

المضامين السعودية على «تويتر»..

وعلاقتها بتفاعل المستخدمين

دراسات

مركز القرار
للدراسات الإعلامية



نوفمبر
2020

الرسالة:

رشد 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

مجتمع وعينة الدراسة 06

نوع الدراسة ومنهجها 06

النتائج العامة 22

توصيات الدراسة 23

ملخص تنفيذي..

وفقًا لرؤية مركز القرار للدراسات الإعلامية لأهمية الإعلام الجديد ودوره في التأثير على المجتمع السعودي من خلال إتاحتها لفضاءات التشارك والنقاش بين المستخدمين وبخاصة عبر الشبكات الاجتماعية، سعى المركز إلى رصد وتحليل أنماط الاتصال الاجتماعي وأحجام التفاعل مع محتوى عينة من التغريدات، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، وباستخدام أسلوب المسح بالعينة للتغريدات المنشورة على هاشتاغات (#السعودية، #المملكة_العربية_السعودية، #saudi، #SaudiArabia)، خلال أيام (6/1-7/9-8/17-9/25 لعام 2020م).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات، أهمها:

- غلبة الاتجاه المؤيد نحو المملكة العربية السعودية من جانب المغرّدين، مما يوضح دعم المغرّدين لسياسات وتوجهات المملكة بشكل عام نحو الأحداث والقضايا الداخلية والخارجية المختلفة.
- تفوق الحسابات الشخصية على الحسابات التابعة للمؤسسات فيما يتعلق بنشر الأخبار أو عرض الآراء ووجهات النظر المختلفة في مختلف المجالات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية)، وغيرها من القضايا الخاصة بالمملكة.
- ميل المغرّدين إلى الاهتمام بالأحداث والقضايا السياسية، ثم القضايا الاجتماعية مع غلبة الخطاب الهادئ على معظم التغريدات المنشورة.
- أوصت الدراسة بضرورة الفحص والتدقيق للحسابات المجهولة التي لا تفصح عن اسم أو هوية صاحبها، ومعرفة طبيعة المضامين التي تروّجها، وحجم التفاعل على تلك المضامين.

مقدمة..

يحظى موقع التدوينات القصيرة «تويتر» بشعبية كبرى في المملكة العربية السعودية، بوصفه منصة إلكترونية تُساعد على تحقيق التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتبادل الآراء والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة على الساحة.

ويُظهر العديد من التقارير البحثية الدولية الاستخدام الكثيف لـ«تويتر» في المملكة، إذ تحتل السعودية المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث عدد المستخدمين النشطين على تلك المنصة والبالغ عددهم 14.35 مليون مستخدم، وفقاً لتقرير مؤسسة «we are social» لأبحاث الإنترنت الصادر في يناير 2020.

ويعكس الحجم الكبير لمستخدمي تلك المنصة في المملكة، مؤشرات من أبرزها التقدم في البنية التحتية التكنولوجية وامتلاك المواطنين للأجهزة والأدوات التي تجعلهم مواكبين للعصر الرقمي الحالي.

وعلى هذا الأساس، تُعد منصة «تويتر» بمثابة قاعدة بيانات ثرية يُمكن من خلالها الحصول على كمٍّ ضخم من المعلومات والمؤشرات والاتجاهات الخاصة بأفراد المجتمع السعودي، فمن خلال تحليل أنشطة المستخدمين عبر المنصة، يمكن رسم خارطة لمجالات اهتماماتهم والقضايا التي تحظى بتفاعل أكثر كثافة من غيرها ورؤاهم حولها.

ومن هذا المنطلق، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بدراسة أنماط تفاعل المستخدمين السعوديين على «تويتر»، كإحدى المحاولات العلمية في مجال الدراسات الإعلامية لتحديد واقع استخدامهم للشبكات الاجتماعية، متخذة منصة «تويتر» أنموذجاً.

مجتمع وعينة الدراسة:

انطلاقًا من رؤية مركز القرار للدراسات الإعلامية ورسالته القائمة على أساس دراسة خصائص وسائل الإعلام التفاعلي وتقويم أدائها وتفاعل المستخدمين عليها، فقد عُنيَ المركز برصد وتحليل المضامين السعودية على منصة «تويتر»، معتمدة على منهج المسح (بالعينة) نظرًا لصعوبة المسح الشامل لجميع تفاعلات المستخدمين السعوديين على «تويتر»، واستخدمت -الأسبوع الصناعي- من خلال رصد وتحليل جميع التغريدات المنشورة على الوسوم (الهاشتاقات) #السعودية، #المملكة_العربية_السعودية، #SaudiArabia، #Saudi، خلال أربعة أيام موزعة كالتالي (1 يونيو-9 يوليو-17 أغسطس-25 سبتمبر 2020م).

عني المركز..

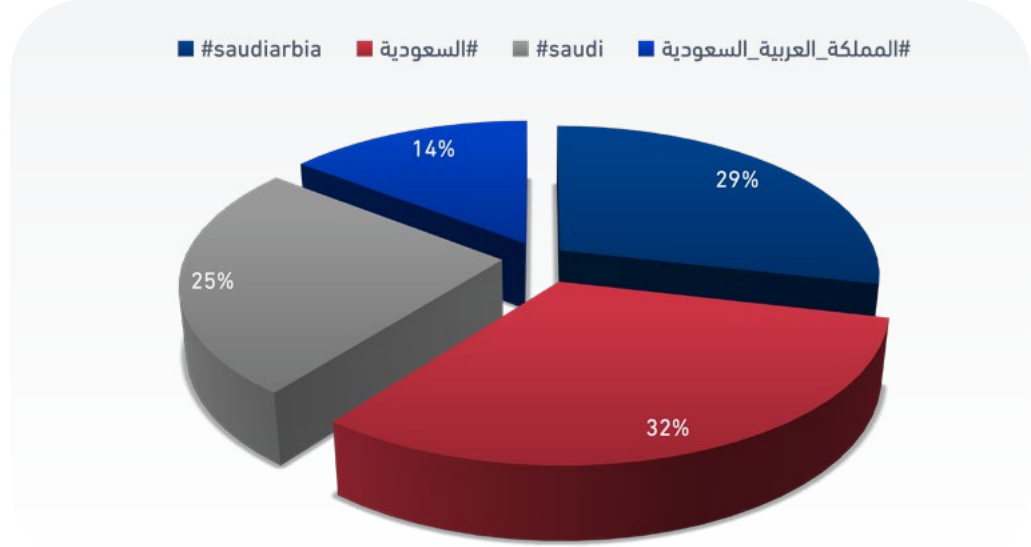
برصد وتحليل المضامين السعودية على منصة «تويتر»، معتمدة على منهج المسح (بالعينة).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الشامل بشقيه الكمي والكيفي، لتحليل مضمون جميع التغريدات المنشورة على الهاشتاقات عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة.

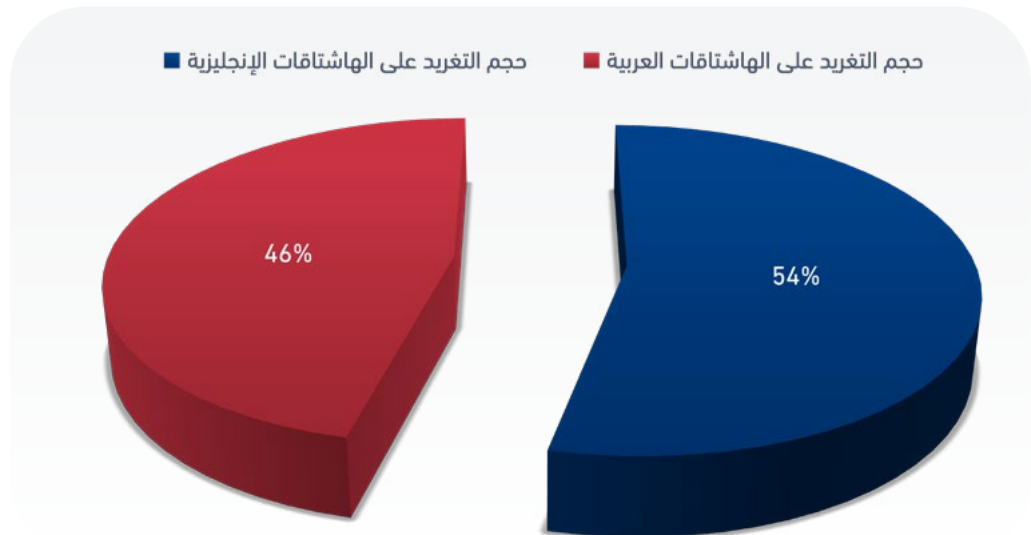
نتائج الدراسة

حجم التغريد:

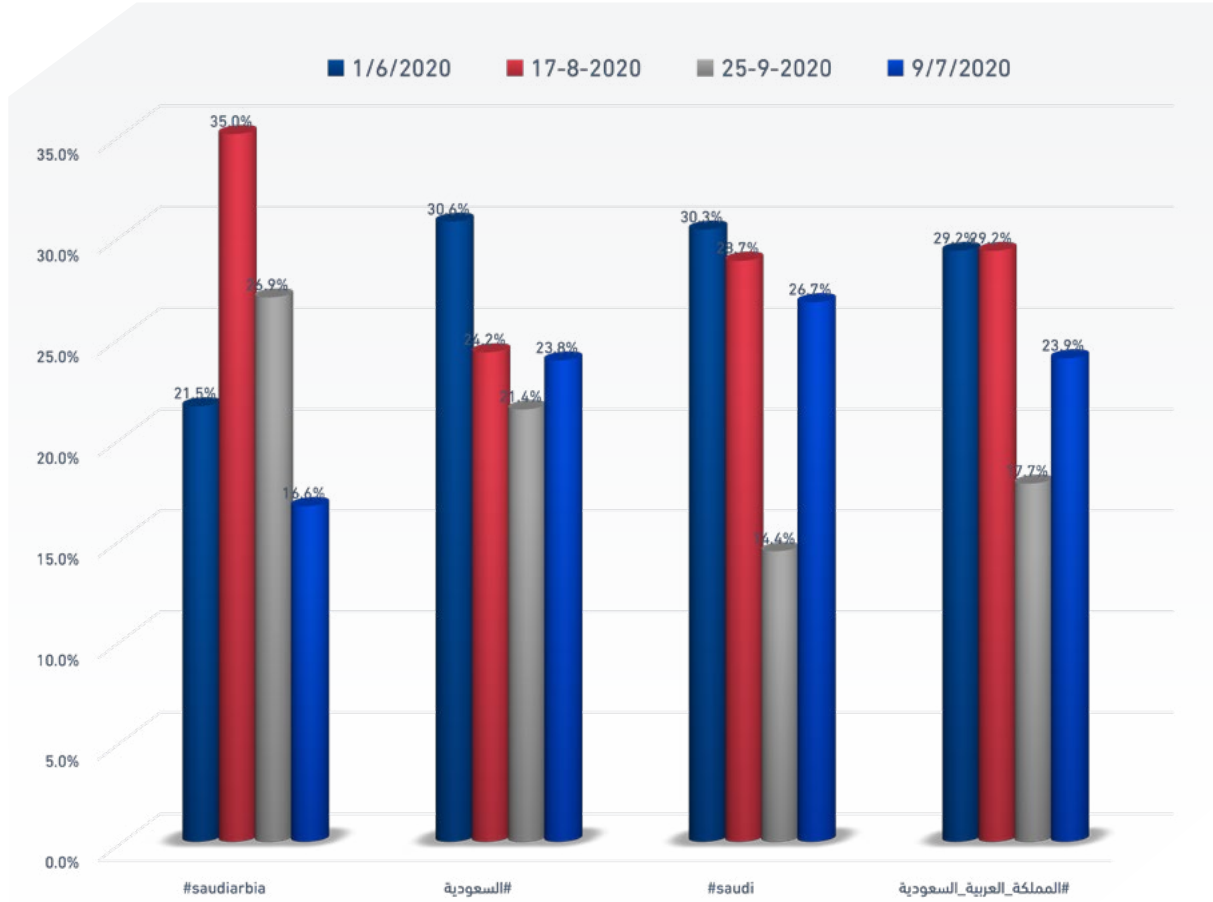


بلغ إجمالي عدد التغريدات المنشورة على الهاشتاقات عينة الدراسة (#السعودية، #المملكة_العربية_السعودية، #SaudiArabia، #saudi) 779 تغريدة خلال الفترة الزمنية عينة الدراسة، وأوضحت نتائج الدراسة حصول هاشتاق (#السعودية) على المركز الأول من حيث حجم التغريد بنسبة بلغت 31%، تلاه في المرتبة الثانية هاشتاق (#SaudiArabia) بنسبة 28,6%، ثم (#saudi) بنسبة 25%، وأخيراً (#المملكة_العربية_السعودية) بنسبة 14,5%.

وبالتالي فإن الهاشتاقات التي حملت اسم المملكة باللغة الإنجليزية قد تفوقت على نظيرتها باللغة العربية من حيث حجم التغريد عليها من جانب المستخدمين بنسبة 53.7% للإنجليزية مقابل 46.3% للعربية.



معدل التغريد:

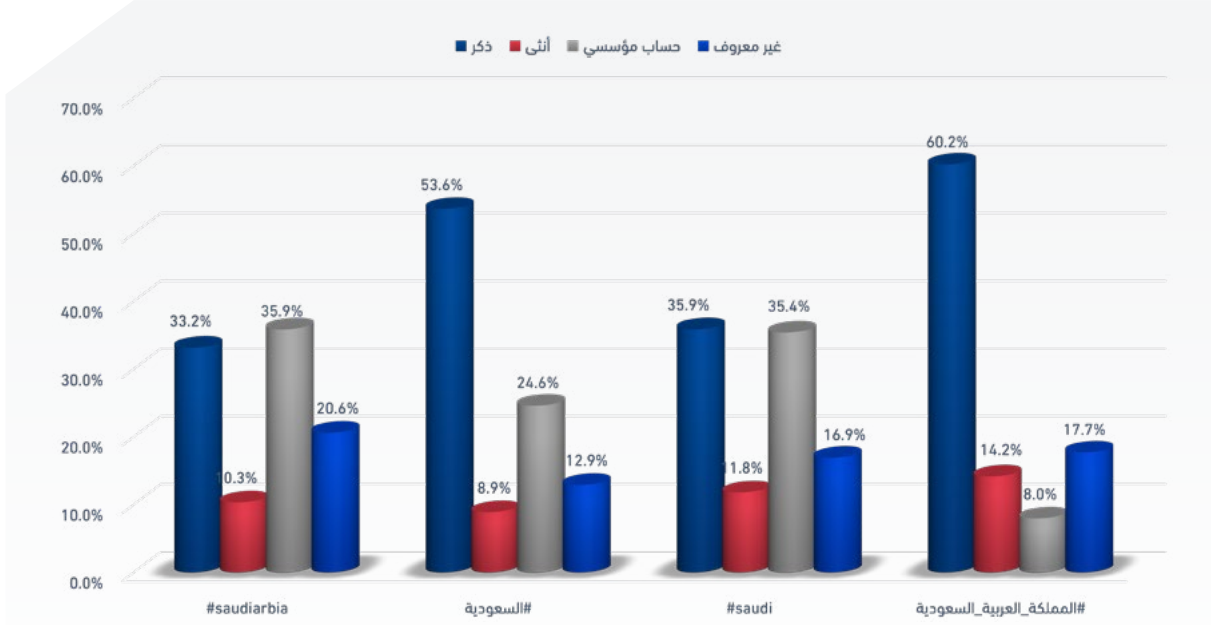


أظهرت النتائج عدم وجود تباين ضخم بين معدلات التغريد اليومي على جميع الهاشتاقات، وجاء يوم (17 أغسطس) في الترتيب الأول بعدد 227 تغريدة وبنسبة بلغت 29,1%، ويرجع ذلك إلقاء العديد من المستخدمين بالتغريد حول اليوم الوطني السعودي مع اقتراب مواعده، فضلاً عن بروز العديد من القضايا والأحداث الخاصة بالمملكة على المستويين الداخلي والخارجي، مما يعني أن المستخدمين السعوديين يتخذون من هذه الهاشتاقات التي تحمل اسم المملكة بأشكال مختلفة نافذة حوارية لعرض وجهات نظرهم حول مختلف القضايا والموضوعات وبخاصة المتعلقة بالسعودية.

مصدر التغريد:

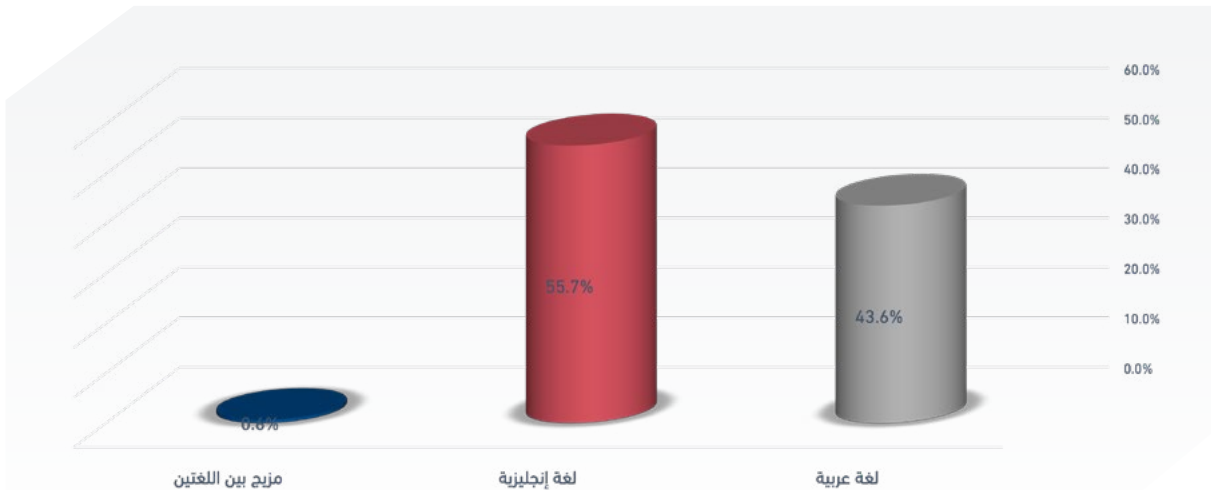
أظهرت النتائج أن التغريدات تصدر من الحسابات الشخصية (الذكور والإناث) بنسبة 55%، تلتها في المرتبة الثانية التغريدات الصادرة من حسابات مؤسسية بنسبة 28%، مما يوضح اهتمام المواطن السعودي بالأحداث الجارية وتفاعله معها سواء بنشر الأخبار الخاصة بالمملكة أو بإبداء رأيه الخاص تجاه القضايا السعودية المختلفة، وعلى جانب آخر جاءت التغريدات الصادرة من الذكور بنسبة 44,3%، مقابل 10,8%

من الإنثاء من إجمالي تغريدات الحسابات الشخصية، مما يوضح ضعف التفاعل بالتغريد من جانب الإنثاء في القضايا والموضوعات الخاصة بالمملكة مقارنة بالذكور، على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

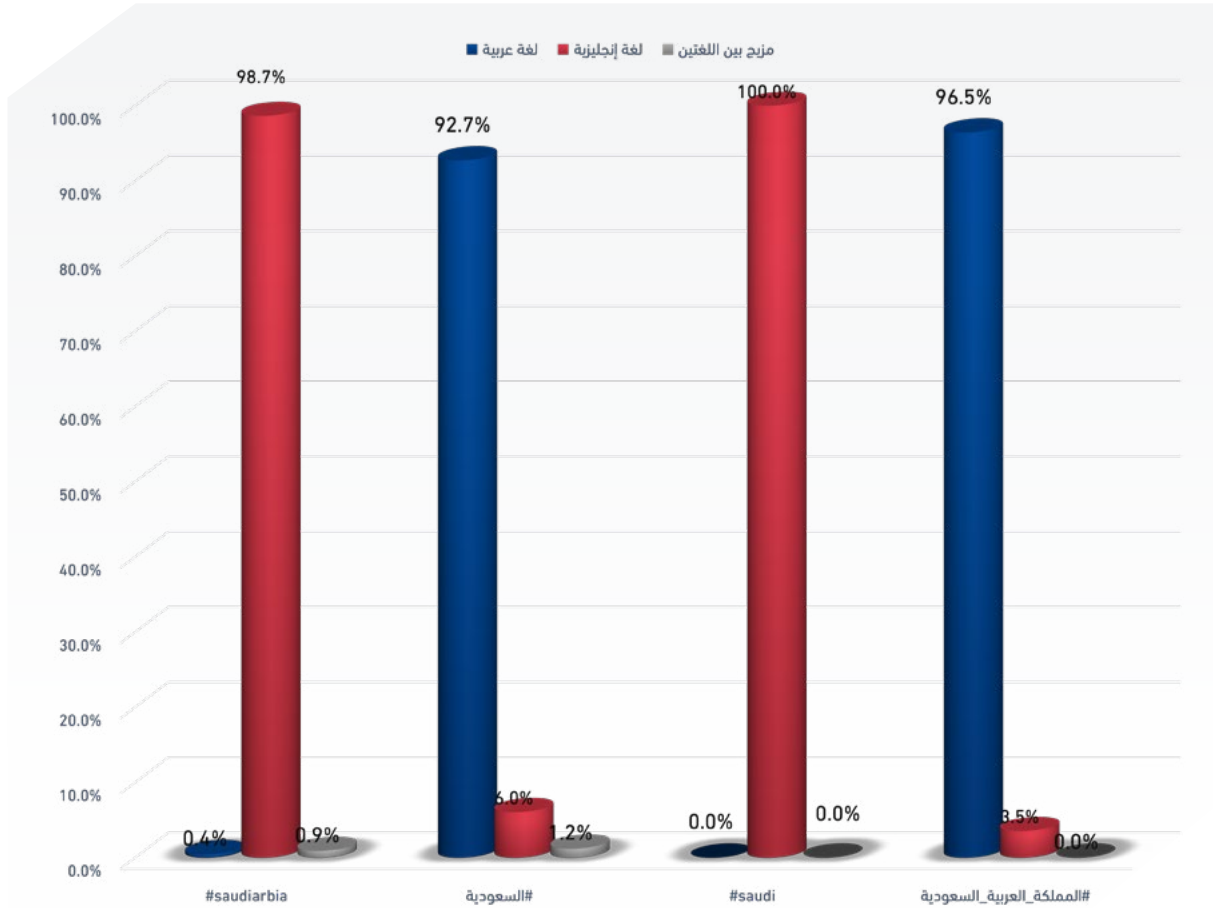


لغة التغريد:

جاءت التغريدات المنشورة باللغة الإنجليزية في الترتيب الأول بنسبة 55,7%، تلتها في المرتبة الثانية التغريدات باللغة العربية بنسبة 43,6%، وأخيراً تغريدات استخدمت العربية والإنجليزية معاً، ويرجع تفوق التغريد باللغة الإنجليزية لسببين: أولهما ندرة التفاعل بالتغريد باللغة العربية على الهاشتاقات الأجنبية، حيث حدث ذلك مرة واحدة فقط، بينما تم التغريد باللغة الإنجليزية على الهاشتاقات العربية بعدد (19) تغريدة، أما السبب الآخر فيتعلق بطبيعة الهاشتاقات نفسها عينة الدراسة، حيث تفوق عدد التغريدات المنشورة على الهاشتاقات الإنجليزية Saudi# و SaudiArabia# بـ 418 تغريدة، مقارنة بـ 361 تغريدة خاصة بالهاشتاقات العربية #السعودية و#المملكة_العربية_السعودية.



وتؤشر هذه النسب على اهتمام المغرّد السعودي بإيصال صوته إلى المجتمع الخارجي ومخاطبة الجمهور الخارجي بلغته لتأكيد دعمه وتأييده للمملكة، خصوصًا عندما تسعى قوى الشر إلى تشويه صورة المملكة أمام الرأي العام العالمي، كما لو كان المواطن السعودي يقود حربًا افتراضية على منصة «تويتر» لإظهار الدعم وكشف الحقائق وتفنيد الادعاءات المغرضة التي تستهدف وطنه.

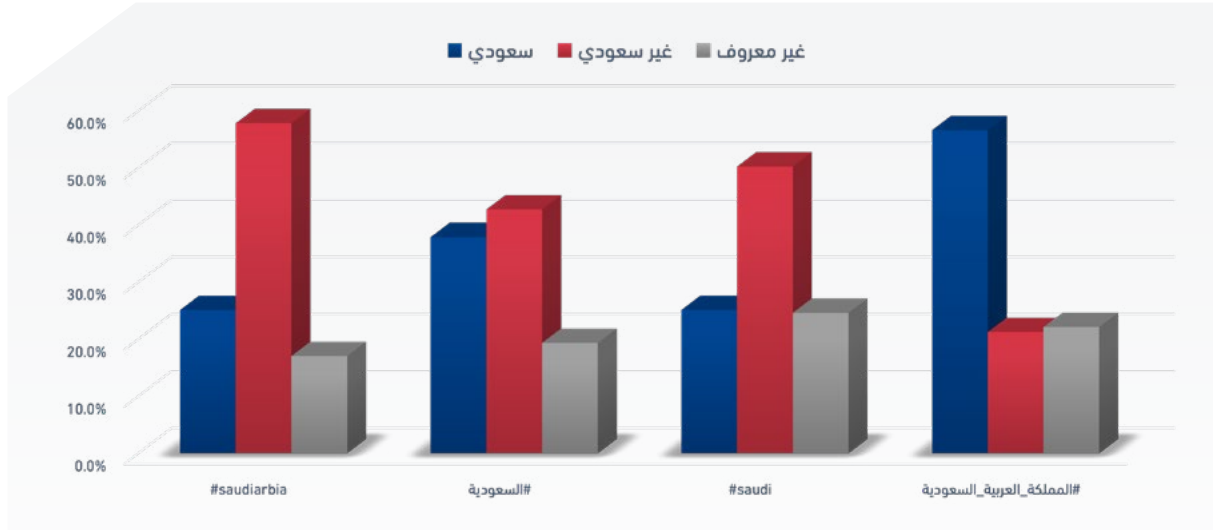


جنسية المغرّد:

أظهرت النتائج أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة من التغريدات نُشرت من حسابات -شخصيات أو مؤسسات- أظهرت أنها غير سعودية بنسبة بلغت 45,8%، بينما طلت في المرتبة الثانية التغريدات التي نشرتها حسابات أظهرت أنها سعودية بنسبة 33,8%. وأخيرًا بلغت نسبة التغريدات التي نشرتها حسابات لم تُقدم أي مؤشر على جنسيتها 20,4%، مما يوضح بشكل جليّ الاهتمام الكبير من جانب غير السعوديين بالقضايا والأحداث والموضوعات التي تخص المملكة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

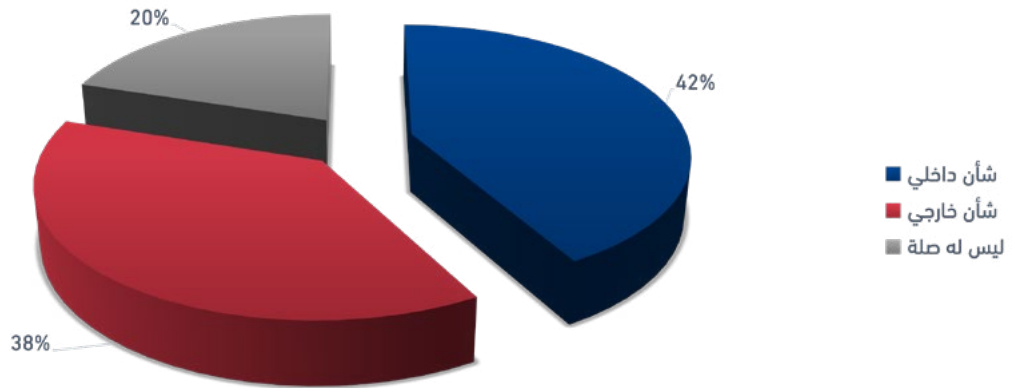
في المقابل، كان من اللافت نسبة الحسابات غير المُعرّفة التي تناولت الشأن السعودي في «تويتر»، ما يؤكد ضرورة الانتباه وتسليط الضوء على نمط التغريد الخاص بهم واتجاهات محتواهم نحو المملكة.

فقد أوضحت نتائج التحليل أن 29.6% من التغريدات التي نشرتها حسابات غير معروف جنسيتها جاءت معارضة للمملكة.



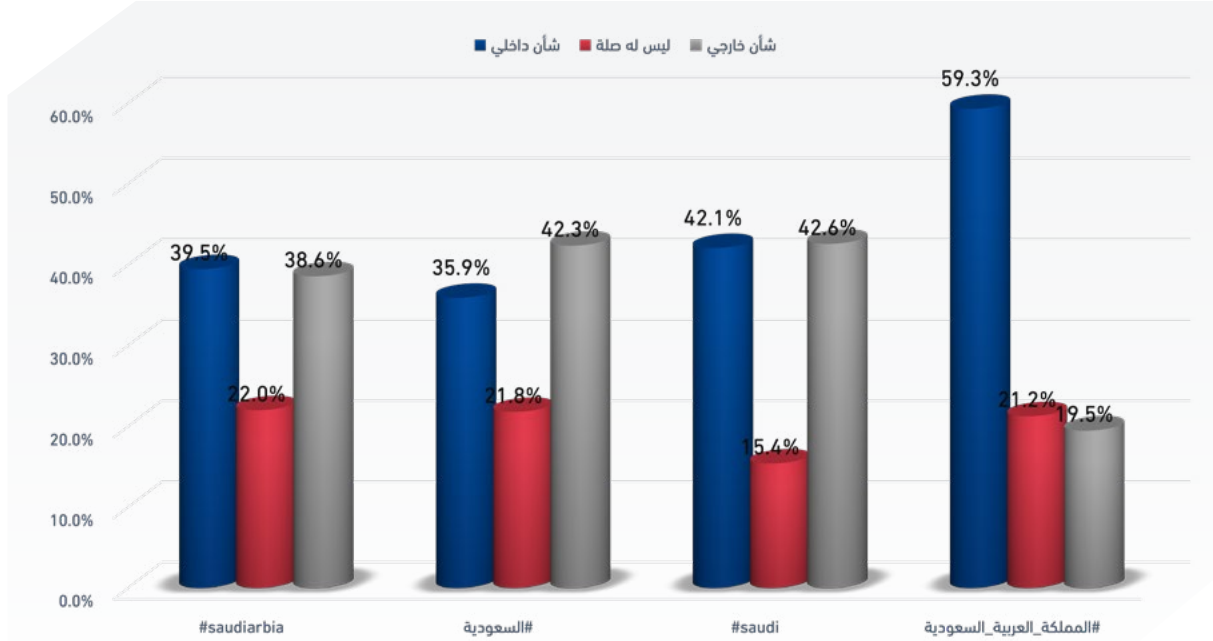
التغطية الجغرافية لمحتوى التغريدات:

جاءت التغريدات التي تناولت الشأن الداخلي للمملكة في الترتيب الأول بنسبة بلغت 42%، ثم الشأن الخارجي بنسبة بلغت 38% وأخيراً تناولت ما نسبته 20% من مجموع التغريدات عينة الدراسة أحداثاً وموضوعات وقضايا لا علاقة لها بالمملكة كتناول أحداث سياسية واجتماعية وغيرها في دول أخرى، وتضع النتائج مؤشراً مهماً، وهو التوازن في اهتمامات التغريدات بين القضايا الداخلية والخارجية في الهاشتاقات الإنجليزية، على عكس التفاوت الواضح في تغريدات الهاشتاقات العربية.



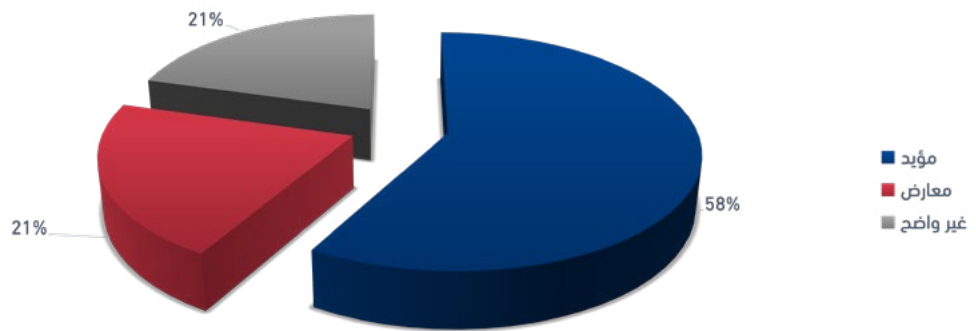
حيث جاءت التغريدات المرتبطة بالشأن الداخلي المتعلقة بالوسم (#SaudArabia) بنسبة 39,5% مقابل 38,6% متعلقة بالشأن الخارجي، كما جاءت أيضًا التغريدات المرتبطة بالشأن الداخلي المتعلقة بالوسم (#saudi) بنسبة 42,1% مقارنةً

بالتغريدات المرتبطة بالشأن الخارجي بنسبة 42,6%، بينما جاءت التغريدات المرتبطة بالشأن الداخلي المتعلقة بالوسم (#السعودية) بنسبة 35,9%، مقابل 42,3% للشأن الخارجي، وجاءت التغريدات المرتبطة بالشأن الداخلي المتعلقة بالوسم (#المملكة_العربية_السعودية) بنسبة 59,3%، مقابل 19,5% مرتبطة بالشأن الخارجي.



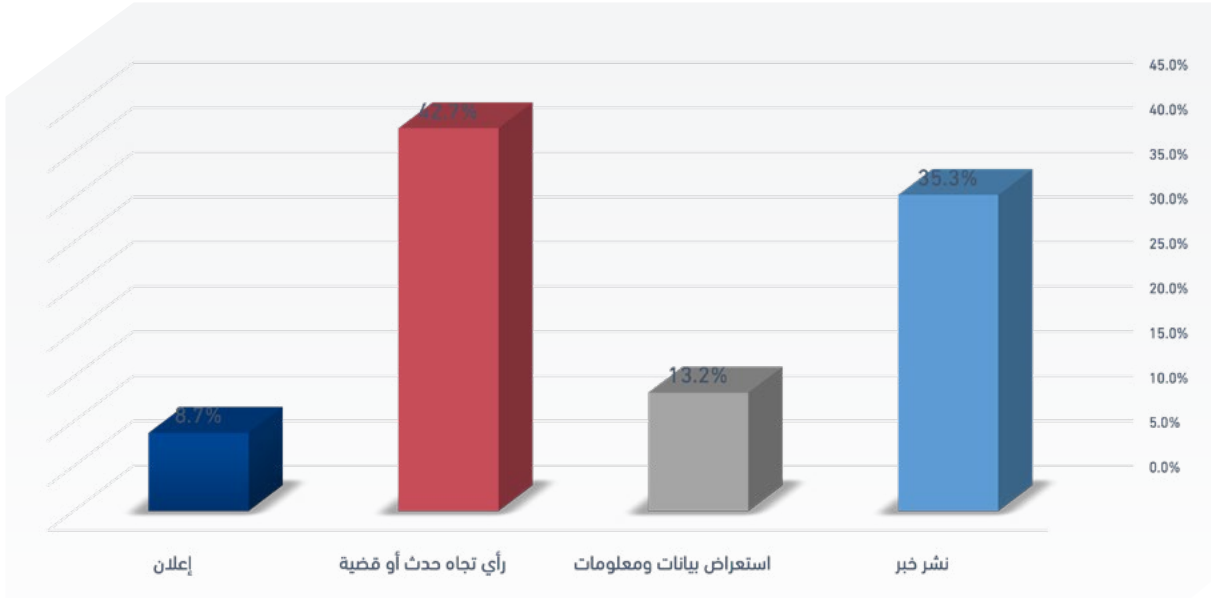
اتجاه التغريد:

أوضحت النتائج أن الاتجاه المؤيد للمملكة كان الغالب، حيث بلغت نسبته الإجمالية 58,3%، تلاه الاتجاه المعارض بنسبة إجمالية بلغت 21,2%، ومع الربط بالنتائج السابقة نجد أن غالبية المؤيدين سواء كانوا سعوديين أو غير سعوديين تؤيد مواقف المملكة في سياساتها الداخلية والخارجية.

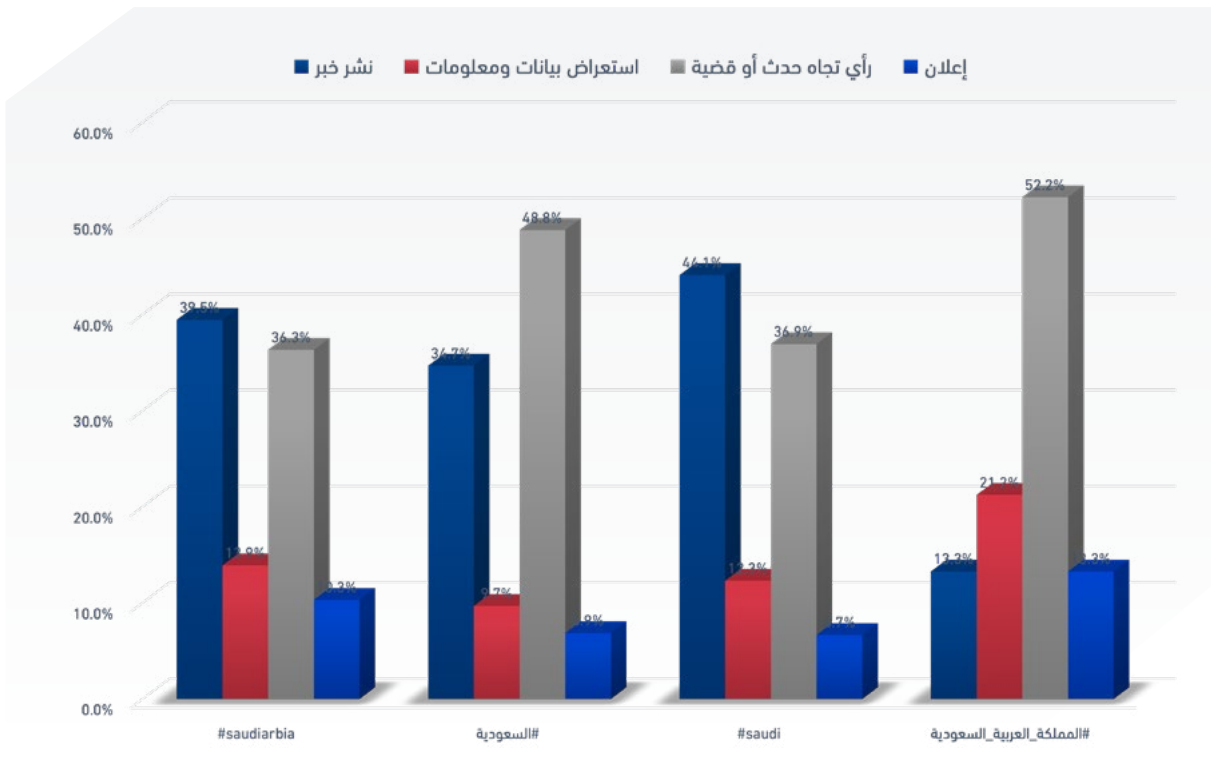


وكان من اللافت أن المحتوى المعارض يتم نشره على الهاشتاقات الأربعة محل الدراسة بشكل يُودي بأنه ممنهج، كما اعتمد المعارضون على بعض المصادر التي ركزوا عليها في استقاء معلوماتهم مثل (Fox News)، و (independent)، و (Jerusalem post)، و (The Guardian).

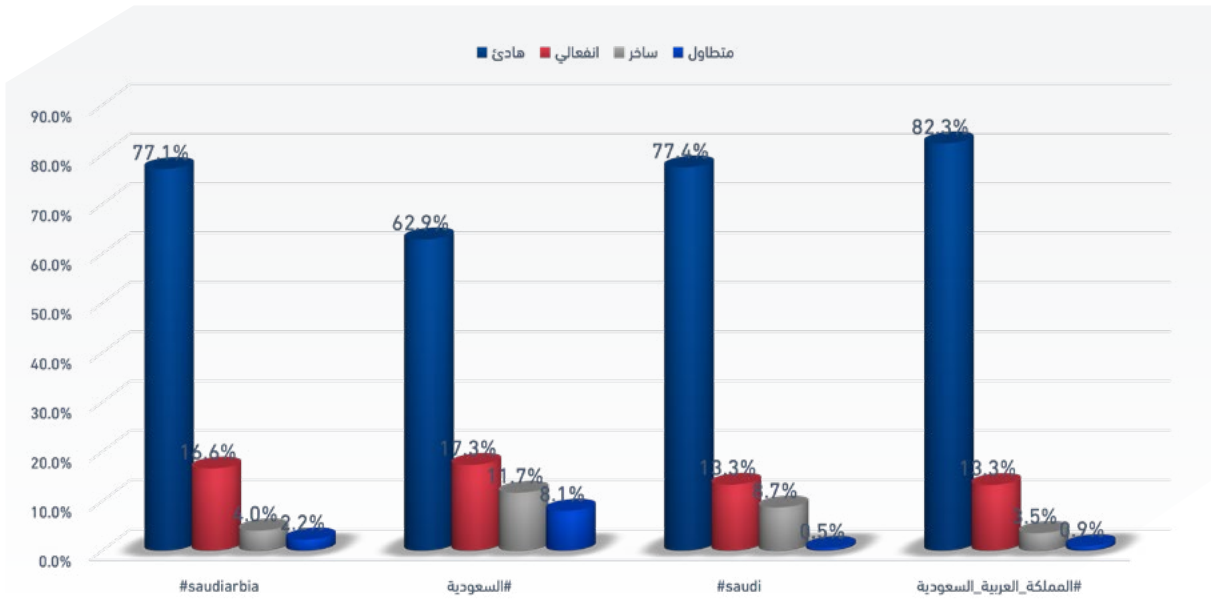
قالب التغريد:



انتهت النتائج إلى أن التغريدات عينة الدراسة التي كانت تحمل رأياً تجاه أحداث أو قضايا (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، إلخ) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42,7%، بينما اهتمت 35,3% من التغريدات بنشر أخبار المملكة، فيما حل الإعلان في المرتبة الأخيرة، وكانت في الغالب إعلانات من المغردين مثل الترويج للأماكن السياحية السعودية الداخلية، أو بعض اللقاءات والأمسيات الثقافية والفنية. وهو ما يُدلل على ميل المستخدمين إلى تحليل الأحداث وعرض وجهة نظرهم الخاصة حولها وليس الاكتفاء بنقل الخبر المجرد.

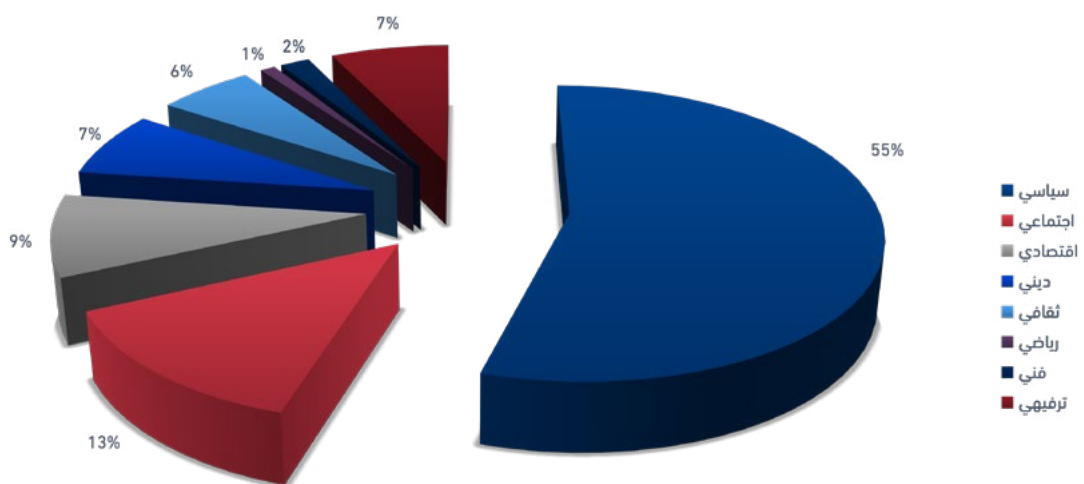


خطاب التفريد:

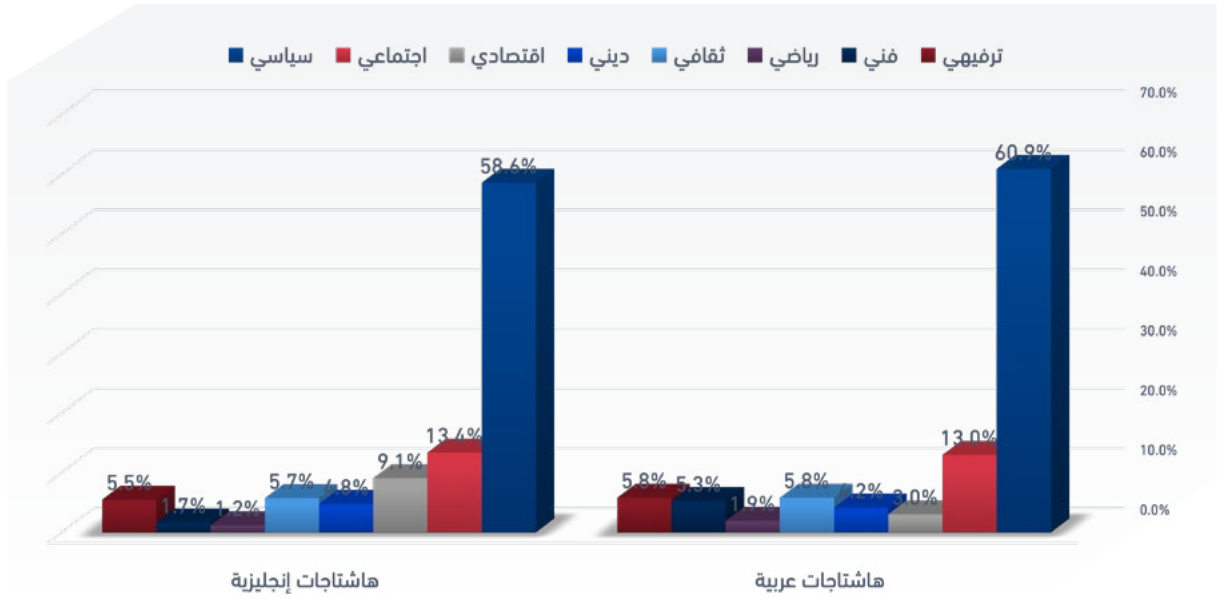


أظهرت النتائج أن الخطاب الهادئ كان هو الغالب على تفاعل المغردين مع الهاشتاقات عينة الدراسة، سواء كان محتوى تغريداتهم يعرض وجهة نظرهم ورأيهم حول قضية ما أو ينقل مادة خبرية حول حدث بعينه، بينما حل التناول في المرتبة الأخيرة، مما يدل على التزام المغردين بالأساليب المنطقية في استعراضهم للأحداث، مع اعتماد نسبة قليلة منهم على الأساليب العاطفية أو الانفعالية.

مجال التفريد:



أظهرت النتائج أن ما يقرب من ثلثي العينة من التغريدات التي شملتها الدراسة تناولت موضوعات وأحداثاً سياسية بنسبة 59,7%، تلتها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 13,2%، ثم الاقتصادية بنسبة 6,3%.



ووفقاً للشكل السابق، فقد جاء المجالين السياسي والاجتماعي في المرتبتين الأولى والثانية على الترتيب في الهاشتاقات العربية والإنجليزية.

وإن كان المجال السياسي قد جاء في المرتبة الأولى بفارق كبير عن المجال الاجتماعي الذي حصل على المرتبة الثانية، مما يُظهر الأهمية التي يُوليها مستخدمو «تويتر» للأوضاع السياسية سواء الداخلية أو الخارجية، خصوصاً في ظل حالة الاستقطاب الإقليمي الحالي. أما فيما يتعلق بمجال التناول الذي حصل على المرتبة الثالثة، فقد اختلفت الهاشتاقات العربية والإنجليزية، فبالنسبة إلى العربية فقد تساوى فيها كل من المجالين الثقافي والترفيهي، أم بالنسبة للإنجليزية فحصل عليها المجال الاقتصادي.

استخدام الوسائط الرقمية:

استخدام الصور في تفاعل المستخدمين على الهاشتاقات عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 51%، تلتها في المرتبة الثانية الروابط الإلكترونية بنسبة 29.7%، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الفيديو بنسبة 17.2%.

17.2%
الفيديو

الروابط الإلكترونية
29.7%

51%
الصور

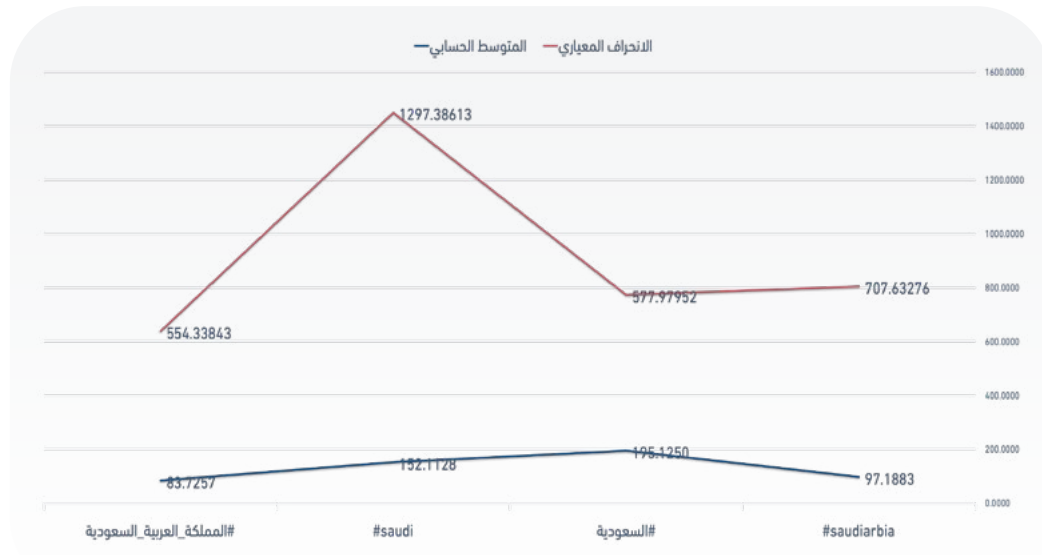
وبالمقارنة بين الهاشتاقات العربية والإنجليزية، نجد أن الصور احتلت المرتبة الأولى في الاستخدام بكليهما، وبينما جاء استخدام الفيديو في المرتبة الثانية في الهاشتاقات العربية، احتلت الروابط الإلكترونية هذه المرتبة في الهاشتاقات الإنجليزية.

التفاعل

أولاً / الإعجاب:

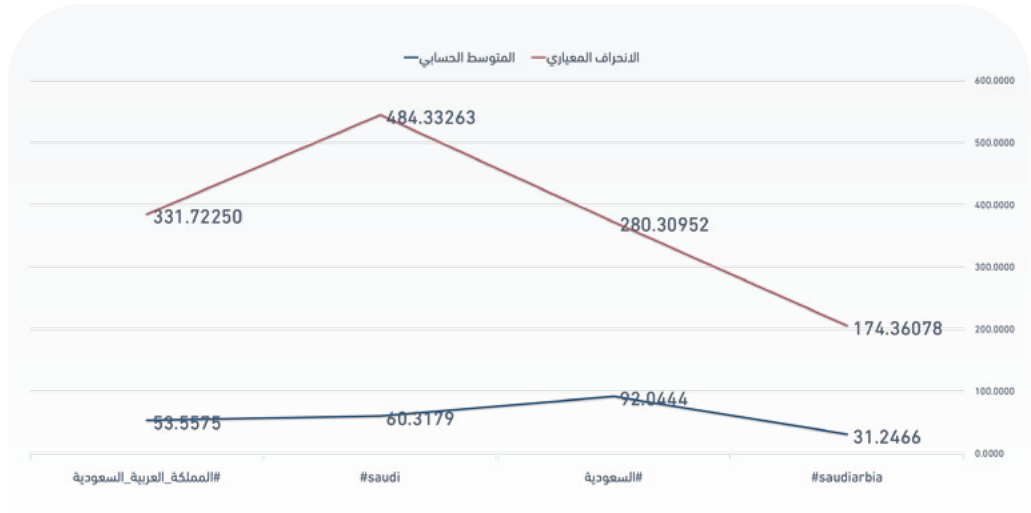
أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية أن اهتمام المغرّدين بالتفاعل بالإعجاب جاء في المرتبة الأولى مع التغريدات الخاصة بهاشتاق (#السعودية)، فبلغ متوسط تفاعلهم مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الـوسم (195.1250) بانحراف معياري (577.97952)، تلتها تغريدات الـوسم (#Saudi) بمتوسط حسابي (152.1128) وانحراف معياري (1297.38613)، ثم تغريدات الـوسم (#SaudiArabia) بمتوسط حسابي (97.1883) وانحراف معياري (707.63276)، في حين كان الـوسم (#المملكة_العربية_السعودية) هو الأقل تفاعلاً في التغريدات عينة الدراسة بمتوسط حسابي (83.7257) تفاعل مع التغريدة الواحدة.

وتشير النتائج إلى ميل المغرّدين إلى التفاعل بالإعجاب على التغريدات العربية بنسبة 53%، مقارنةً بالتفاعل بالإعجاب على التغريدات الإنجليزية بنسبة 47%.



ثانياً / إعادة التغريد:

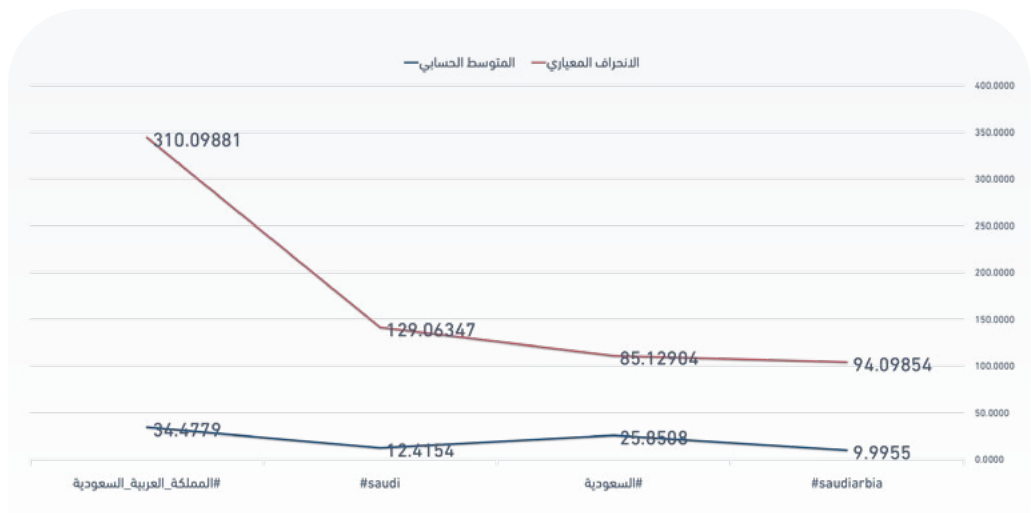
أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية أن اهتمام المغرّدين بالتفاعل بإعادة التغريد جاء في المقام الأول مع التغريدات الخاصة بوسم (#السعودية) حيث بلغ متوسط تفاعلهم مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الـوسم (92.0444) بانحراف معياري (280.30952)، ثم تغريدات الـوسم (#Saudi) بمتوسط حسابي (60.3179) وانحراف معياري (484.33263)، فتغريدات الـوسم (#المملكة_العربية_السعودية) بمتوسط حسابي (53.5575) وانحراف معياري (331.72250)، في حين كان الـوسم (#SaudiArabia) هو الأقل تفاعلاً بإعادة التغريد في التغريدات عينة الدراسة بمتوسط حسابي (31.2466) تفاعل مع التغريدة الواحدة.



وجاء التفاعل بإعادة التغريد من المغرّدين على التغريدات العربية في الصدارة بنسبة 60,6%، مقابل 39,4% لإعادة تغريد التغريدات الإنجليزية.

ثالثاً / التعليقات:

أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية اهتمام المغرّدين بالتفاعل بالتعليق مع التغريدات الخاصة بـ (#المملكة_العربية_السعودية) كأكثر التغريدات تفاعلاً بالتعليق، فبلغ متوسط تفاعلهم مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الوسم (34.4779) بانحراف معياري (310.09881)، ثم تغريدات الوسم (#السعودية) بمتوسط حسابي (25.8508) بانحراف معياري (85.12904)، فتغريدات الوسم (#saudi) بمتوسط حسابي (12.4154) بانحراف معياري (129.06347)، في حين كان الوسم (#SaudiArabia) هو الأقل تفاعلاً بالتعليق في التغريدات عينة الدراسة بمتوسط حسابي (9.9955) تفاعل مع التغريدة الواحدة.



وأبرزت النتائج كثرة تعليق المغرّدين على التغريدات العربية بنسبة 68,9%، مقابل 31,1% من التعليقات على التغريدات الإنجليزية.

حجم التفاعل على الهاشتاقات:

تبين النتائج التفاوت الضخم بين حجم التفاعل على مضامين الهاشتاقات، حيث كان حجم التفاعل مع (#السعودية) الأعلى، إذ بلغ (77629) تفاعلًا مختلفًا وبفارق كبير عن (#Saudi) الذي حلّ في الترتيب الثاني بإجمالي حجم تفاعل بلغ (43845)، في حين كان أقل الهاشتاقات تفاعلًا (#المملكة_العربية_السعودية)، حيث بلغ إجمالي حجم التفاعل عليه (19409)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

التفاعل	#saudi	#السعودية	#saudiarbia	#المملكة_العربية_السعودية	Total
الحد الأدنى لحجم التفاعل	1	0	4	0	0
الحد الأعلى لحجم التفاعل	26100	11474	14400	12700	26100
معدل حجم التفاعل	26099	11474	14396	12700	26100
ك إجمالي حجم التفاعل	43845	77629	30870	19409	171753
%	%25.50	%45.20	%18.00	%11.30	%100.00
المتوسط الحسابي	224.8462	313.0202	138.4305	171.7611	220.4788
الانحراف المعياري	1908.81031	914.18064	972.66418	1193.66881	1286.06474

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لأحجام تفاعل المستخدمين مع مضامين الهاشتاقات عينة الدراسة فقد أظهرت النتائج (#السعودية) الأكثر تفاعلًا بمتوسط حسابي (313.0202) تفاعل للتغريدة الواحدة، وانحراف معياري (914.18064)، تلاه (#saudi) بمتوسط حسابي (224.8462) وانحراف معياري (1908.81031)، ثم (#المملكة_العربية_السعودية) بمتوسط حسابي (171.7611) وانحراف معياري (1193.66881)، وأخيرًا (#SaudiArabia) بمتوسط حسابي (138.4305) وانحراف معياري (972.66418).

حجم التفاعل واتجاه التغريد:

تُظهر النتائج الإقبال الكبير من المستخدمين على التفاعل مع التغريدات المؤيدة للمملكة، إذ بلغ إجمالي حجم التفاعل (93707) تفاعلاً مختلفاً، مقابل (42178) تفاعلاً للاتجاه المعارض الذي حل في المرتبة الثانية، كما يوضحه الجدول التالي:

Total	غير واضح	معارض	مؤيد	التفاعل
0	1	0	0	الحد الأدنى التفاعل
26100	26100	12700	14400	الحد الأعلى التفاعل
26100	26099	12700	14400	معدل حجم التفاعل
171753	35868	42178	93707	ك إجمالي حجم التفاعل
%100.00	%20.90	%24.60	%54.60	%
220.4788	224.175	255.6242	206.4031	المتوسط الحسابي
1286.06474	2061.59146	1097.71364	954.94023	الانحراف المعياري

وأظهرت نتائج المتوسطات الحسابية قراءات مختلفة بالنسبة لأحجام تفاعل المستخدمين مع اتجاه التغريد، حيث كان الأبرز هو الاتجاه المعارض بمتوسط حسابي (255.6242) تفاعل للتغريدة الواحدة وانحراف معياري (1097.71364)، بينما حل الاتجاه المؤيد في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (206.4031) تفاعلاً للتغريدة الواحدة، وانحراف معياري (954.94023).

حجم التفاعل ونوعية المضمون:

كنتيجة منطقية لكون التغريدات السياسية هي الأكثر من بين التغريدات عينة الدراسة، فإن حجم التفاعل عليها كان هو الأعلى أيضًا بإجمالي حجم تفاعل (116147)، وبفارق كبير عن المضامين الاجتماعية التي جاءت في الترتيب الثاني بإجمالي حجم تفاعل (27120)، ثم المضامين الثقافية بإجمالي حجم تفاعل (9439)، مما يبرهن على ميل الجمهور المستخدم من السعوديين وغيرهم إلى الاهتمام بالأحداث السياسية الداخلية والخارجية للمملكة أكثر من اهتمامهم بالموضوعات الثقافية والفنية وغيرها، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

التفاعل	سياسي	اجتماعي	اقتصادي	ديني	ثقافي	رياضي	فني	ترفيهي	Total
الحد الأدنى لحجم التفاعل	0	0	0	4	0	0	6	1	0
الحد الأعلى لحجم التفاعل	26100	11474	2022	790	5655	249	215	1879	26100
معدل حجم التفاعل	26100	11474	2022	786	5655	249	209	1878	26100
إجمالي حجم التفاعل	ك	116147	27120	4266	9439	704	1702	6993	171753
	%	67.60%	15.80%	3.10%	2.50%	0.40%	1.00%	4.10%	100.00%
المتوسط الحسابي	249.7785	263.301	109.8367	121.8857	209.7556	58.6667	65.4615	158.9318	220.4788
الانحراف المعياري	1534.23001	1201.91776	326.72334	195.80209	843.41522	74.49385	70.71364	394.41876	1286.06474

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لأحجام تفاعل المستخدمين مع التغريدات عينة الدراسة وفقاً لنوع المضمون، أظهرت النتائج قراءة مختلفة، حيث جاءت التغريدات الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (263.3010) تفاعل للتغريدة الواحدة وانحراف معياري (1201.91776)، ثم التغريدات السياسية بمتوسط حسابي (249.7785) وانحراف معياري (1534.23001).

مصدر التغريد ونوعية المضمون:

من الواضح أن التغريدات الصادرة من الذكور كانت أكثر تركيزاً على الموضوعات السياسية بنسبة (69%)، مقابل تركيز الإناث بنسبة (52,4%)، مع الإشارة إلى تصدر الإناث الترتيب من حيث الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية والفنية والترفيهية، أمّا الحسابات غير المعروفة فتناولت الموضوعات السياسية بنسبة (64,1%)، مما يبين اهتمام هذه الحسابات بالأحداث السياسية الجارية داخل وخارج المملكة، مما يستلزم معرفة هوية هذه الحسابات ونوعية المحتوى المنشور منها والأفكار والقيم التي يروجونها، وجاءت الحسابات التابعة لمؤسسات في المرتبة الأخيرة من حيث التركيز على الموضوعات السياسية بنسبة (45%)، إلا أنها احتلت الترتيب الأول من حيث التركيز على الموضوعات الاجتماعية بنسبة (25,1%).

جنسية المغرّد واتجاه التغريد:

أظهرت النتائج تأييد المغرّدين السعوديين لتوجهات المملكة بنسبة (92,4%)، مقابل نسبة (3,8%) من السعوديين المعارضين للمملكة، وجاءت نسبة المؤيدين من غير السعوديين (42%) مقابل (30,3%) من المعارضين للمملكة، بينما كانت نسبة المؤيدين من الحسابات غير المعروفة (38,4%) مقابل (29,6%) من المعارضين، مما يؤكد أن الاتجاه المؤيد نحو المملكة هو السمة السائدة للحسابات السعودية وغير السعودية وحتى الحسابات غير المعروفة.

النتائج العامة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- زيادة حجم التغريد على الهاشتاقات (الإنجليزية) مقارنةً بالتغريد على الهاشتاقات (العربية)، ممّا يوضح رغبة المستخدمين السعوديين في إيصال وجهة نظرهم إلى المجتمع الغربي لإظهار الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية، فضلًا عن مواجهة الخطابات المضادة للمملكة.
- وجود تفوق واضح للحسابات الشخصية من خلال التفاعل بالتغريد بشأن الأحداث السعودية أكثر من الحسابات التابعة لمؤسسات.
- تؤكد النتائج غالبية الاتجاه المؤيد من المغرّدين للمملكة وسياساتها.
- جاءت الموضوعات السياسية في صدارة الموضوعات التي تناولتها التغريدات، تلتها الموضوعات الاجتماعية.
- احتلت التغريدات التي اعتمدت على قالب عرض الآراء ووجهات النظر تجاه الأحداث المختلفة الخاصة بالمملكة الصدارة وبما يقرب من نصف عينة الدراسة، ثم جاء نشر الأخبار، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيرها في الترتيب الثاني، بينما جاءت الإعلانات في المرتبة الأخيرة والتي كانت في الغالب إعلانات عن السياحة الداخلية في المملكة، وإعلانات عن المؤتمرات والأمسيات الثقافية والفنية.
- تم الاعتماد على الصور كأبرز أشكال الوسائط الرقمية استنادًا فظهرت مع أكثر من نصف عينة الدراسة، بينما احتل ال(Hyperlinks) الترتيب الثاني، وغالبًا كان الهدف منه هو توثيق الخبر ونشر المزيد من التفاصيل عنه، في حين كان الفيديو أقل أشكال الوسائط الرقمية استنادًا.

توصيات الدراسة..

بناءً على ما سبق توصي الدراسة بما يلي:

● المزيد من الفحص والدراسة للحسابات المجهولة ومعرفة المضامين والقيم التي تقوم بثبوتها بشأن المملكة.

● أن يكون هناك تفاعل نشط من جانب الحسابات الرسمية التابعة لمؤسسات الدولة، لنشر أخبارها المختلفة، والرد على الأكاذيب المنشورة بشأنها.

● تدشين مرصد إعلامي خاص بكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي لرصد ومتابعة كل ما يُنشر عن المملكة، وتقديم الدور الإعلامي المناسب المنوط به.

● رصد وتحليل محتوى الهاشتاقات الموجهة التي تستهدف المملكة، ومعرفة حجم ونمط واتجاه التفاعل عليها.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa