديو، إلا أنه وبشكل عام غلب في استخدامات الفيديو طابع الفيديو جراف المعلوماتي، والذي ظهر في (44.3%) من إجمالي التغريدات الكلية، عينة الدراسة بواقع (27 تغريدة)، كان أغلبها تغريدات خاصة بحساب «شركة المياه الوطنية» (20 تغريدة)، وفي المرتبة الثانية ظهرت ملفات الفيديو الترويجية أو الدعائية بنسبة (19.7%) من إجمالي التغريدات، وتقاربت معدلات استخدامها في الحسابات الأربعة ما بين 4 تغريدات في كل من حسابي «الهيئة العامة للترفيه» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات»، و3 تغريدات في حساب «شركة المياه الوطنية»، أما ملفات فيديو «الموشن جرافيك» فقد استخدمت كوسيط رقمي بنسبة (16.4%)، تلاها ملفات الفيديو الموضوعية بنسبة (13.1%)، في حين كان أقل أنواع الفيديو

استخدامًا في الحسابات الممثلة لمجتمع الدراسة، ملفات الفيديو الخبية والتي ظهرت في (6.6%) فقط من إجمالي تلك التغريدات التي كان الفيديو مصاحبًا لها.



ج. استخدامات استخدامات الروابط الإلكترونية (Links) :

تستخدم الروابط الإلكترونية بشكل عام للإحالة إلى المواقع الأصلية للموضوع المذكور، كاستغلال للميزة التشعبية (النص الفائق «Hyber») لبيئة الإنترنت، وقد ظهر استخدام تلك الميزة في 191 تغريدة كان أغلبها روابط للإحالة لمواقع مرتبطة بالمؤسسة (المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسة) بنسبة (69.6%)، في حين كان استخدام تلك الروابط ضعيفًا إلى حدٍّ ما مع الأشكال الأخرى حسب بيانات الشكل التالي:



3. عناصر الانتشار الرقمي:

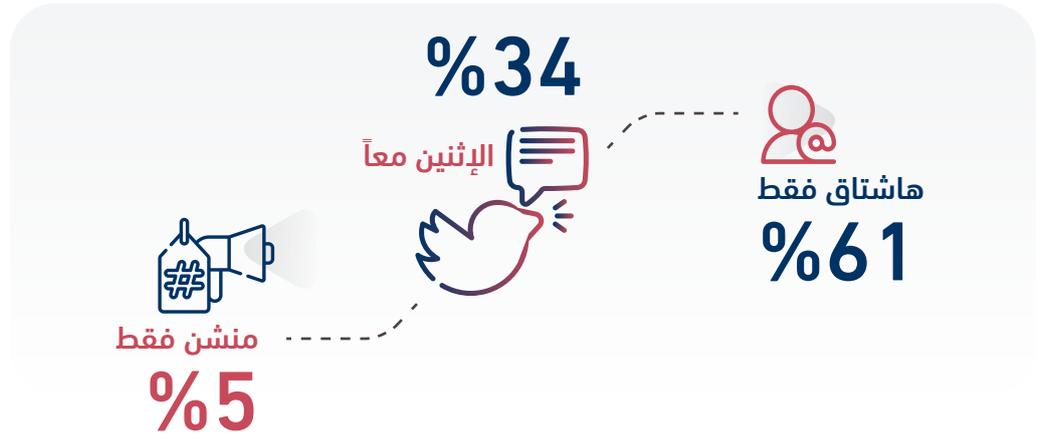
وفرت بيئة الشبكات الاجتماعية، ومن أهمها «تويتر» فرصًا واسعة لإنتاج محتوى إعلامي بتكلفة بسيطة، إلى جانب قدرة وصول وتوزيع وانتشار للرسالة الإعلامية بشكل واسع، وكذلك قدرتها على اختراق الحدود المكانية والثقافية، والتفوق على عوائق الحدود الزمنية، استنادًا إلى عدد من العوامل التقنية والفنية المميزة لخصائص الوسيلة ذاتها وإمكاناتها، وهذا الانتشار الذي تحققه الشبكات الاجتماعية يعد أحد أهم عناصر تحقيق التأثير الإعلامي، ومكونًا رئيسيًا لقياس تلك القدرة التأثيرية، إمّا من خلال دراسة حجم الانتشار وكثافته، أو حتى من خلال

دراسة أدوات تحقيقه، وتتمثل أهم عناصر الانتشار الرقمي التي تتيحها الشبكات الاجتماعية، بشكل عام، و«توتير» بشكل خاص في خاصيتين أساسيتين:

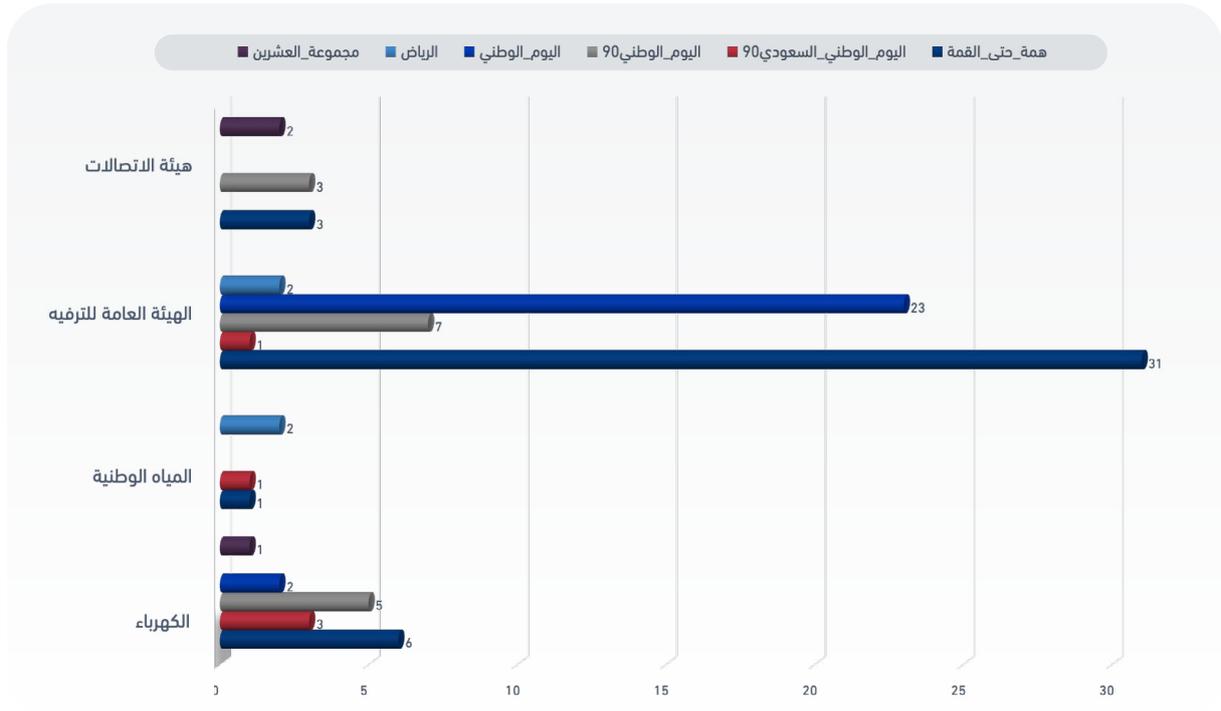
● «الهاشتاق #Hashtag» أو الوسم وهو أي كلمة أو عبارة مكتوبة بلا فواصل، بحيث يتم الاستعاضة عن المسافة بين الكلمات بعلامة (#) وتكون مسبوقة مباشرة بالرمز #، ويتميز هذا الرمز بأنه يُصنّف التغريدات حسب كل موضوع، وعند النقر على هاشتاق معيّن يمكن مشاهدة باقي التغريدات التي تضمّنت ذلك الهاشتاق، وتمكن هذه الطريقة المستخدمين من متابعة الموضوعات الشائعة على تويتر.

● «المنشن Mention»، والذي يستخدم لاستدعاء أسماء المستخدمين في التغريدات من خلال كتابة الاسم مسبوقاً بعلامة @، للإشارة إليه أو إرسال رسالة أو رابط إلى ملفه الشخصي.

وعن استخدام هاتين الخاصيتين في الحسابات الخدمية موضوع الدراسة، أظهرت النتائج أن تلك الحسابات تُولي اهتماماً واضحاً باستخدام عنصر الهاشتاق بشكل كبير وفارق عن استخدام المنشن، وذلك من خلال ظهور 333 من أصل 400 تغريدة استخدمت عناصر الانتشار الرقمي، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الهاشتاق فقط (61%)، كما تم استخدامه مصاحباً لخاصية المنشن في (33.6%)، في حين لم يكن استخدام المنشن كعنصر انتشار رقمي وحيد ومستقل إلا في (5.4%) من إجمالي تلك التغريدات التي اعتمدت على أدوات الانتشار الرقمي بشكل عام.



وقد ظهرت مجموعة من الهاشتاقات الموضوعية المعنية بالشأن العام السعودي وذات الطابع الوطني كعنصر مشترك بين الحسابات الخدمية الأربعة، والتي كان لها طابع شعبي في مشاركات المستخدمين السعوديين بشكل عام عبر تويتر، تمثلت في هاشتاقات (#همة_حتى_القمة) و(#اليوم_الوطني_السعودي90) و(#اليوم_الوطني90)، و(#اليوم_الوطني)، و(#الرياض) و(#مجموعة_العشرين)، وكانت تمثيلاتها في حسابات الدراسة كالآتي:



أمّا بالنسبة **لاستخدامات المنشن وظهوره** في حسابات الدراسة فقد تم استخدام تلك الخاصة في عينة التغريدات لحسابات الدراسة على النحو الآتي:

● استخدام خاصية المنشن في إطار سلسلة التغريدات باستخدام المنشن للحساب نفسه موضوع الدراسة، والتي كان أبرزها حساب «السعودية للكهرباء» الذي استخدمها في 28 تغريدة، وحساب «شركة المياه الوطنية» في 22 تغريدة، وكذلك حساب «هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات» في 10 تغريدات.

● استخدام خاصية المنشن مع حسابات مسؤولين، وظهرت في تغريدتين فقط، إحداهما تمت من خلال حساب هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات للإشارة إلى حساب محافظ الهيئة، والأخرى استخدمها حساب الهيئة العامة للترفيه للإشارة إلى حساب رئيس الهيئة ذاتها «سعادة المستشار تركي آل الشيخ».

● استخدام خاصية المنشن مع حسابات مؤسسات، وظهر ذلك السلوك في حساب هيئة الاتصالات مرتين، إحداهما مع حساب (stc@) والأخرى مع حساب (@Huawei_KSA)، أمّا حساب الهيئة العامة للترفيه فاستخدمها للإشارة إلى 7 حسابات.

● استخدام خاصية المنشن مع حسابات جهات أو هيئات، وظهر ذلك السلوك في حسابات «السعودية للكهرباء» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات» و«الهيئة العامة للترفيه»، في حين لم يظهر على الإطلاق مع عينة الدراسة من تغريدات حساب «شركة المياه الوطنية»، وكانت الأسماء التعريفية للحسابات التي تم عمل المنشن لها وتكرارات ظهورها في التغريدات على النحو التالي:

| الهيئة العامة للترفيه | | هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات | | السعودية للكهرباء | |
|-----------------------|---------------|---------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| الظهور | الحساب | الظهور | الحساب | الظهور | الحساب |
| 8 | @Enjoy_Saudi | 1 | @MCgovSA | 3 | @CSC_SA |
| 1 | @RedSeaSpirit | 3 | @MCITGovSa | 2 | @CWDA_SA |
| 1 | @SDAIA_SA | 2 | @MonshaatSA | 2 | @Ekhaa_sa |
| | | 1 | @WDS_KSA | 1 | @holymakkah |
| | | 1 | @CitraKuwait | 2 | @jedgovsa |
| | | 1 | @SAIPKSA | 2 | @zahra_ksa |
| | | 1 | @SDAIA_SA | 1 | @EPRINews |

● استخدام خاصية المنشن مع حسابات منظمات دولية، والتي لم يستخدمها سوى حساب «هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات» في ثلاث تغريدات فقط، تم الإشارة فيها إلى حسابات (@UN)، و (@ITU)، و (@ripenc).

● استخدام خاصية المنشن مع حسابات مشاهير، واستخدمها حساب «الهيئة العامة للترفيه» فقط للإشارة إلى حسابات أربعة من مشاهير الفن، وهي: (@RashedTV)، و (@majidalmohandis)، و (@RabehSaqr)، و (@Aseel_abubakr).

● استخدام المنشن مع حسابات الجمهور العام من مستخدمي شبكة تويتر، وهو السلوك الذي لم يستخدمه سوى حساب شركة «السعودية للكهرباء»، في 26 تغريدة من إجمالي التغريدات عينة الدراسة.

● أمّا بالنسبة لعدد الأدوات الخاصة بالانتشار الرقمي المستخدمة في التغريدة الواحدة، فقد تراوحت أعداد الهاشتاقات المستخدمة في تغريدة واحدة ما بين 0:5 هاشتاقات، في حين كانت التغريدات التي استخدمت المنشن تتراوح أعدادها بين 1:4.

مؤشرات التفاعل مع الأدوات الرقمية:

يمثل عنصر التفاعلية السمة الأبرز في استخدامات الشبكات الاجتماعية، والتي تتيح للمستخدمين من خلالها عرض أفكارهم ووجهات نظرهم في إطار تفاعلي مع غيرهم من المستخدمين، واستقبال ردود الأفعال على تلك المحتويات المنشورة بمختلف أشكال التعبير، سواء عبر الإعجاب أو الترويج (المشاركة أو إعادة التغريد) أو الردود، لعرض وجهات النظر ومدى الاستجابة للمحتوى بالتأييد أو الرفض أو النقاش، وكلما زاد حجم التفاعل مع المادة المنشورة زاد اعتبار كونها أكثر وصولاً وانتشاراً وبالتالي أكثر تأثيراً، لذا تسعى كل المؤسسات -سواء الخدمية أو غيرها- إلى الاستفادة من تلك الميزات في الوسائل الاجتماعية لتحقيق استجابات تأثيرية إيجابية لدى عملائها وجماعيها.

**عرض المشاركات واستخدام عناصر الإبراز
من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق
التفاعلية وردود الأفعال لدى الجمهور.**



ومن أبرز العوامل المؤثرة في تحقيق التفاعلية وردود الأفعال لدى الجمهور، طريقة عرض المشاركات واستخدام عناصر الإبراز التي تساعد على جذب واستثارة المستخدمين للالتفات إلى مضمين التغريدات ومطالعة الرسالة الإعلامية المقدمة من خلالها، ومن ثم تحقيق الاستجابة التفاعلية، وبالتالي فإن قياس معدلات التفاعل تبعاً لاختلاف الأدوات الرقمية المستخدمة في التغريد قد تمثل مؤشراً جيداً للتعرف على أبرز تلك الأدوات جذباً للجمهور وتأثيراً فيه، وبالنظر إلى استخدامات الأدوات الرقمية في حسابات المؤسسات الخدمية ومدى تفاعل الجمهور السعودي معها، تبين ما يلي:

1. بالنسبة لطبيعة النصوص الرقمية المستخدمة في تغريدات الدراسة:

أظهرت النتائج أن النص المكتوب بمصاحبة إيموشن كان هو الأكثر جذبًا للجمهور للتفاعل، حيث ظهر ذلك الشكل في 143 تغريدة تراوحت معدلات التفاعل معها بين 0 : 7099 تفاعلًا، بمتوسط حسابي (173.0070) تفاعل للتغريدة الواحدة مع انحراف معياري (630.86415)، في حين كانت أقل النصوص تفاعلًا تلك التي اعتمدت على الهاشتاقات كنص كامل للتغريدة أو بمصاحبة الإيموشن، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

| طبيعة النص | | | | | | | مؤشرات التفاعل |
|------------|------------------------|------------------------|--------------|------------|------------------------|--------------|-----------------------------|
| الإجمالي | لا يوجد نص على الإطلاق | الهاشتاق مصحوب بإيموشن | الهاشتاق فقط | إيموشن فقط | نص مكتوب مصحوب بإيموشن | نص مكتوب فقط | |
| 400 | 7 | 1 | 4 | 1 | 143 | 244 | عدد التغريدات |
| 0.00 | 43.00 | 26.00 | 25.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | أقل تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7099.00 | 90.00 | 26.00 | 34.00 | 100.00 | 7099.00 | 994.00 | أقصى تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7099.00 | 47.00 | 0.00 | 9.00 | 0.00 | 7099.00 | 994.00 | مدى التفاعل |
| 47851.00 | 478.00 | 26.00 | 119.00 | 100.00 | 24740.00 | 22388.00 | ك إجمالي حجم التفاعل |
| %0.001 | %0.1 | %1.0 | %2.0 | %2.0 | %7.15 | %8.64 | % |
| 119.6275 | 68.2857 | 26.0000 | 29.7500 | 100.0000 | 173.0070 | 91.7541 | المتوسط الحسابي |
| 395.19866 | 16.39832 | | 4.03113 | | 630.86415 | 145.48748 | الانحراف المعياري |

2. بالنسبة لاستخدامات الصور في تغريدات الدراسة:

أوضحت مؤشرات التفاعل أن أكثر الصور تفاعلاً كانت صور الإنفوجراف، والتي شملتها 187 تغريدة من تغريدات الدراسة، بلغ حجم تفاعلاتها الكلية 28244 تفاعلاً بشكل عام، وتراوحت معدلات تلك الاستجابات التفاعلية بين 5 : 7099 تفاعلاً، وبمتوسط حسابي (151.0374) وانحراف معياري (532.98746)، في حين كانت أقل الصور المستخدمة تفاعلاً حسب تلك المؤشرات كلاً من الصور التي كانت عبارة عن إنفوجراف لنصوص دينية بمتوسط حسابي (59.6667) والصور الموضوعية بمتوسط (59.9038)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

| نوع الصورة | | | | | مؤشرات التفاعل |
|------------|-----------------|-----------|--------------|--------------|-----------------------------|
| الإجمالي | صورة نصوص دينية | إنفوجراف | صورة تعبيرية | صورة موضوعية | |
| 273 | 9 | 187 | 25 | 52 | عدد التغريدات |
| 4.00 | 25.00 | 5.00 | 7.00 | 4.00 | أقل تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7099.00 | 90.00 | 7099.00 | 994.00 | 288.00 | أقصى تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7095.00 | 65.00 | 7094.00 | 987.00 | 284.00 | مدى التفاعل |
| 34239.00 | 537.00 | 28244.00 | 2343.00 | 3115.00 | ك إجمالي حجم التفاعل |
| %0.001 | %6.1 | %5.28 | %8.6 | %1.9 | % |
| 125.4176 | 59.6667 | 151.0374 | 93.7200 | 59.9038 | المتوسط الحسابي |
| 446.84708 | 22.34390 | 532.98746 | 191.76451 | 58.79251 | الانحراف المعياري |

3. بالنسبة لاستخدامات الفيديو في تغريدات الدراسة:

أوضحت مؤشرات التفاعل أن أكثر تلك المواد تفاعلاً كانت ملفات الفيديو الترويجية، حيث ظهرت مع 12 تغريدة من تغريدات الدراسة، بلغ حجم تفاعلاتها الكلية 4070 تفاعلاً بشكل عام، وتراوحت معدلات تلك الاستجابات التفاعلية بين 18:2381 تفاعلاً، وبمتوسط حسابي (339.1667) وانحراف معياري (664.56737)، وعلى الرغم من تفوق الحجم الكلي لتفاعلات الفيديو جراف والذي بلغ 4417 تفاعلاً، فإن هذه التفاعلات الكلية كانت موزعة على 27 تغريدة بمتوسط حسابي أقل من نظيراتها الترويجية بلغ (163.5926)، في حين كانت أقل أشكال الفيديو المستخدمة تفاعلاً حسب مؤشرات المتوسطات الحسابية هي تلك الملفات ذات الطابع الخبري، حيث بلغ متوسط تفاعلاتها (29.7500) تفاعل فقط لكل تغريدة من أصل 4 تغريدات هي التي استخدمت ذلك النوع من الفيديو، وجاءت المؤشرات العامة للتفاعلات تبعاً لاستخدام أنواع الفيديو على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

| نوع الفيديو | | | | | | مؤشرات التفاعل |
|-------------|-------------|------------|------------|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| Total | موشن جرافيك | فيديو خبري | فيديو جراف | فيديو ترويجي أو دعائي | فيديو موضوعي | |
| 61 | 10 | 4 | 27 | 12 | 8 | عدد التغريدات |
| 7.00 | 53.00 | 25.00 | 7.00 | 18.00 | 20.00 | أقل تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 2381.00 | 327.00 | 34.00 | 853.00 | 2381.00 | 197.00 | أقصى تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 2374.00 | 274.00 | 9.00 | 846.00 | 2363.00 | 177.00 | مدى التفاعل |
| 10953.00 | 1779.00 | 119.00 | 4417.00 | 4070.00 | 568.00 | ك إجمالي حجم التفاعل |
| %0.001 | %2.61 | %1.1 | %3.04 | %2.73 | %2.5 | % |
| 179.5574 | 177.9000 | 29.7500 | 163.5926 | 339.1667 | 71.0000 | المتوسط الحسابي |
| 336.87132 | 95.40260 | 4.03113 | 228.04306 | 664.56737 | 53.55104 | الانحراف المعياري |

4. بالنسبة لاستخدام أدوات الانتشار الرقمي في تغريدات الدراسة:

أظهرت النتائج أن أبرز أشكال ذلك الاستخدام تفاعلاً هو الذي يظهر فيه استخدام الهاشتاق والمنشن معاً، فقد ظهر ذلك النمط في 112 تغريدة، بلغ إجمالي حجم تفاعلاتها 14575 تفاعلاً، وتراوحت معدلات التفاعل معه بين 0 : 7099 تفاعلاً، بمتوسط حسابي (130.1339) تفاعل للتغريدة الواحدة مع انحراف معياري (676.05927)، تلاه استخدام الهاشتاق فقط بمتوسط حسابي (123.8768) وانحراف معياري (223.13163)، في حين كان استخدام المنشن فقط هو النمط الأقل تفاعلاً بمتوسط حسابي (12.5000) تفاعل للتغريدة الواحدة، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

| أدوات الانتشار | | | | مؤشرات التفاعل |
|----------------|-------------|----------|------------|-----------------------------|
| Total | الاثان معاً | منشن فقط | هاشتاق فقط | |
| 333 | 112 | 18 | 203 | عدد التغريدات |
| 0.00 | 0.00 | 0.00 | 8.00 | أقل تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7099.00 | 7099.00 | 56.00 | 2381.00 | أقصى تفاعل للتغريدة الواحدة |
| 7099.00 | 7099.00 | 56.00 | 2373.00 | مدى التفاعل |
| 39947.00 | 14575.00 | 225.00 | 25147.00 | ك إجمالي حجم التفاعل |
| %0.001 | %5.63 | %6.0 | %0.36 | |
| 119.9610 | 130.1339 | 12.5000 | 123.8768 | المتوسط الحسابي |
| 428.70128 | 676.05927 | 14.62170 | 223.13163 | الانحراف المعياري |

خاتمة الدراسة:

من خلال تحليل (400) تغريدة أصلية تم نشرها في أربعة حسابات رسمية لمؤسسات خدمية سعودية هي: «السعودية للكهرباء» و«شركة المياه الوطنية» و«الهيئة العامة للترفيه» و«هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات»، بواقع أحدث (100) تغريدة تم نشرها في كل حساب قبيل البدء في إجراءات الدراسة، وذلك للتعرف على أهم الأدوات الرقمية التي تم استخدامها في تلك التغريدات، والتي تتشكل من وسائط رقمية (نصوص - صور - فيديو) وعناصر الانتشار الرقمي (الهاشتاق - المنشن)، وقياس مستويات التفاعلية المتحققة تبعًا لاختلافات تلك الاستخدامات الرقمية، توصلت الدراسة إلى ما يلي:

● تنوعت أشكال عرض محتوى التغريدات في الحسابات الخدمية، والتي كان أبرزها الاعتماد على شكل النص المصحوب بعنصري الصورة والرابط الإلكتروني معًا كأكثر الأشكال استخدامًا، ثم استخدام النص مصحوبًا بصورة فقط، في حين كان شكل العرض المعتمدان على (النص المكتوب فقط)، و(الصورة فقط) في بناء الرسالة الإعلامية هما الأقل استخدامًا على الإطلاق.

● كنتيجة منطقية برز استخدام النص الرقمي المكتوب كأكثر الأدوات الرقمية استخدامًا في كل حسابات الدراسة، عبر عدة أشكال أهمها: النص الكلامي المكتوب الذي لم يصاحبه رموز وأشكال تعبيرية (Emoji)، ثم النص الكلامي المكتوب المصحوب بتلك الأشكال، في حين ظهر عدد بسيط جدًا من التغريدات كانت نصوصها عبارة عن نصوص هاشتاق و(Emoji) فقط.

● عبرت الأشكال التعبيرية للنصوص (Emoji) المستخدمة في تغريدات الحسابات الخدمية عن مجموعة من المعاني العاطفية والوجدانية حسب طبيعة التغريدة والحساب المؤسسي نفسه، كان أهمها تلك الرموز المعبرة عن الهوية القومية أو الطابع الترفيهي والاجتماعي.

● أظهرت النتائج اهتمامًا واضحًا من حسابات المؤسسات الخدمية باستخدام الوسائط الرقمية للتعبير عن الرسالة الإعلامية وتفسيرها أو تأكيدها وتوضيحها، وتحقيق عمليات التواصل والإبراز والاستشهاد، والتي برز من خلالها استخدام الصور -سواء تم استخدامها بشكل منفرد أو بمصاحبة روابط إلكترونية كأكثر أشكال الوسائط الرقمية استخدامًا، بما يتوافق مع طبيعة الاستخدام الجماهيري في الشبكات الاجتماعية الذين يجدون في الصور ملاذًا مهمًا للتعبير عن أفكارهم وتوضيحها وترجمة مشاعرهم أو حتى نقل الأحداث والتعليق عليها، في حين كان استخدام الفيديو في مجتمعات الدراسة ضعيفًا إلى حد ما، بالنسبة لاستخدام

الصور، كما لم تغفل تلك الحسابات أيضًا توظيف واستخدام الروابط الإلكترونية كعنصر رقمي ووسيط معبر عن المعنى ومكمل له، سواء كان بمصاحبة وسيط آخر أم بشكل منفرد.

وبالنسبة للسياقات العامة التي تم من خلالها استخدام الوسائط الرقمية، كان أبرزها استخدام تلك الوسائط في سياق تكميلي لمعنى النص، ثم الاستخدام في سياق التأكيد، ثم التعبير عن المضمون، في حين كان الاستخدام الرقمي كعنصر أساسي ووحيد لصياغة الرسالة الإعلامية المقدمة في التغريدات، هو الأقل اعتمادًا في حسابات الدراسة.

اهتمت الحسابات باستخدام عناصر الانتشار الرقمي، إلا أنها أوتت اهتمامًا واضحًا باستخدام «الهاشتاق» بشكل كبير وفارق عن استخدام «المنشن»، وذلك عبر مجموعة من الهاشتاقات الموضوعية المعنية بالشأن العام السعودي وذات الطابع الوطني، والتي أظهرت عنصرًا مشتركًا بين الحسابات الخدمية الأربعة، وكان لها طابع شعبي في مشاركات المستخدمين السعوديين بشكل عام عبر تويتر، بالإضافة إلى مجموعة أخرى كان لها صفة الاستقلالية بالحساب، وفوق موضوعه ومجال عمل المؤسسة التابع لها.

من خلال قراءة مؤشرات التفاعلية للتغريدات عينة الدراسة تبعًا لاختلاف الأدوات الرقمية المستخدمة في التغريد، تبين أن أبرز تلك الأدوات تفاعل لمتوسطات التفاعل كان استخدام الفيديو والذي بلغ المتوسط العام للتفاعل مع التغريدات التي اشتملت عليه (179.5574) تفاعل للتغريدة الواحدة، وذلك على الرغم من الضعف العددي لاستخداماته في عينة الدراسة مقارنة باستخدام الصور، وهو ما يعطي مؤشرًا مهمًا لضرورة الاهتمام بتلك النوعية من الأدوات الرقمية بشكل عام، وبخاصة ملفات الفيديو ذات الطابع الترويجي أو الدعائي، وفقًا لبيانات الدراسة.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa