

حساب «التطوع الصحي»..

الأداء الاتصالي للحساب وتأثيره على مستوى التفاعلية



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	08
أنماط التغريد في الحساب	09
أُطر التغريد الموضوعية	16
الأهداف الموضوعية لتغريدات الحساب	20
خاتمة الدراسة	25
توصيات الدراسة	26

ملخص تنفيذي..

يعد حساب «التطوع الصحي» على تويتر النافذة الوطنية السعودية المعتمدة لعرض الفرص التطوعية وتمكين المتطوعين في القطاع الصحي، للاستعانة بهم في مختلف المجالات بعد تسجيلهم عبر بوابة النفاذ الوطني الموحد، وحصولهم على دورة التطوع المجتمعي من هيئة التخصصات الصحية، ليكونوا مستعدين لأعمال التطوع الصحي.

ومنذ بداية إنشاء الحساب، أقبل عليه العديد من المتابعين للتعرف على الخدمات التطوعية والالتحاق بأنشطتها، والمساهمة في التغلب على أزمة انتشار الوباء العالمي «كوفيد-19»، بما يعبر عن دور فاعلي ومجتمعي مهم للصفحة إلى جانب وظيفتها الإعلامية، وسعيًا لقياس فاعلية تلك الأدوار وتقويمها، قامت هذه الدراسة برصد وتحليل مضامين المحتوى المنشور في الحساب -«التغريدات»- لتقييم أدوارها الوظيفية، ومدى تأثيراتها التفاعلية في المتابعين، باستخدام أداة التحليل الشبكي، وبالاعتماد على منهج المسح التحليلي الشامل لكل التغريدات المنشورة في الحساب منذ إنشائه وحتى بداية تنفيذ الدراسة الحالية، وتوصلت إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها:

ضعف كثافة التغريد اليومي، والاعتماد بشكل كبير في صياغة محتويات الحساب على الأساليب الجمالية والمحسنات البديعية في التعبير، مع اقتصار المحتوى على الجانب الموضوعي للحساب فقط دون الاهتمام بباقي الأشكال الموضوعية الأخرى (خارج إطار العمل التطوعي) والتي هي مهمة لتحقيق أفكار المشاركة الاجتماعية وتنوع وثراء المحتوى، وزيادة فاعلية عمليات الوصول والانتشار، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات على أساس دراسة السلوك التفاعلي للمتابعين مع المحتوى وصولاً إلى أبرز الأشكال الاتصالية نجاحًا، حسب هذا السلوك التفاعلي.



مقدمة..

يُعبّر مصطلح العمل التطوعي المجتمعي عن جميع المتطوعين الذين يعملون لتحسين جهود المجتمع في المنطقة التي يعيشون فيها، إذ يعد وسيلة من وسائل النهوض في المجتمعات، وسلوكًا حضاريًا ترتقي به الدول، ورمزًا للتكافل والتكاتف والإيثار والتعاون بين أفراد المجتمع بمختلف مؤسساته، وينعكس أثره إيجابًا في حياة الفرد والأسرة والمجتمع والوطن.

ووفقًا لأدبيات البحث العلمي فإن العمل التطوعي هو التبرع بالجهود أو المال أو الوقت أو الثلاثة معًا للقيام بعمل أو أنشطة لخدمة المجتمع، ويقدمه الفرد لإحدى منظمات الرعاية الاجتماعية طواعية بناءً على اختياره الحر ومحض إرادته، ويتم بدافع غير مادي، حيث لا يحصل أو يتوقع أن يحصل على عائد مادي نظير جهده التطوعي، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف، منها: الذاتية لإثبات الذات وتحقيق إشباع معنوية مختلفة والتزود بخبرات عمل جديدة، إلى جانب مميزات أخرى مجتمعية للتعبير الحقيقي عن احتياجات المجتمع وتخفيف العبء عن الجهود والمؤسسات الحكومية لمواجهة العجز المادي أو حتى في عدد الموظفين المكلفين بالعمل في هذه الهيئات.

ويمثل العمل التطوعي رافدًا أساسيًا للتنمية الشاملة، يعكس مدى وعي المواطن بدوره في نهضة بلاده ورفعته، وحيث إن المملكة تتميز بتركيب سكاني قتي يستوجب تخطيط وإعداد البرامج التي تستثمر هذا المورد البشري في النهوض بالمجتمع وتنميته، وتحسين فاعلية وكفاءة منظومة الخدمات الاجتماعية وتعزيز التنمية المجتمعية، فقد انتبهت قيادة المملكة وحكومتها لهذا المورد المهم وحرصت على استغلاله بالطريقة المثلى، وهو ما أكدته أهداف رؤية المملكة

العربية السعودية 2030 التي عبّرت عن توجُّه الدولة الحثيث نحو تفعيل وتمكين المسؤولية الاجتماعية، من خلال رفع مستوى تحمل المواطن للمسؤولية، وإطلاق العديد من البرامج والمبادرات التي تحقق أعلى أثر اجتماعي، وعلى رأسها تلك المعنية ببناء ثقافة ومحفزات العمل التطوعي وتشجيعه باعتباره جانباً مهماً من جوانب التطوير والتنمية المستدامة، مستهدفة زيادة عدد المتطوعين من 11 ألف متطوع فقط، إلى مليون متطوع قبل نهاية عام 2030.

العمل التطوعي..

تزداد قيمته والحاجة إليه في أوقات الأزمات والكوارث، وهو ما كان جلياً مع ظهور جائحة كورونا العالمية.

وكرجمة لأهداف الرؤية، تبني برنامج التحول الوطني هدف تشجيع العمل التطوعي عبر تطوير وتهيئة جاهزية البنية النظامية لزيادة الفرص التطوعية، وإيجاد بيئة تسهم في تمكين وتفعيل العمل التطوعي وتطوير الآليات والوسائل التي تربط المتطوعين بالجهات المقدمة للفرص التطوعية، وتطوير الأنظمة والتشريعات التي

تدعم المشاركة التطوعية وتثري تجارب المتطوعين، وهو ما تمت ترجمته على أرض الواقع من خلال صدور نظام العمل التطوعي، وتشكيل «اللجنة الوطنية للعمل التطوعي». وتطوير ثلاث مبادرات نوعيّة ضمن برنامج التحول الوطني لضمان تشجيع العمل التطوعي تمثلت في: مبادرة تُعنى ببناء منظومة للمشاركة التطوعية، ومبادرة تهدف إلى بناء ثقافة ومحفزات العمل التطوعي، ومبادرة لتنظيم وتمكين العمل التطوعي، إلى جانب تدشين العديد من برامج ومنصات العمل التطوعي، التي كان نتائجها ما أظهرته إحصاءات العمل التطوعي لعام 2019 أن عدد المتطوعين بشكل عام في المملكة العربية السعودية قد تجاوز 190 ألف متطوع، وبعده يصل إلى أكثر من 300 ألف فرصة تطوعية، بالإضافة إلى تسجيل نحو 19 مليون ساعة تطوعية.

وفيما يتعلق بجنسية المتطوعين في المملكة، فقد أظهرت النتائج أن نسبة المتطوعين من المواطنين بلغت 91%، و9% من المتطوعين المقيمين.

أمّا عن توزيع المتطوعين جغرافياً في مناطق المملكة، فقد سجلت منطقة مكة المكرمة أعلى النسب بين مناطق المملكة بنحو 21%، تليها منطقة المدينة المنورة بـ 14%، ومن ثم منطقة الرياض بنحو 13%.

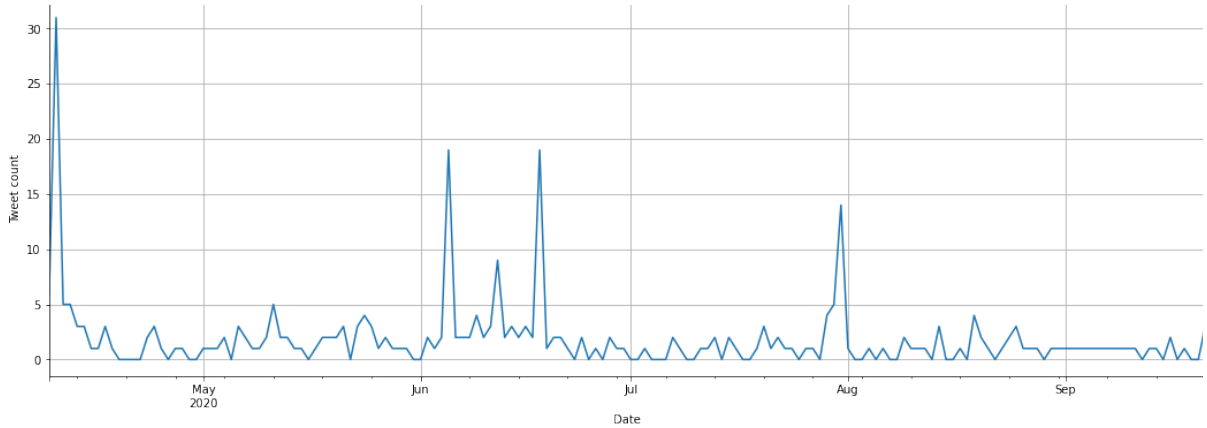
وتزداد قيمة العمل التطوعي والحاجة إليه في أوقات الأزمات والكوارث، وهو ما كان جلياً مع ظهور جائحة كورونا العالمية، إذ كانت المملكة حريصة على اتخاذ التدابير الاحتياطية اللازمة للتعامل مع الوباء، من خلال العديد من الإجراءات الاحترازية والتجهيزات المادية والصحية والمعنوية، وتفعيل برامج الحماية المجتمعية،

وزيادة أدوار المشاركة التطوعية التي ظهرت أهميتها في هذا التوقيت بعد أن سارع آلاف المتطوعين من مختلف المناطق لبذل الجهود في مواجهة التأثيرات غير المباشرة لهذا الوباء، وأسهموا في صناعة مبادرات، من شأنها مساندة الجهات المعنية في تطبيق الإجراءات الاحترازية والتوعية للوقاية من المرض، وكان من أبرزها تلك المشاركات التي تمت من خلال منصة «التطوع الصحي» التي تعد النافذة الوطنية المعتمدة لعرض الفرص التطوعية وتمكين المتطوعين في القطاع الصحي، للاستعانة بهم في مختلف المجالات بعد تسجيلهم عبر بوابة النفاذ الوطني الموحد، ووصولهم على دورة التطوع المجتمعي من هيئة التخصصات الصحية، ليكونوا مستعدين لأعمال التطوع الصحي.

ومع بداية عمل المنصة، وفور الإعلان عنها سارع الشباب السعودي للمشاركة في خدماتها، فاستقبلت وزارة الصحة خلال الشهر الأول من تدشينها أكثر من 79 ألف متطوع لخدمة الوطن، ما بين كوادر صحية مرخصة مهنيًا، وطلبة متخصصين في المجال الصحي، والكادر الصحي المتقاعد، بالإضافة إلى المتطوعين لتقديم الخدمات الداعمة من التخصصات الأخرى في المجالات المختلفة، مستعينة بكل الأشكال الاتصالية المتاحة لعرض وتقديم وإتاحة الفرص التطوعية للراغبين، والتي كان أبرزها أداة التواصل الاجتماعي ذات التأثير البارز في المجتمع السعودي «تويتر» لاستغلال شعبيتها وإمكانات وصولها وانتشارها ونفاذها إلى المستخدمين السعوديين، وذلك من خلال الحساب الرسمي للمركز التابع لوزارة الصحة باسم «التطوع الصحي»، الذي تم إنشاؤه في شهر أبريل الماضي، ووصل عدد متابعيه إلى أكثر من 38500 متابع، لتقديم الوظائف الإعلامية والإرشادية والترويجية والخدمية للمستفيدين والمهتمين والراغبين في المشاركة التطوعية لمواجهة الأزمة، وتحقيق المستهدفات الوطنية العامة.

منهجية الدراسة:

انطلاقاً من رؤية مركز القرار للدراسات الإعلامية ورسالته القائمة على أساس دراسة خصائص وسائل الإعلام التفاعلي وتقويم أدائها، فقد عُيّنَ المركز بدراسة هذا الدور للحساب الرسمي لمنصة «التطوع الصحي» عبر تويتر، من خلال رصد وتحليل مضامين المحتوى المنشور في الحساب -«التغريدات»- لتقييم الأدوار الوظيفية للحساب، ومدى تأثيراتها التفاعلية على المتابعين، باستخدام أداة التحليل الشبكي، وبالاعتماد على منهج المسح التحليلي الشامل، حيث تمثلت عينة الدراسة في جميع التغريدات التي تم نشرها من خلال صفحة الحساب، مجتمع الدراسة، منذ إنشائه وحتى بداية تنفيذ الدراسة الحالية، وبلغ إجمالي عدد تلك التغريدات خلال تلك الفترة (304) تغريدات تم نشرها بداية من يوم 9 أبريل 2020 حتى يوم 21 سبتمبر 2020، منها (123) يومًا تم نشر تغريدة واحدة على الأقل يوميًا فيه، كان أبرزها يوم 10 أبريل 2020 الذي تم فيه نشر 31 تغريدة كأعلى معدل تغريد يومي، ثم يومي 5 و18 يونيو 2020، واللذان تم نشر 19 تغريدة خلالهما، وجاءت معدلات التغريد اليومية -بشكل عام- على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



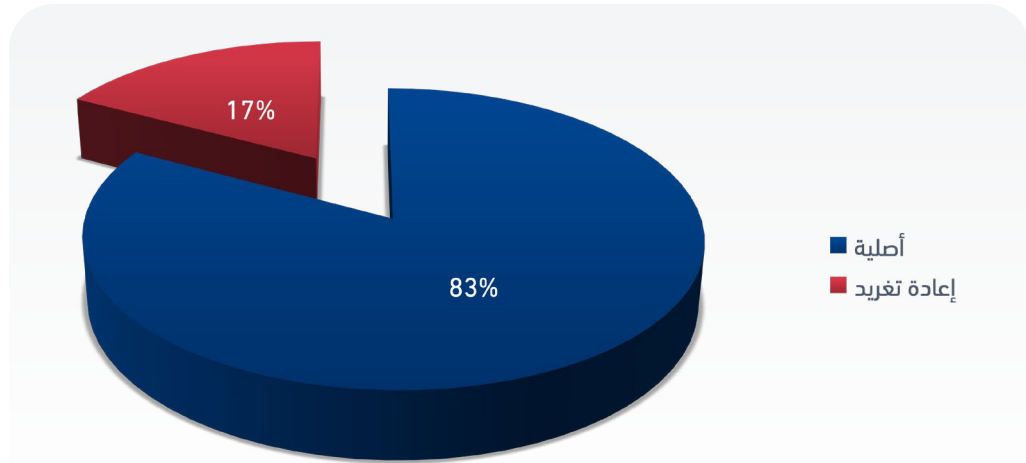
كما يوضح الجدول التالي عدد الأيام حسب معدل التغريد خلال فترة الدراسة:

عدد الأيام	معدل التغريد اليومي	عدد الأيام	معدل التغريد اليومي
4	5 تغريدات	1	31 تغريدة
4	4 تغريدات	2	19 تغريدة
15	3 تغريدات	1	14 تغريدة
31	تغريدتان	1	9 تغريدات
63	تغريدة	1	6 تغريدات

أنماط التغريد في الحساب:

حجم ونوع التغريد:

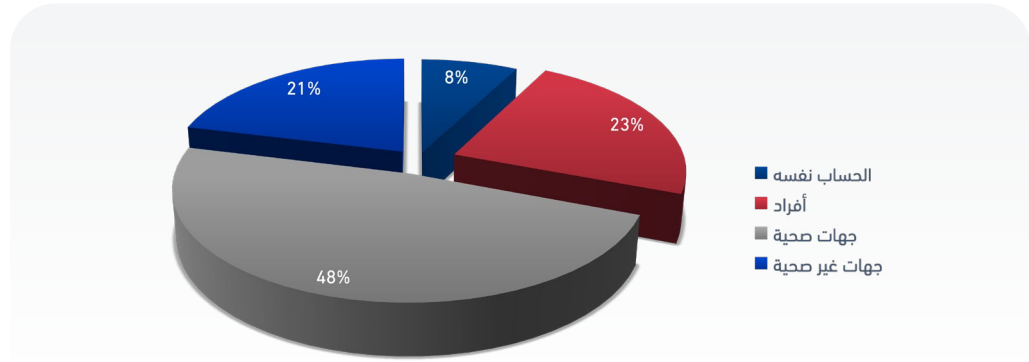
نشرت صفحة «التطوع الصحي» عدد (304) تغريدات عبر حسابها في تويتر في (166) يومًا، كانت السمة البارزة فيها ضعف نسبة إعادة التغريد (17%) بواقع (52) تغريدة، مقارنة بنسبة التغريدات الأصلية (83%) والتي بلغت (252) تغريدة، لتعبر عن اهتمام الصفحة بنشر محتواها الخاص المعبر عن مضامينها وأفكارها، خاصة إذا ما لاحظنا أن جميع تلك التغريدات الأصلية التي نشرها الحساب كانت تعتمد على النص المكتوب كعنصر أساسي للتغريد، ما عدا (4) تغريدات فقط، منها تغريدتان كان الهدف منهما نشر صورة للتعليقات المعبرة عن ردود الأفعال المجتمعية، وكأسلوب تحفيزي وملهم للترويج للأفكار الخاصة بالعمل التطوعي، والأخريان كانتا لنشر محتوى إعلامي يعبر عن الجهود والأثر الإيجابي لتلك الأعمال.



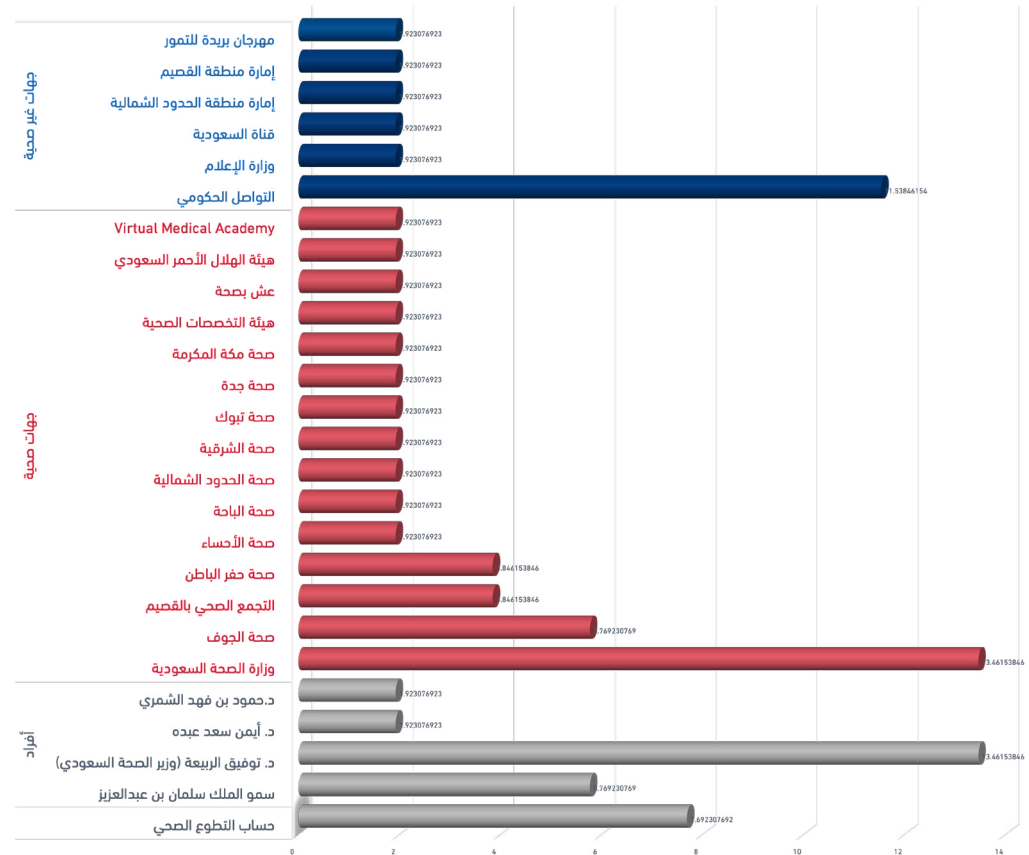
وظهر من خلال رصد معدل التغريد اليومي، مدى حرص القائمين على الصفحة على تحقيق الاستمرارية في النشاط التفاعلي من خلال عمليات التغريد أو إعادة التغريد التي تحققت على مدى (123) يومًا من أصل (166)، وإن كانت كثافات التغريد اليومية لم تكن قوية في أغلب تلك الأيام، فكان معدل التغريد في (63) يومًا تغريدة واحدة فقط، منها ستة أيام كانت تلك التغريدات عبارة عن إعادة تغريد من حساب آخر، وفي (31) يومًا كان معدل التغريد تغريدتين فقط، منها (12) يومًا كانت إحدى التغريدتين أصلية والأخرى معادة، ويوم واحد فقط كانت كلتا التغريدتين معادًا تغريدًا، في حين كان أبرز الأيام تغريدًا على الحساب يوم 10 أبريل، الذي بلغ عدد تغريداته (31) تغريدة كانت جميعها أصلية، كونها كانت ردودًا على تغريدات أخرى لحسابات المستخدمين المتابعين للصفحة، التي كانت تستفسر عن نشاطات الحساب والتوجيهات الخاصة بالتعامل مع المنصة.

طبيعة الحسابات التي تم إعادة تغريد منشوراتها:

وبالنسبة لطبيعة التغريدات غير الأصلية أو المعاد تغريدها من حسابات أخرى (Retweet)، فقد كانت أغلب تلك التغريدات صادرة عن حسابات جهات صحية بواقع (25) تغريدة، تلاها حسابات الأفراد للتغريدة، وكانت (12) تغريدة، و (11) تغريدة أخرى لحسابات جهات رسمية أو مملكة بواقع (25) تغريدة، وكانت (11) تغريدة أخرى لحسابات جهات رسمية أو مجتمعية غير صحية، في حين كانت (4) تغريدات معادًا تغريدها من حساب الدراسة نفسه (التطوع الصحي)، الذي قد يكون سلوكًا تفاعليًا متعمدًا لمحاولة التأكيد وإبراز محتوى تلك التغريدات وإيصالها إلى عدد أكبر من المستخدمين.



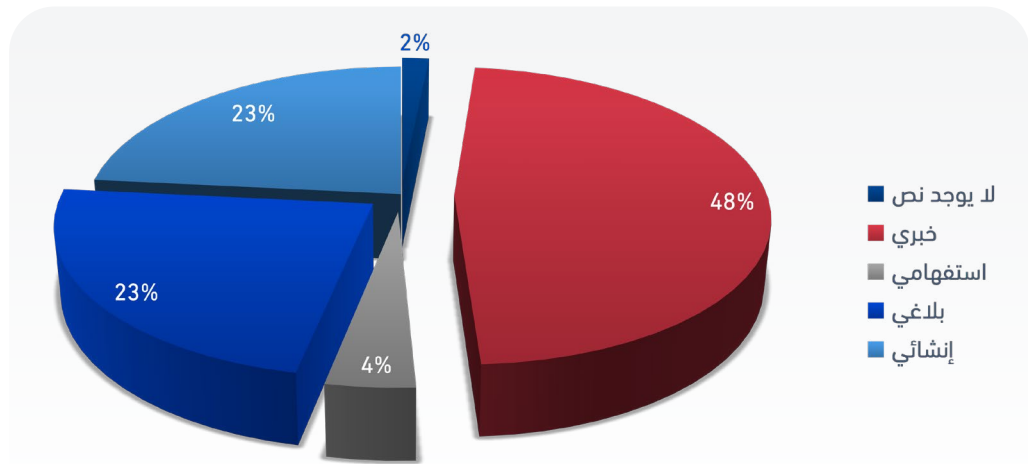
ويوضح الشكل البياني التالي تفصيلات الحسابات التي قام الحساب بإعادة التغريد لمنشوراته تبعًا لتصنيفاتهم السابقة، ومعدلات عملية إعادة التغريد من كل حساب.



لغة التفريد:

أظهر الحساب بوضوح اعتماده على اللغة الفصحى في كتابة نصوص تفريداته بنسبة تعدت (97%) من إجمالي عدد التفريدات الأصلية للحساب، حيث جاءت (245) تفريدة مكتوبة بلغة فصحى، وتفيدتان فقط تمت صياغتهما بلغة عامية، بينما ظهرت تفريدة واحدة مَرَجَتْ بين الفصحى والعامية، وكما تمت الإشارة سابقًا فقد ظهرت (4) تفريدات في الحساب لم يتم استخدام النص المكتوب معها واعتمدت فقط على نشر وسائط أو هاشتاق.

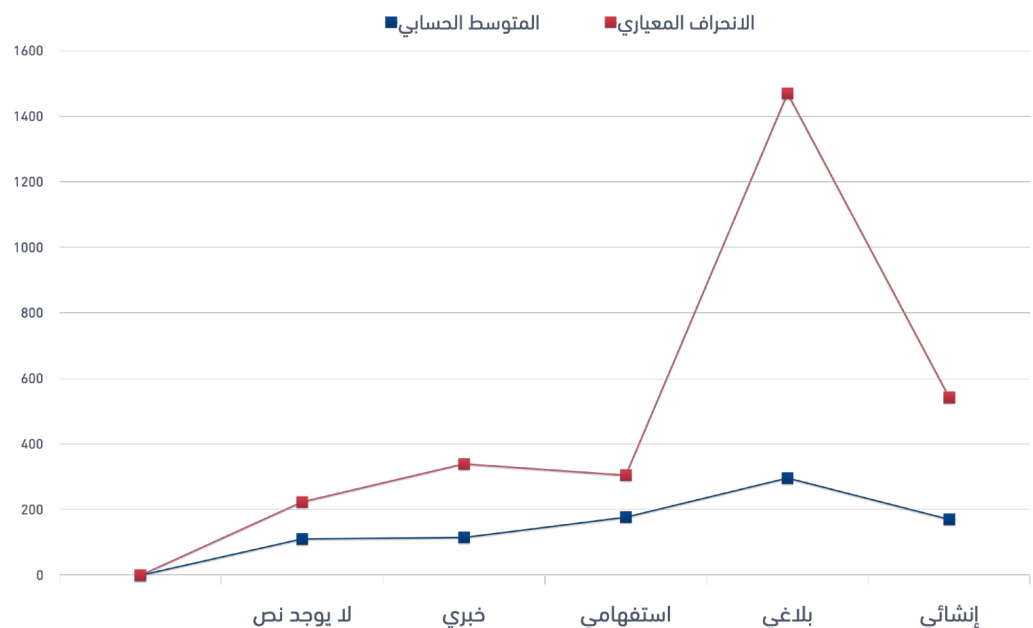
أمَّا من حيث الأسلوب اللغوي فقد أوضحت النتائج أن الحساب اعتمد بشكل كبير على الأسلوب الخبري الذي ظهر في (120) تفريدة بنسبة (47.6%)، كما امتاز أيضًا بصياغاته التي تميل إلى استخدام المحسنات البديعية، سواء في شكل إنشائي أو بلاغي، وظهر ذلك واضحًا وصريحًا في (23.4%) من التفريدات التي اعتمدت على الأسلوب الإنشائي، وبنفس النسبة للأسلوب البلاغي، في حين ظهرت (10) تفريدات فقط استخدمت الأسلوب الاستفهامي لنشر محتوياتها بنسبة لم تتجاوز (4%) من إجمالي حجم التفريدات الأصلية للحساب.



وعن نجاعة استخدام تلك الأساليب اللغوية في استثارة ردود الأفعال التفاعلية للمستخدمين مع محتوى الحساب، أظهرت نتائج الدراسة أن التفريدات التي اعتمدت على الأسلوب البلاغي كانت هي الأكثر تفاعلًا من جانب المستخدمين، حيث بلغ حجم التفاعل مع جملة تلك النوعية من التفريدات (17478) شكلاً تفاعلياً بحد أدنى (24) تفاعلًا، وحد أقصى (9043) تفاعلًا للتفريدة الواحدة، كما استحوذت التفريدات الخبرية على (13849) تراوحت بين عدم ظهور أي تفاعل على التفريدة إلى (1938) تفاعلًا لتفريدة واحدة، والإنشائية على (10058) تفاعلًا، تراوحت بين (7) تفاعلات و(2473) تفاعلًا لتفريدة واحدة، في حين كانت أقل التفريدات تفاعلًا، حسب الأسلوب اللغوي المستخدم في كتابة النصوص هي تلك التي لم تستخدم أي نص مكتوب بإجمالي حجم تفاعل لم يتجاوز (442) تفاعلًا بحد أدنى (18) وحد أقصى (251) تفاعلًا مع تفريدة واحدة:

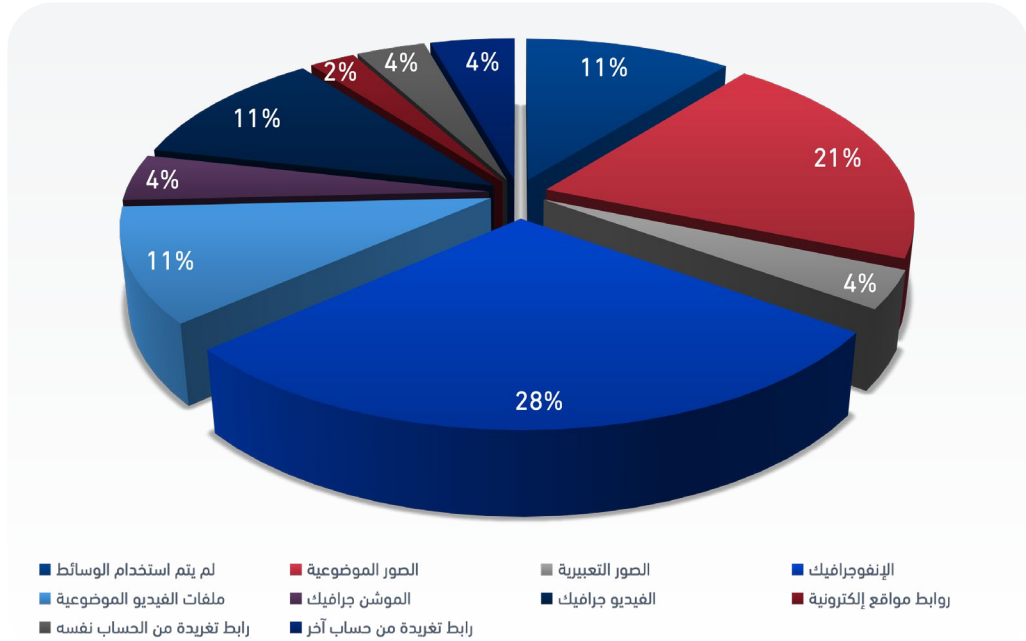
الإجمالي	إنشائي	بلاغي	استفهامي	خبري	بدون نص	حجم التفاعل
0	7	24	45	0	18	الحد الأدنى لحجم التفاعل
9043	2473	9043	431	1938	251	الحد الأعلى لحجم التفاعل
9043	2466	9019	386	1938	233	معدل حجم التفاعل
43597	10058	17478	1770	13849	442	ك
%100.00	%23.10	%40.10	%4.10	%31.80	%1.00	%
173.004	170.4746	296.2373	177	115.4083	110.5	المتوسط الحسابي
616.30097	371.23472	1173.5304	127.96875	224.0064	112.97935	الانحراف المعياري

كما أكدت المتوسطات الحسابية لأحجام التفاعل مع التغريدات، حسب اعتمادها على الأسلوب اللغوي، تفوق الأسلوب البلاغي بشكل واضح، حيث جاء بمتوسط حسابي (296.2373) تفاعل للتغريدة الواحدة، إلا أن هذا المتوسط الحسابي جاء بانحراف معياري عالٍ أيضًا وبفارق كبير عن باقي الأساليب، بلغ (1173.5304)، وفي المرتبة الثانية جاء الأسلوب الاستفهامي بمتوسط حسابي (177.0000) وانحراف معياري (127.96875)، ثم الأسلوب الإنشائي بمتوسط (170.4746) تفاعل للتغريدة الواحدة، بينما حازت التغريدات التي لم تستخدم النص على أقل متوسط حسابي بلغ (110.5000)، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



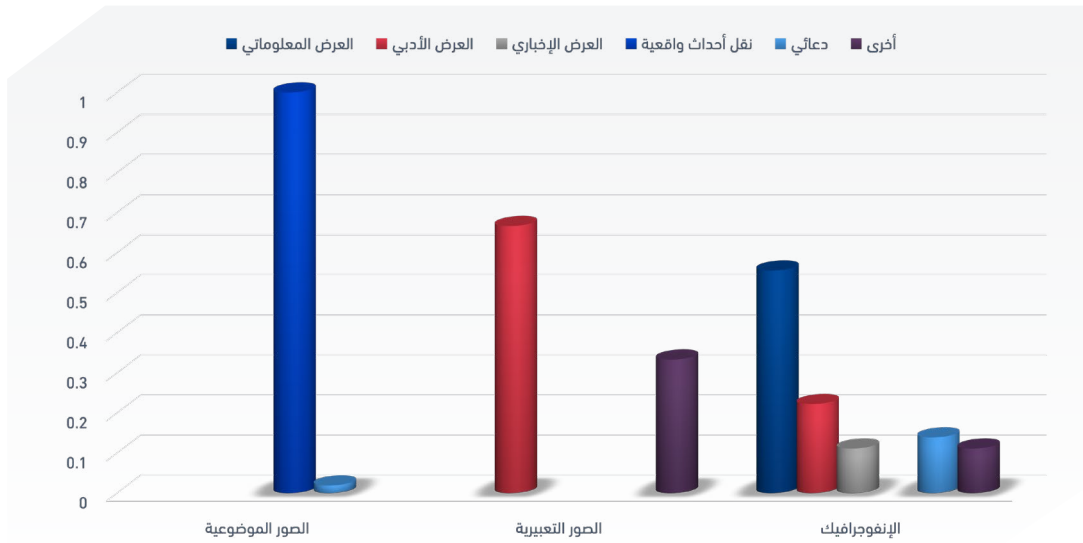
استخدام الوسائط الرقمية:

تنوعت استخدامات الحساب للوسائط الرقمية للاستفادة من ميزات التفاعلية في الإقناع وإيصال المعاني وإثارة الانتباه، حيث تم الاعتماد على تلك الوسائط لنشر محتوى التغريدات مع (225) تغريدة أصلية بنسبة (89.3%)، في حين جاءت (27) تغريدة بدون أي وسائط رقمية مصاحبة بنسبة (10.7%) من إجمالي عدد التغريدات الأصلية المنشورة في الحساب. وكانت صور الإنفوجرافيك هي الأعلى استخدامًا بين الوسائط الرقمية المستخدمة في الحساب، فظهرت مع نسبة (28.6%) من إجمالي عدد التغريدات الأصلية، تلاها الصور الموضوعية مع نسبة (20.6%) من تلك التغريدات، لتوضح هاتان النتيجتان التفوق الواضح لعناصر الصور في الاستخدام العام مع منشورات الحساب، بينما ظهرت عناصر الفيديو مع (11.1%) من التغريدات صاقتها ملفات الفيديو جراف، و(10.7%) ظهر معها ملفات فيديو موضوعية، و(4.4%) استخدمت الموشن جرافيك، في حين كانت أقل أشكال الوسائط الرقمية استخدامًا بشكل عام في الحساب، استخدام الروابط الإلكترونية، التي لم تظهر إلا مع (2.4%) فقط من إجمالي التغريدات الأصلية للحساب، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:

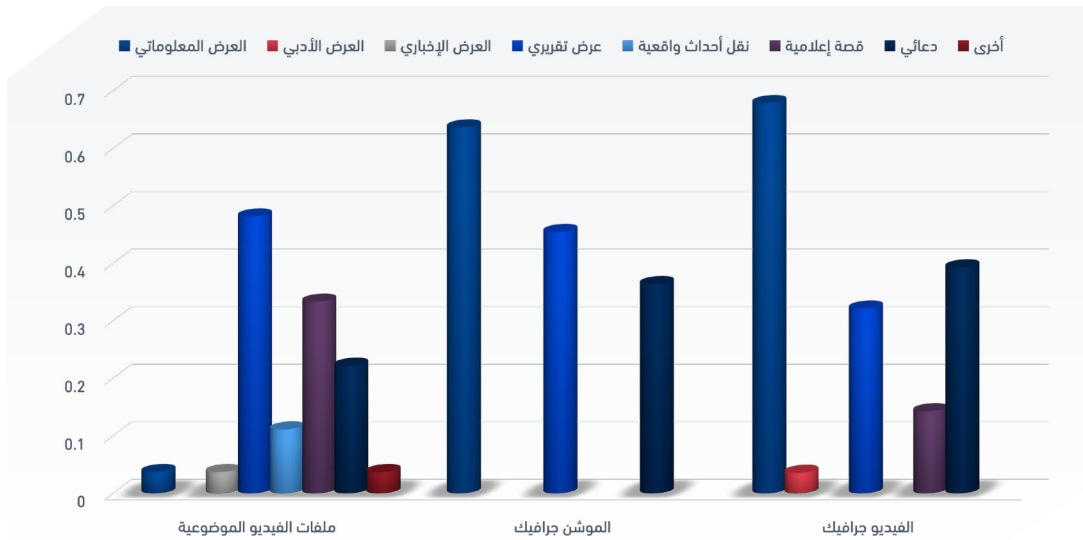


أمّا بالنسبة لطبيعة محتوى تلك الوسائط الرقمية فقد تنوعت ما بين وسائط اعتمدت على طريقة العرض المعلوماتي أو العرض الأدبي أو الإخباري أو نقل أحداث واقعية لفعاليات أو نشاطات أو مقابلات، وأخرى كانت تعتمد على الأساليب الدعائية للترويج للأفكار التطوعية بأشكال مختلفة، وقد اختلف استخدام الوسائط الرقمية بمختلف أشكالها (صور، فيديو، روابط إلكترونية) حسب طبيعة محتوياتها على النحو الذي تظهره الأشكال البيانية التالية:

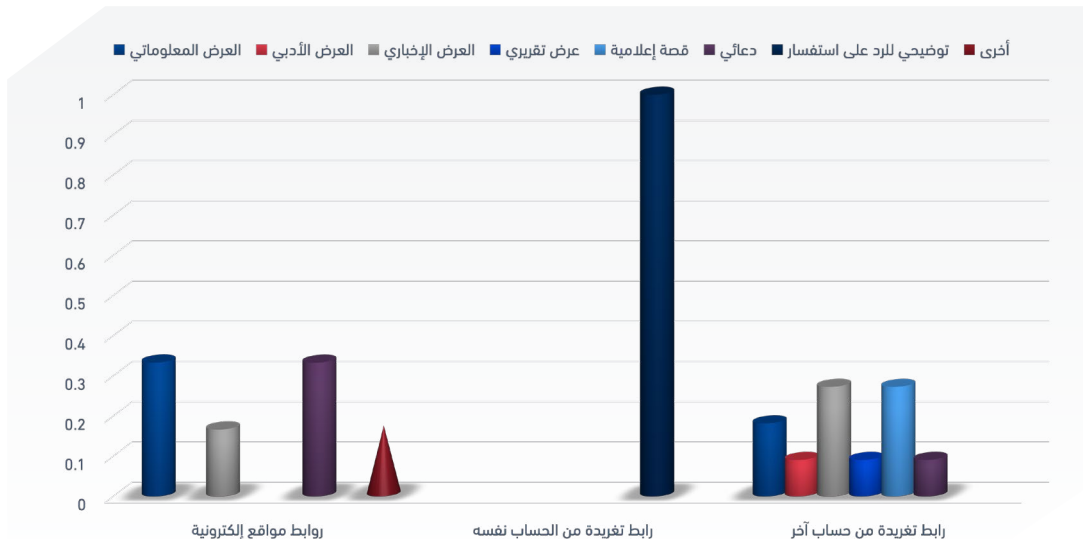
أولاً- الصور



ثانياً- ملفات الفيديو



ثالثاً- الروابط الإلكترونية



وكتيجة منطقية لكون التغريدات التي صاحبها صور الإنفوجرافيك هي الأكثر بين تغريدات الحساب الأصلية فإن حجم التفاعل مع تلك التغريدات كان هو الأعلى أيضًا، إذ بلغ (20972) تفاعلًا مختلفًا، بما يظهر فارقًا كبيرًا عن حجم تفاعل التغريدات التي صاحبها أي من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى، ففي المرتبة الثانية كانت تلك التغريدات التي صاحبها ملفات الفيديو الموضوعية بإجمالي حجم تفاعل (5551)، ثم التغريدات التي صاحبها الفيديو جرافيك بحجم تفاعل (5383)، في حين كان أقل تلك التغريدات تفاعلًا، حسب المحتوى الرقمي المصاحب لها هي التي صاحبها الصور التعبيرية بحجم تفاعل بلغ (1040) تفاعلًا، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

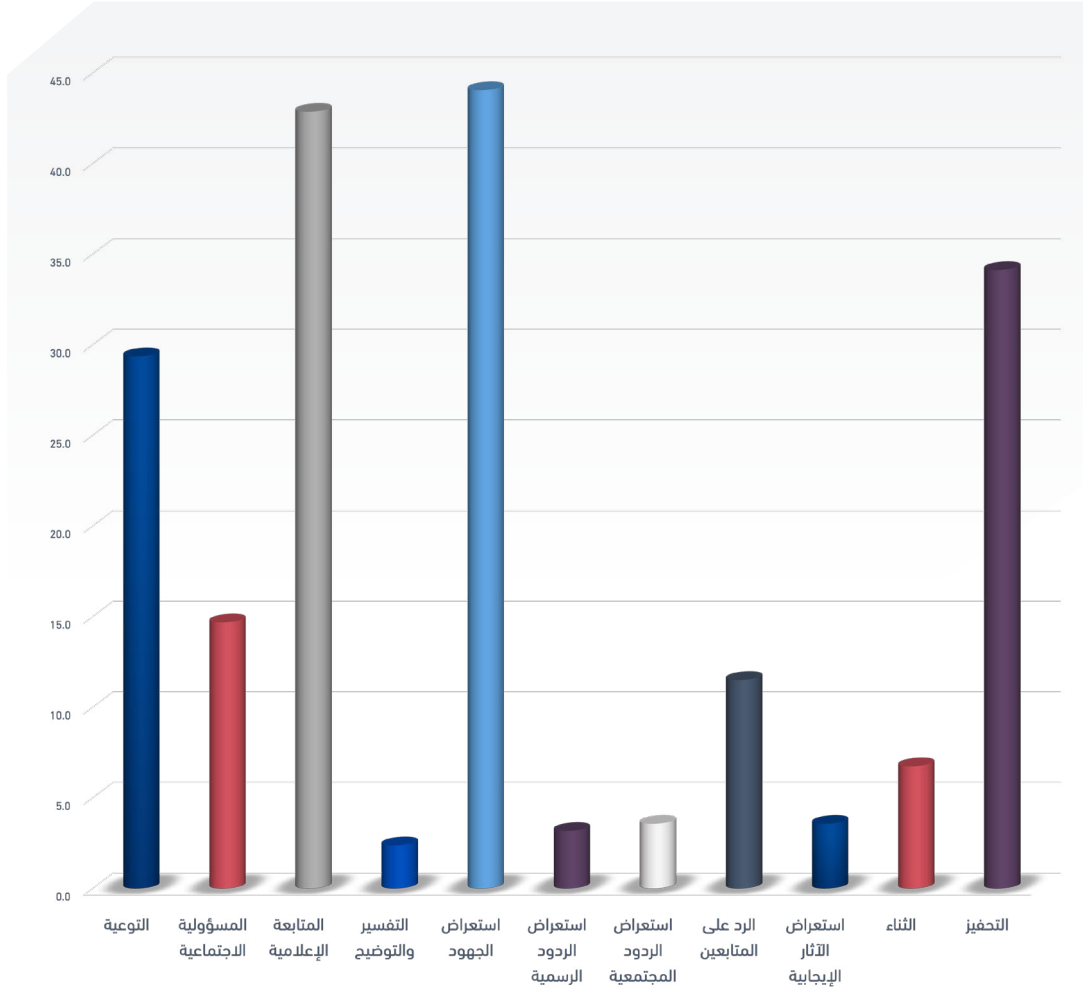
حجم التفاعل	لم يتم استخدام الوسائط	الصور الموضوعية	الصور التعبيرية	الإنفوجرافيك	ملفات الفيديو الموضوعية	جرافيك الموشن جرافيك	الفيديو جرافيك	روابط مواقع إلكترونية	رابط تغريدة من الحساب نفسه	رابط تغريدة من حساب آخر	الإجمالي
الحد الأدنى لحجم التفاعل	0	8	55	18	27	7	24	11	0	33	0
الحد الأعلى لحجم التفاعل	528	575	215	9043	1133	1353	807	1938	3	251	9043
معدل حجم التفاعل	528	567	160	9025	1106	1346	783	1927	3	218	9043
إجمالي حجم التفاعل	1190	3152	1040	20972	5551	2982	5283	2302	13	1112	43597
	%	%7.20	%2.40	%48.10	%12.70	%6.80	%12.10	%5.30	%0.00	%2.60	%100.00
المتوسط الحسابي	44.0741	60.6154	115.5556	291.2778	205.5926	271.0909	188.6786	383.6667	1.4444	101.0909	173.004
الانحراف المعياري	108.45131	81.33642	50.10766	1090.65966	244.45422	456.08343	168.16109	762.44965	1.424	63.29527	616.30097

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لأحجام تفاعل المستخدمين مع تغريدات الحساب تبعًا لنوع المحتوى الرقمي المصاحب، فقد أظهرت النتائج قراءة مختلفة لمدى نجاعة تلك الأساليب، حيث كان الأبرز بينها تلك التي اعتمدت على الروابط الإلكترونية بمتوسط حسابي (383.6667) تفاعل للتغريدة الواحدة وانحراف معياري (762.44965)، ثم الإنفوجرافيك بمتوسط حسابي (291.2778) وانحراف معياري (1090.65966)، والموشن جرافيك بمتوسط (271.0909) وانحراف معياري (456.08343)، بينما كان الأقل تفاعلًا -وبشكل واضح- تلك التي استخدمت رابطًا لتغريدة من حساب الدراسة نفسه بمتوسط حسابي (1.4444)، وانحراف معياري (1.42400)، ثم تلك التغريدات التي لم تستخدم أي وسائل رقمية بمتوسط حسابي (44.0741) وانحراف معياري (108.45131).

أطر التغريد الموضوعية:

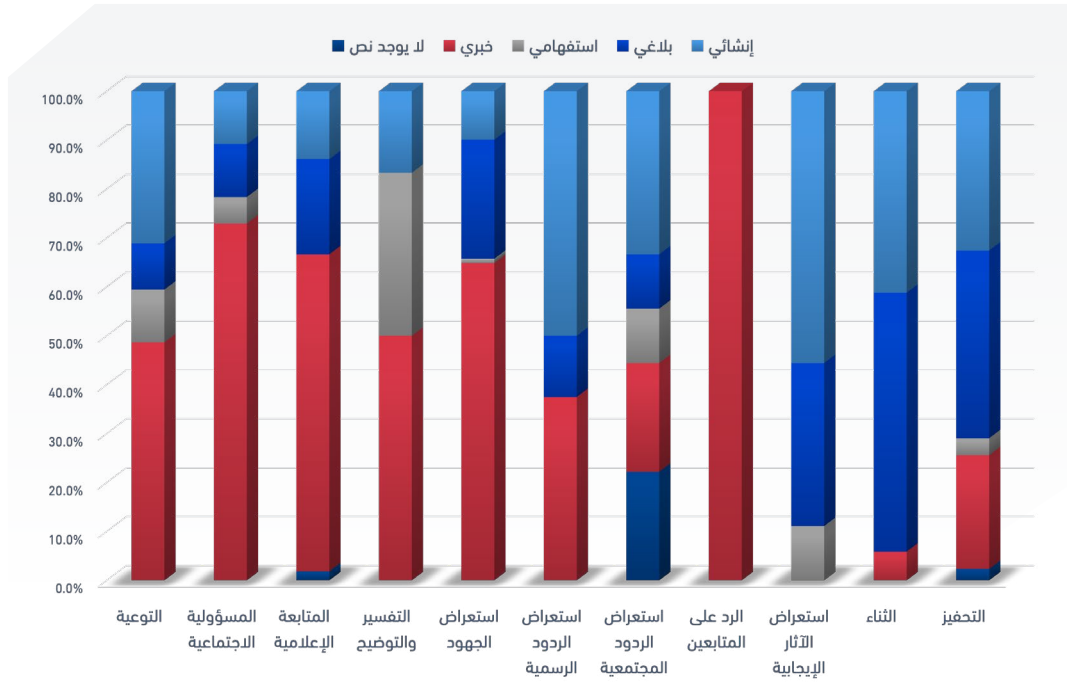
وفقًا لنظرية الأطر الإعلامية فإن أحداث ومضامين الوسائل الإعلامية -أيًا كان نوعها- لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وُضعت في تنظيم وسياق يوفر لها القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، وحيث إن حساب تويتر الخاص بمركز التطوع الصحي، هو حساب خدمي يحاول التأثير في المستخدمين من خلال استئثارهم وتحفيزهم وترغيبهم في المشاركة في تلك الأعمال التطوعية والمبادرة بها وخدمة المجتمع، فإن أغلب الأنساق التأطيرية التي ظهرت في محتوى الحساب كانت عبارة عن أطر موضوعية متعلقة بطبيعة الموضوع الرئيسي للصفحة والمتمثلة في «المشاركة في الأعمال التطوعية في المجال الصحي وإبرازها»، وذلك عبر مجموعة أطر التوعية والتحفيز والمسؤولية الاجتماعية وإبراز الجهود والثناء إلى جانب أطر أخرى متعلقة بالوظيفة الإعلامية مثل المتابعة الإعلامية والتفسير والتوضيح والرد، وقد أظهرت النتائج غلبة إطار استعراض الجهود المبذولة في الأعمال التطوعية التابعة لوزارة الصحة، حيث بلغت نسبة التغريدات التي اهتمت بهذا الإطار (44%) من إجمالي تغريدات الحساب خلال فترة الدراسة، تلاه التغريدات التي اهتمت بإطار المتابعة الإعلامية بنسبة (42.9%) نظرًا للطبيعة الوظيفية للحساب، كونه وسيلة إعلامية لمؤسسة تقدم خدمة إعلامية للمستخدمين حول موضوع معين، ثم إطار التحفيز الذي ظهر مع (34.1%) من تغريدات الحساب، وتعتمد فكرته الأساسية على استثارة مشاعر المواطنين للمساعدة في تخفيف عبء الجهود الحكومية والرسمية والأخرى المعنية بالقطاع الصحي، ومشاركة المواطنين لهم في التغلب على تداعيات الأزمة ومواجهتها من خلال الإقبال على العمل التطوعي، ثم كان إطار التوعية للمستخدمين في المرتبة التالية بنسبة (29.4%) سواء من خلال التوعية الاحترازية أو الخدمية أو التوجيهية.

في حين كان أقل الأطر ظهورًا مع تغريدات الدراسة هو إطار التفسير والتوضيح بنسبة (2.4%) ثم استعراض ردود الأفعال الرسمية بنسبة (3.2%)، وجاء كلٌّ من استعراض ردود الأفعال المجتمعية واستعراض الآثار الإيجابية بنسبة (3.6%)، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:

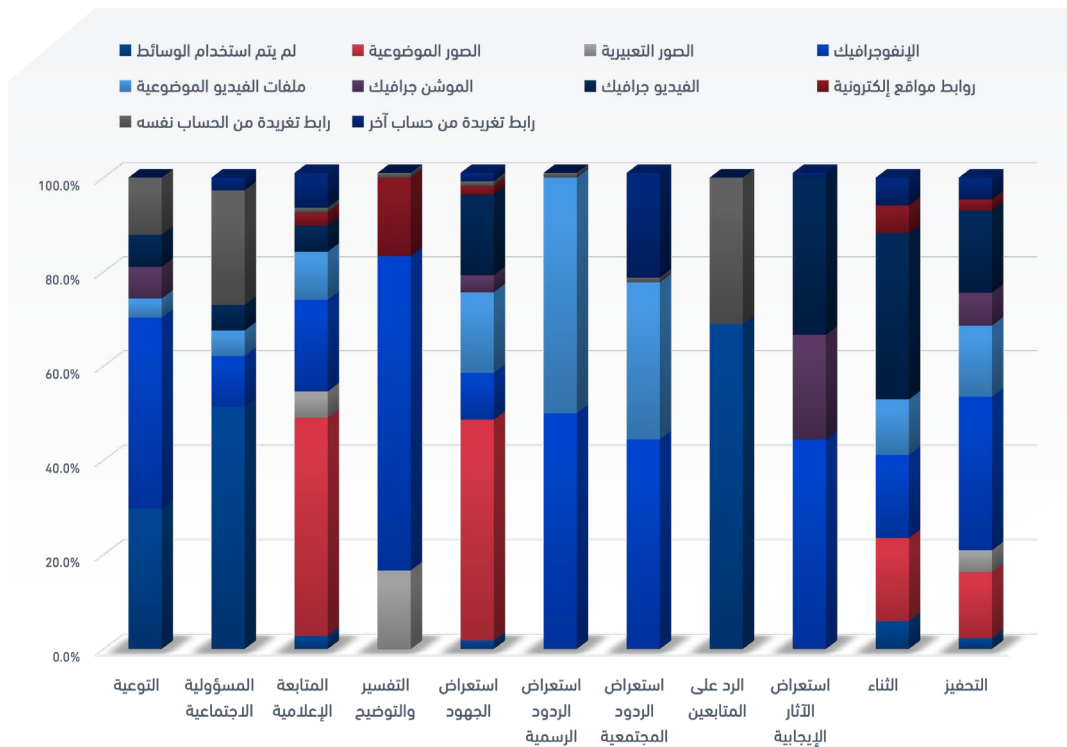


وأظهرت توزيعات استخدامات تلك الأطر تبعًا لاختلاف الأساليب البلاغية لصياغة التغريدات أن استخدام الأسلوب الخبري كان هو الأبرز مع كلٍّ من: إطار المسؤولية الاجتماعية بنسبة (73%)، وإطار استعراض الجهود بنسبة (64.9%)، وإطار المتابعة الإعلامية بنسبة (64.8%)، وإطار التفسير والتوضيح بنسبة (50%)، وإطار التوعية بنسبة (48.6%)، كما كان ذلك الأسلوب الخبري هو الأسلوب الوحيد المستخدم مع إطار الرد على المتابعين.

أما الأسلوب الإنشائي فكان هو الأكثر استخدامًا مقارنة بالأساليب الأخرى مع أطر استعراض الآثار الإيجابية بنسبة (55.6%)، واستعراض ردود الأفعال الرسمية بنسبة (50%)، واستعراض ردود الأفعال المجتمعية بنسبة (33.3%)، في حين كان الأسلوب البلاغي هو الأبرز مع التغريدات التي تم تقديمها ضمن إطار الثناء بنسبة (52.9%)، وكذلك إطار التحفيز بنسبة (38.4%)، على النحو التالي:



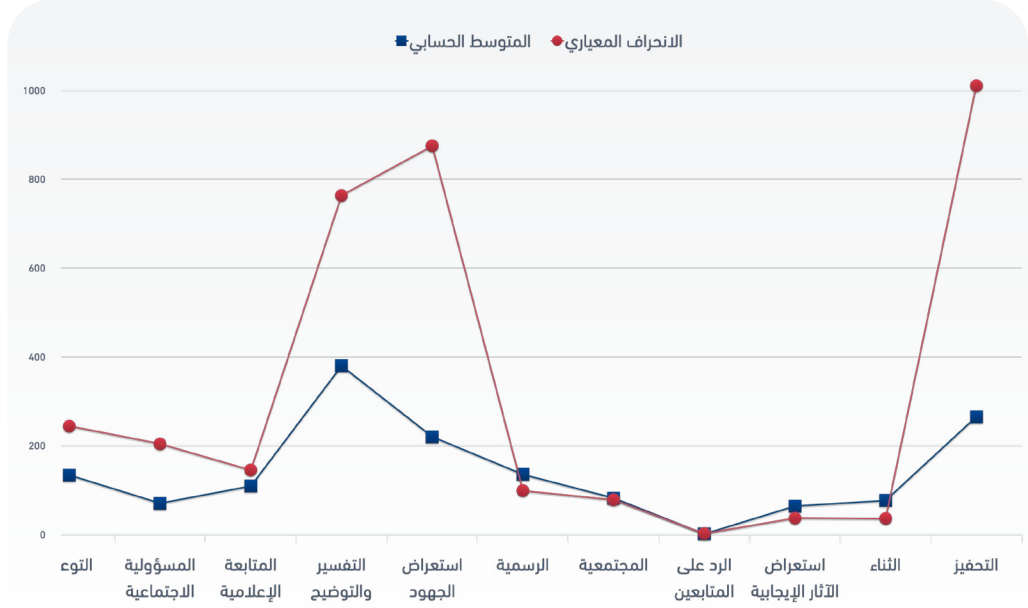
أمّا على مستوى استخدام الوسائط تبعًا لنوع الإطار فقد أظهرت النتائج أنّ الإنفوجرافيك كان الوسيط الرقمي الأكثر مصاحبة لأطر التفسير والتوضيح بنسبة (66.7%)، وردود الأفعال المجتمعية واستعراض الآثار الإيجابية بنسبة (44.4%) لكلٍّ منهما، والتوعية بنسبة (40.5%)، والتحفيز بنسبة (32.6%)، وتساوى استخدام كل من الإنفوجرافيك وملفات الفيديو الموضوعية مع إطار ردود الأفعال الرسمية بنسبة (50%) لكلٍّ منهما، وكانت الصور الموضوعية الأبرز مع إطار استعراض الجهود بنسبة (46.8%) والمتابعة الإعلامية بنسبة (46.3%)، والفيديو جرافيك مع إطار الثناء بنسبة (35.3%)، على النحو الذي تظهره بيانات الشكل التالي:



ويظهر الجدول التالي توزيعات حجم تفاعلات المستخدمين مع تغريدات الدراسة تبعًا للأطر الموضوعية لتلك التغريدات، التي كان أبرزها إطار استعراض الجهود، الذي بلغ حجم التفاعل مع إجمالي تغريداته (24485) تفاعلًا بحد أدنى (8) و حد أقصى (9043) تفاعلًا للتغريدة الواحدة، يليه إطار التحفيز بإجمالي تفاعل (22818) بحد أدنى (7) و حد أقصى (9043) تفاعلًا للتغريدة الواحدة، ثم إطار المتابعة الإعلامية بإجمالي (11856) تفاعلًا، بحد أدنى (8) و حد أقصى (807) تفاعلات للتغريدة الواحدة، وكان أقل الأطر تفاعلًا هو إطار الرد على المتابعين بإجمالي تفاعل (60) بلا أي تفاعل كحد أدنى و(8) تفاعلات فقط كحد أقصى للتفاعل مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الإطار.

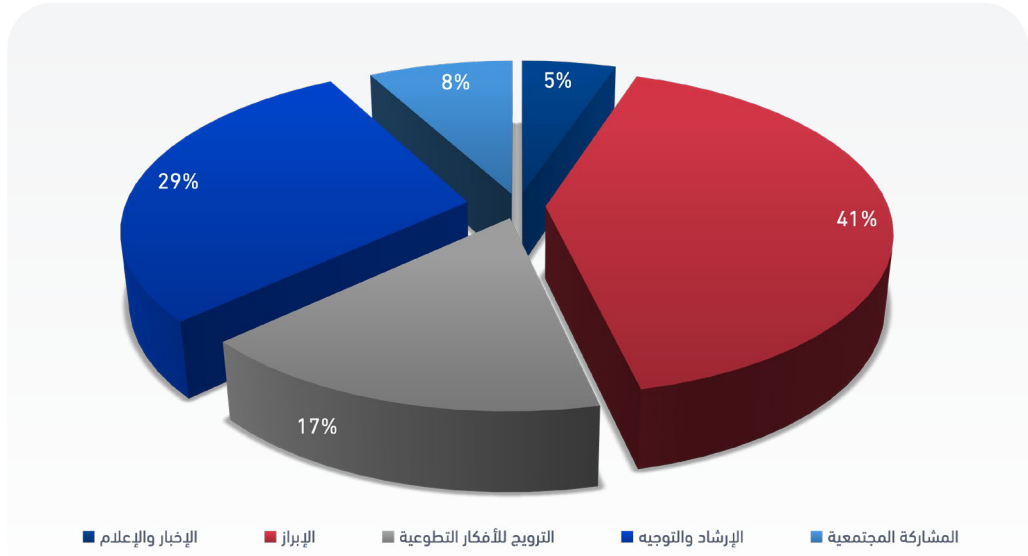
التحفيز	الثناء	استعراض الآثار الإيجابية	الرد على المتابعين	ردود الأفعال المجتمعية	ردود الأفعال الرسمية	استعراض الجهود	التفسير والتوضيح	المتابعة الإعلامية	المسؤولية الاجتماعية	التوعية	حجم التفاعل
7	17	24	0	18	31	8	37	8	0	0	الحد الأدنى لحجم التفاعل
9043	153	134	8	272	331	9043	1938	807	1133	1353	الحد الأعلى لحجم التفاعل
9036	136	110	8	254	300	9035	1901	799	1133	1353	معدل حجم التفاعل
22818	1311	580	60	741	1087	24485	2283	11856	2616	9927	إجمالي حجم التفاعل
%52.30	%3.00	%1.30	%0.10	%1.70	%2.50	%56.20	%5.20	%27.20	%6.00	%22.80	
265.3256	77.117	64.444	2.069	82.333	135.875	220.585	380.5	109.777	70.7027	134.148	المتوسط الحسابي
1011.20961	36.47582	37.50037	2.64482	78.68609	99.30536	875.39823	763.80331	145.63745	204.6509	244.56826	الانحراف المعياري

وأظهرت نتائج المتوسطات الحسابية لتلك التفاعلات اهتمامًا واضحًا من المتابعين بالتفاعل مع تغريدات إطار التفسير والتوضيح كأبرز الأطر تفاعلاً، حيث بلغ متوسط تفاعلهم مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الإطار (380.500) تفاعل بانحراف معياري (763.80331)، تلاه إطار استعراض الجهود بمتوسط حسابي (220.585) وانحراف معياري (875.39823)، وإطار ردود الأفعال الرسمية بمتوسط حسابي (135.8750) والتوعية بمتوسط حسابي (134.148)، في حين كان أقل الأطر تفاعلاً في تغريدات الدراسة هو الرد على المتابعين بمتوسط (2.069) تفاعل مع التغريدة الواحدة.

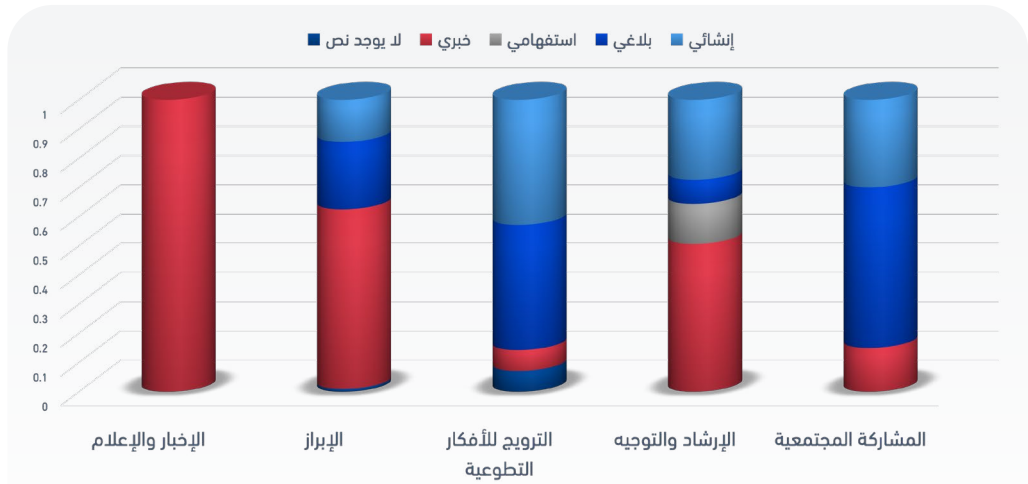


الأهداف الموضوعية لتغريدات الحساب:

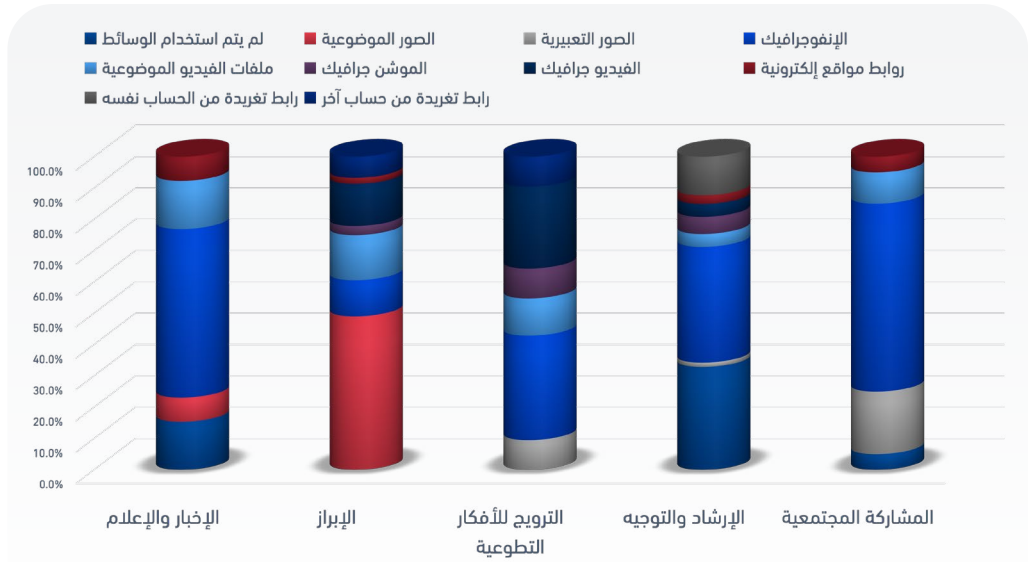
كل فعل يصدر عن شخصية (حقيقية أو اعتبارية) يعبر عن هدف تسعى تلك الشخصية إلى تحقيقه بذاتها، أو يكون مطلوبًا من الآخرين تحقيقه، ليكون هذا الهدف بمثابة نتيجة نهائية قابلة للقياس والملاحظة، تمثل طموح ومجهود الشخصية، أو النتيجة المرجوة من المهام التي تؤديها خلال فترة زمنية محددة، واعتمادًا على هذا المبدأ فقد تم رصد مجموعة من الأهداف الموضوعية الظاهرة التي كان حساب التطوع الصحي حريصًا على تحقيقها عبر تغريداته، كان أبرزها أهداف: الإبراز للأعمال التطوعية وللقائمين بها للتحفيز على انتهاز هذا السلوك وتحقيق حالات التكامل والتكافل المجتمعي، حيث كان واضحًا أن (104) من تغريدات الحساب الأصلية كان هدفها الأساسي هو الإبراز بنسبة (41.3%)، بينما جاءت (29%) من التغريدات بواقع (73) تغريدة لهدف الإرشاد والتوجيه للسلوك أو الفعل المتعلق بعمليات التطوع أو حتى التعريف بجوانبه وأبعاده، أو التوجيه نحو المعنيين بتلك العمليات وكيفية القيام والالتحاق بها ومن يستحقونها... إلخ، وكانت (16.7%) من تغريدات الحساب ترويجية للفكرة التطوعية من خلال تأكيد القيمة وما ينتج عنها وانعكاساتها على الفرد والمجتمع، في حين كانت (7.9%) منها تغريدات بهدف المشاركة المجتمعية، و(5.2%) فقط هي تغريدات للإخبار والإعلام بالمستجدات حول الموضوع الرئيسي للحساب.



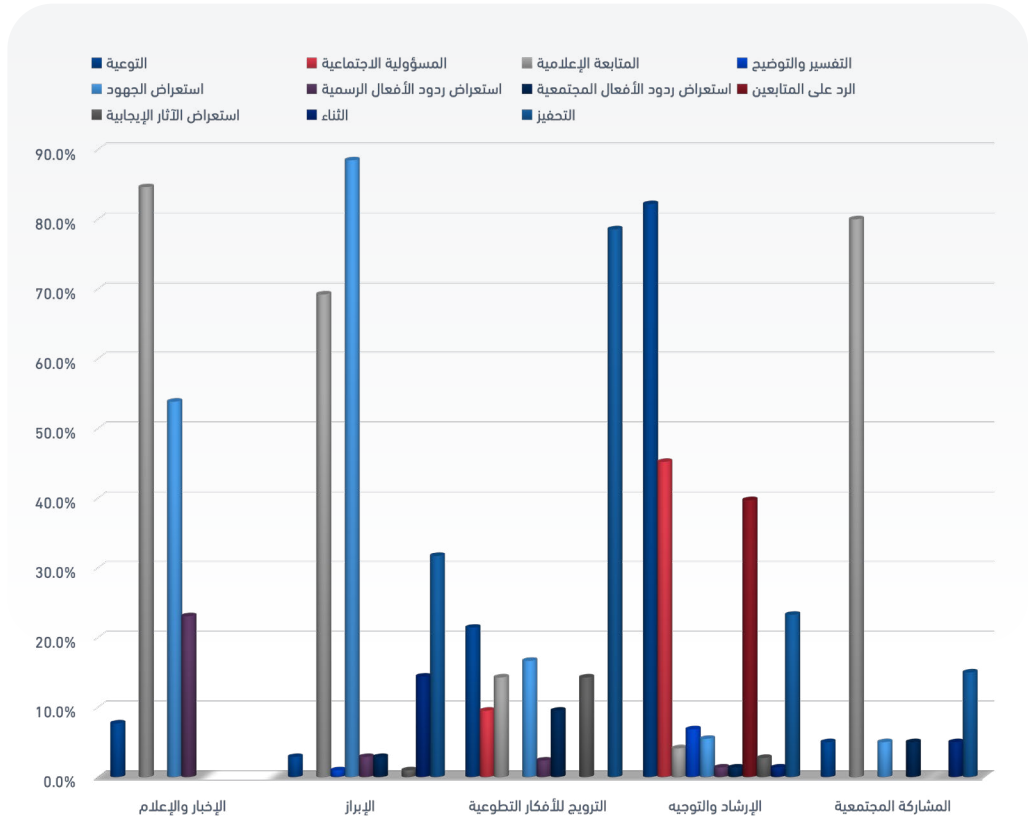
وكنتيجة منطقية فقد كان الأسلوب الخبري هو الأسلوب الوحيد المتبع مع التغيرات التي كان هدفها الإخبار والإعلام، بينما كان الأكثر استخدامًا مع التغيرات ذات أهداف كلاً من: الإبراز بنسبة (61.5%)، والإرشاد والتوجيه بنسبة (50.7%)، في حين كان الأسلوب البلاغي هو الأعلى استخدامًا مع التغيرات التي كان هدفها المشاركة المجتمعية بنسبة (55%) من إجمالي تلك التغيرات، وتساوى كل من الأسلوب البلاغي والإنشائي مع التغيرات كأبرز الأساليب التي تم استخدامها مع تغيرات الترويج للأفكار التطوعية بنسبة (42.9%) لكل منهما.



وبالنسبة لاستخدام الوسائط مع التغيرات حسب أهدافها، فكانت صور الإنفوجرافيك هي الأكثر اعتمادًا مع أهداف المشاركة الاجتماعية بنسبة (60%)، والإخبار والإعلام بنسبة (53.8%)، والإرشاد والتوجيه بنسبة (37%)، والترويج للأفكار التطوعية بنسبة (33.3%)، بينما كانت الصور الموضوعية هي الأكثر استخدامًا بين الوسائط الرقمية مع التغيرات التي هدفت إلى الإبراز، فاستخدمت بنسبة (49%) مع تغيرات ذلك الهدف.



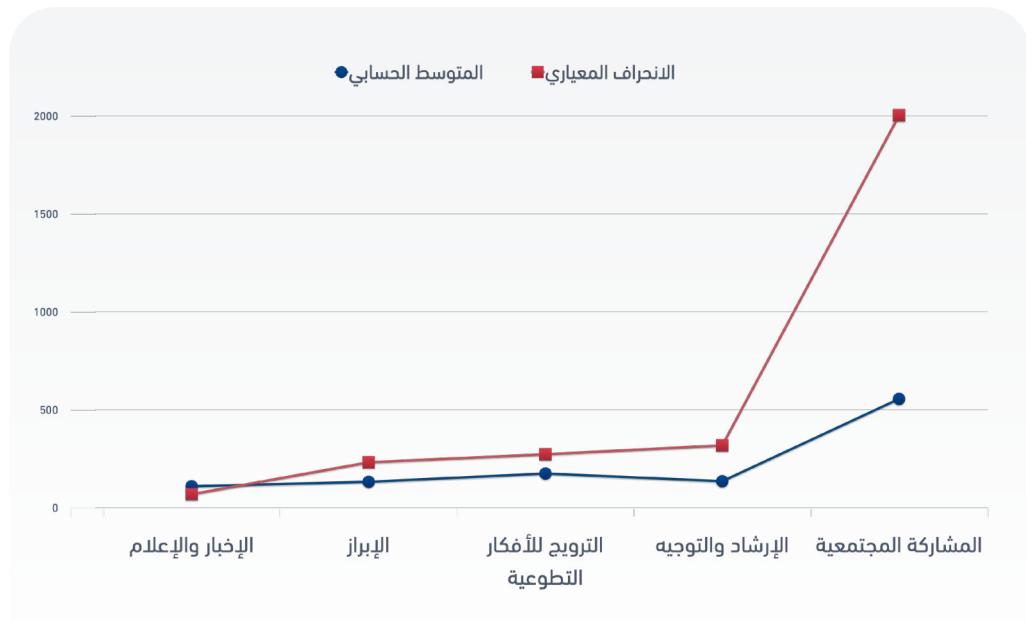
ومن حيث استخدام الأطر الموضوعية تبعًا لأهداف الدراسة، فقد كانت أطر المتابعة الإعلامية واستعراض الجهود واستعراض ردود الأفعال الرسمية والتوعية هي المستخدمة مع هدف الإخبار والإعلام، بنسب (84.6%) و(53.8%) و(23.1%) و(7.7%) على الترتيب، وكانت المتابعة الإعلامية هي الأبرز وبشكل واضح مع هدف المشاركة المجتمعية بنسبة (80%)، وتنوعت استخدامات الأطر مع باقي الأهداف، إلا أن أبرزها كان استخدام إطار استعراض الجهود بنسبة (88.5%) مع هدف الإبراز، وإطار التحفيز بنسبة (78.6%) مع هدف الترويج للأفكار التطوعية، وإطار التوعية بنسبة (82.2%) مع هدف الإرشاد والتوجيه، وفقًا لما يوضحه الشكل البياني التالي:



أمّا من حيث حجم التفاعل مع التغريدات تبعًا لأهدافها، فإن بيانات الجدول التالي تظهر أن أعلى تلك الأهداف تفاعلًا -بشكل عام- كان الإبراز بحجم تفاعل كلي بلغ (13794) تفاعلًا بحد أدنى (8) وحد أقصى (1938) تفاعلًا مع تغريدة واحدة، ثم هدف المشاركة المجتمعية بحجم تفاعل كلي بلغ (11119) بحد أدنى (11) وحد أقصى (9043) تفاعلًا مع تغريدة واحدة، في حين كان أقل تلك الأهداف تفاعلًا -بشكل عام- هو الإخبار والإعلام بحجم تفاعل كلي لم يتجاوز (1432) تفاعلًا، تراوح بين (27) كحد أدنى و(267) كحد أقصى للتفاعل مع التغريدة الواحدة من التغريدات التي عبّرت عن هذا الهدف، وذلك على النحو التالي:

حجم التفاعل	الإبراز	التطوعية للترويج للأفكار	والتوجيه الإرشاد	المشاركة المجتمعية	الإجمالي
الحد الأدنى لحجم التفاعل	8	7	0	11	0
الحد الأعلى لحجم التفاعل	1938	1353	2473	9043	9043
معدل حجم التفاعل	1930	1346	2473	9032	9043
إجمالي حجم التفاعل	13794	7348	9904	11119	43597
	%31.60	%16.90	%22.70	%25.50	%100.00
المتوسط الحسابي	132.6346	174.9524	135.6712	555.95	173.004
الانحراف المعياري	232.1532	273.4784	318.97936	2001.02272	616.30097

وأظهرت نتائج المتوسطات الحسابية لتلك التفاعلات اهتمامًا واضحًا من المتابعين بالتفاعل مع التغريدات التي هدفت إلى المشاركة المجتمعية كأبرز الأهداف تفاعلًا، فبلغ متوسط تفاعلهم مع التغريدة الواحدة من تغريدات هذا الهدف (555.9500) تفاعل بانحراف معياري (2001.02272)، تلاه هدف الترويج للأفكار التطوعية بمتوسط حسابي (174.9524) وانحراف معياري (273.47840)، وهدف الإرشاد والتوجيه بمتوسط حسابي (135.6712)، ثم الإبراز بمتوسط حسابي (132.6346)، في حين كان هدف الإخبار والإعلام الأقل تفاعلًا في تغريدات الدراسة، هو الرد على المتابعين بمتوسط (110.1538) تفاعل مع التغريدة الواحدة.



خاتمة الدراسة:

من خلال متابعة ورصد وتحليل محتوى حساب «التطوع الصحي» في تويتر، يظهر مدى اهتمامه بالجانب الموضوعي للمركز التابع له هذا الحساب والذي يعبر عنه مسمى المركز ذاته (التطوع الصحي)، وهو مركز تابع لوزارة الصحة السعودية ونافذتها الوطنية المعتمدة لعرض الفرص التطوعية وتمكين المتطوعين في القطاع الصحي. واكتسب أهمية خاصة بعد انتشار الجائحة العالمية «كورونا»، وقد أظهرت عمليات التحليل الشبكي مجموعة من النتائج المهمة حول السلوك الاتصالي للحساب وفاعليته، تمثلت في:

● صياغة النصوص في الحساب كانت معتمدة بشكل كبير على استخدام الأساليب الجمالية في التعبير والمحسنات البديعية، سواء في الأساليب الإنشائية أو البلاغية أو حتى الخبرة في بعض الأحيان، وقدمت تلك الأساليب من خلال أطر غلب عليها طابع استئثار المشاعر التحفيزية حتى في الأطر الموضوعية الأخرى -غير إطار التحفيز- مثل الثناء واستعراض الجهود وردود الأفعال والآثار الإيجابية والمسؤولية الاجتماعية والتوعية.

● كان الاهتمام الواضح بنقل الأحداث المتعلقة بالجهود التطوعية سببًا واضحًا في سيطرة هدف إبراز، وإطار استعراض الجهود، كما كانت سببًا في ظهور ميل واضح للاستعانة بالصور كأكثر الأدوات الرقمية، نظرًا لأن تحقيق هذا الاهتمام يستلزم نقلًا للصورة من واقع أحداثها التي تعبر عن كل من الهدف والإطار، إلى جانب صور الإنفوجرافيك التي كانت تعبيرًا صريحًا عن كل الأشكال المعلوماتية اللازمة لإبراز الجهود المبذولة أو التوعية اللازمة حول الفكرة العامة للحساب.

● رغم ظهور تفوق واضح لمدى الاعتماد على هدف «إبراز الأعمال التطوعية» في تغريدات الدراسة عن باقي الأهداف الأخرى، فإن السبب في هذا التفوق لم يكن إلا لفكرة تعدد التغريدات في اليوم الواحد التي كانت نقلًا لصورة واقعية توضح ما يتم ممارسته من أعمال في مختلف المناطق، لتظهر مجموعة من التغريدات المتعددة بنفس المحتوى ونفس النص مع فارق وحيد فقط، يتمثل في تحديد مسمى المنطقة، ومنها على سبيل المثال:



توصيات الدراسة..

من خلال دراسة السلوك التفاعلي لمتابعي حساب التطوع الصحي، أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية لتفاعلات هؤلاء المستخدمين مجموعة من السمات التي من الممكن اعتبارها بمثابة توصيات تعبر عن أجدر الأداءات الاتصالية الفاعلة في الحساب تبعًا لمدى التفاعل معها، تمثلت في:

● يزداد التفاعل بشكل أكبر مع التغريدات التي تستخدم **الأسلوب اللغوي البلاغي** بشكل واضح، يليه الأسلوب الاستفهامي، ثم الأسلوب الإنشائي.

● يزداد معدل التفاعل بشكل واضح مع التغريدات ذات المحتوى الرقمي **المعتمد على الروابط الإلكترونية**، والموشن جرافيك على الترتيب.

● يوجد اهتمام واضح من متابعي حساب «التطوع الصحي» بالتفاعل مع تغريدات **إطار التفسير والتوضيح** كأبرز الأطر تفاعلًا، تلاه إطار استعراض الجهود، وإطار ردود الأفعال الرسمية، والتوعية على الترتيب.

● على مستوى الهدف الموضوعي، كانت التغريدات التي هدفت إلى **المشاركة المجتمعية هي الأبرز تفاعلًا**، تلاها ذات هدف الترويج للأفكار التطوعية، وهدف الإرشاد والتوجيه، ثم الإبراز، في حين كان هدف الإخبار والإعلام هو الأقل تفاعلًا.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa