

حساب هاشتاق السعودية..

التزام بأخلاقيات النشر وتوظيف للأدوات الرقمية



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

- 04 ملخص تنفيذي
- 05 مقدمة
- 06 منهجية الدراسة
- 06 تطور حساب «هاشتاق السعودية»
- 07 نوع التغريد
- 09 نطاق التغطية
- 10 مجالات التناول
- 11 هدف التغريد
- 13 المصادر التي اعتمد عليها الحساب
- 15 أسلوب التناول
- 16 الأدوات الرقمية
- 18 التوظيف الموضوعي للوسائط الرقمية
- 19 النتائج العامة للدراسة

ملخص تنفيذي..

أحدثت التطورات الرقمية المتلاحقة تغييرات هائلة في مجال صناعة الإعلام، ومنها ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي استقطبت أعدادًا ضخمة من المستخدمين حول العالم، الأمر الذي حفّز المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء صفحات «حسابات» خاصة بها على تلك المنصات التي تُتيح الوصول إلى جمهور واسع ومختلف بشكل سريع ومباشر.

وفرضت تأثيرات التطور التكنولوجي إيقاعًا جديدًا على الأدوار التقليدية لأطراف العملية الاتصالية خاصة الجمهور، حيث تحوّل من مجرد متلقٍ للرسالة الاتصالية إلى متفاعل معها، ثم إلى طرف فاعل وأصيل في صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي؛ وأصبحت الشبكات الاجتماعية فضاءً يُنتج فيه المستخدمون المضامين والرسائل حول مختلف الموضوعات، بشكل يُنظر إليه على أنه نموذج تواصلٍ جديد.

وعلى الرغم من الطابع الشخصي لغالبية هذه الحسابات، فإن قلة نادرة استطاعت النجاح في استقطاب الآلاف بل والملايين من المتابعين لصفحاتها وتحويلها إلى حساب مؤسسي يعمل باحترافية ومهنية، ومن الأمثلة الرائدة على ذلك حساب «هاشتاق السعودية» على موقع التدوينات القصيرة «تويتر»، والذي يمتلك الآن أكثر من 10 ملايين ونصف المليون متابع، مما يعكس قوته التأثيرية في المجتمع السعودي.

ونظرًا لأهمية الحساب، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بتحليل المضمون المقدم في هاشتاق السعودية بهدف التعرف على طبيعة رسائله الاتصالية ومعالجاته الإعلامية لها، ومدى تأثيرها على تفاعل المتابعين، وذلك عبر تحليل عينة قوامها (600) تغريدة تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 7 يونيو وحتى 21 يونيو 2021م.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة، أهمها:

- أظهر محتوى الحساب حرصه على ممارسة دور مجتمعي من خلال اهتمامه بتقديم معلومات تثقيفية وتوعوية للمتابعين، بجانب خدماته الإخبارية المتعلقة بتغطية الأحداث الآنية.
- حرص الحساب على استقاء معلوماته من المصادر الرسمية في المقام الأول.
- اتسم الحساب بالأمانة والتحلي بأخلاقيات النشر، وذلك من خلال حرصه على ذكر المصادر التي اعتمد عليها في استقاء المعلومات الواردة في محتوى تغريداته.
- حرص حساب هاشتاق السعودية على تنويع أساليب تقديم المضمون للمستخدمين؛ وأظهر تميزًا في توظيف الوسائط الرقمية بشكل يجعلها تتخطى الاستخدام النمطي كعنصر جذب لتصبح عناصر توثيقية مُكملة أو مبرهنة على محتواه المنشور.



مقدمة..

أحدثت التطورات الرقمية المتلاحقة تغييرات هائلة في مجال صناعة الإعلام الذي شهد قفزات سريعة ومتنوعة بداية من استخدام "Web 1.0" في الصحافة الإلكترونية قبل أن يتطور ليصل إلى "Web 2.0" وما استتبعه من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي جذبت أعدادًا ضخمة من المستخدمين حول العالم، الأمر الذي حفّز المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء صفحات «حسابات» خاصة بها على تلك المنصات التي تُتيح الوصول إلى جمهور واسع ومختلف بشكل سريع ومباشر.

ولم تتوقف تأثيرات التطور التكنولوجي عند حد حالة الاندماج التي حدثت بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، بل فرضت أيضًا إيقاعًا جديدًا على الأدوار التقليدية لأطراف العملية الاتصالية خاصة الجمهور، حيث تحوّل من مجرد مُتلّق للرسالة الاتصالية إلى متفاعل معها، ثم إلى طرف فاعل وأصيل في صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي؛ وبذلك أسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تغيير البنية الاتصالية مما أدى إلى خلق تعددية إعلامية أنهت مركزية الرسالة الإعلامية، فلم تعد عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد فقط.

وأتاح هذا الواقع الذي فرضته وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا الفرصة أمام المستخدمين إلى إنشاء صفحات خاصة بهم لتكون بمثابة مساحة ونافذة يُعبرون فيها عن آرائهم وأفكارهم، ويتبادلون عبرها النقاشات حول مختلف الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، فأصبحت الشبكات الاجتماعية فضاءً يُنتج فيه المستخدمون المضامين والرسائل حول مختلف الموضوعات، بشكل يُنظر إليه على أنه نموذج تواصلية جديد.

وعلى الرغم من الطابع الشخصي الذي اتسمت به الغالبية العظمى من هذه الصفحات، فإن قلة نادرة استطاعت النجاح في استقطاب الآلاف بل والملايين من المتابعين لصفحاتها لأسباب مختلفة تتعلق بشكل ومضمون المحتوى المقدم والذي اختلف ما بين الجاد والساخر، الهادف وغير الهادف، القيمي وغير الأخلاقي... إلخ.

وفي هذا الصدد تبرز تجربة رائدة ليس على مستوى المملكة العربية السعودية فحسب، بل والوطن العربي بأكمله، وهي حساب «هاشتاق السعودية» الموثق على تويتر، الذي انضم إلى المنصة في نوفمبر 2011م ويمتلك الآن أكثر من 10 ملايين ونصف المليون متابع، إذ تحوّل في وقت قصير من مجرد حساب شخصي إلى منصة مؤسسية تُقدم الخبر والمعلومة المفيدة والهادفة للمتابعين، بشكل جعله يحتل مكانة متميزة بين المستخدمين السعوديين.

منهجية الدراسة

من هذا المنطلق الذي يعكس أهمية حساب هاشتاق السعودية، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بتحليل المضمون المقدم في الحساب بهدف التعرف على طبيعة رسائله الاتصالية ومعالجته الإعلامية لها، ومدى تأثيرها على تفاعل المتابعين.

وتُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح التحليلي لجمع البيانات والمعلومات والأوصاف حول موضوع الدراسة؛ ونظرًا لصعوبة رصد جميع التغريدات المنشورة في الحساب، فقد اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (600) تغريدة تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 7 يونيو وحتى 21 يونيو 2021م، وبإضاح هذه العينة للتحليل بشقيه الكمي والكيفي، انتهت النتائج إلى ما يلي:

تطور حساب «هاشتاق السعودية»

بدأ هاشتاق السعودية الذي أسسه السيد/ فارس الرحيمي كحساب قائم على توفير خدمة تعريف المتابعين بالهاشتاقات النشطة في المملكة، ففي 9 يناير 2012 نشر الحساب تغريدة تعريفية بنشاطه جاء في مضمونها أنه «أول حساب مخصص لنشر وسوم الهاشتاق الجديدة والمتداولة بين المغردين في السعودية مع إحصائيات لأكثر الروابط والصور ومقاطع الفيديو انتشاراً».

وظل هاشتاق السعودية مستمرًا في تقديم خدماته الإعلامية للسعوديين، حيث وصل إجمالي عدد تغريداته 121.4 ألف تغريدة حتى وقت إجراء الدراسة، وخلال مسيرته شهد العديد من التحديثات، لعل أبرزها توسيع دائرة اهتماماته بالتركيز على الطابع الخبري والمعلوماتي، فأصبحت النبذة التعريفية الخاصة به هي «خبر موثوق.. ومعلومة قيّمة».

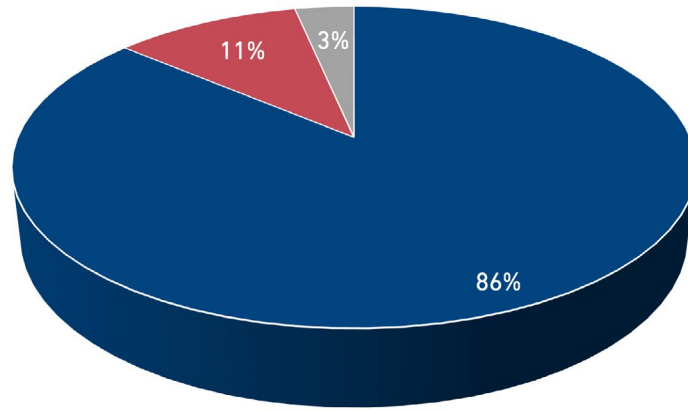
منذ البداية، اتبع الحساب سياسة نشر خاصة به تتمثل في:

- منع نشر هاشتاقات ضد الدين أو تُهدد اللحمة الوطنية
- البُعد عن الهاشتاقات التي تستهدف الإهانة والتجريح
- عدم المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة والشائعات
- نفي بعض الشائعات وتصحيح الأخبار الكاذبة المتداولة



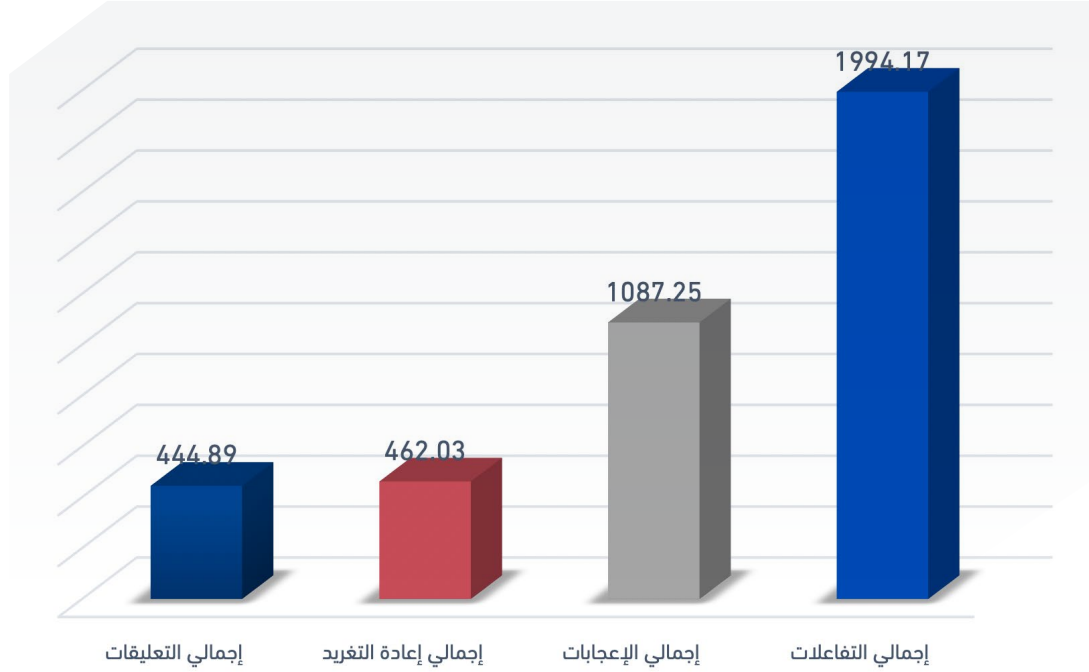
نوع التغريد

اعتمد الحساب بشكل أساسي على فعل «التغريد» والذي حلّ في المرتبة الأولى بنسبة 86%، بينما لجأ إلى فعل «إعادة التغريد» في 14% من إجمالي العينة. وفيما يتعلق بإعادة التغريد، فقد أظهرت النتائج أن هذا الإجراء كان في أغلبه يتم لتغريدات سابقة للحساب نفسه (هاشتاق السعودية)، فحدث ذلك مع 11% من عينة الدراسة، بينما لجأ الحساب إلى إعادة التغريد من حسابات أخرى بنسبة 3% فقط.

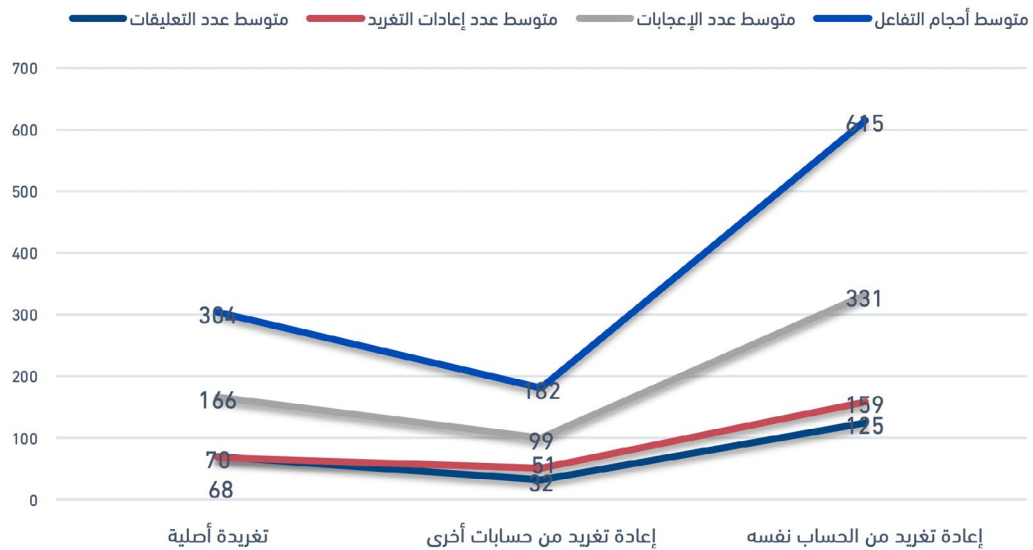


■ إعادة تغريد (Retweet) من حسابات أخرى ■ إعادة تغريد (Retweet) من الحساب نفسه ■ تغريدة أصلية (Tweet)

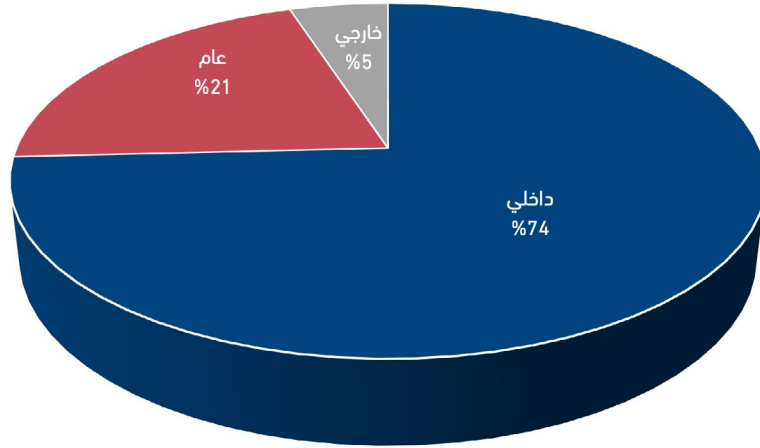
وأوضحت مؤشرات تفاعل المتابعين مع المحتوى، أن تغريدات الحساب تحظى بتفاعل كبير من جانب المستخدمين، حيث بلغ إجمالي التفاعلات (الإعجاب وإعادة التغريد والتعليق) على عينة الدراسة (199.417) ألف تفاعل بمتوسط (332) تفاعلاً على التغريدة الواحدة.



وأظهرت النتائج ارتفاع متوسطات أحجام التفاعل بأشكاله الثلاثة (الإعجاب وإعادة التغريد والتعليق) مع التغريدات المعاد نشرها من الحساب نفسه بمقدار الضعف تقريباً عن التغريدات الأصلية، بينما كانت التغريدات المعاد نشرها من حسابات أخرى هي الأقل من حيث متوسطات التفاعلات المصاحبة لها، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



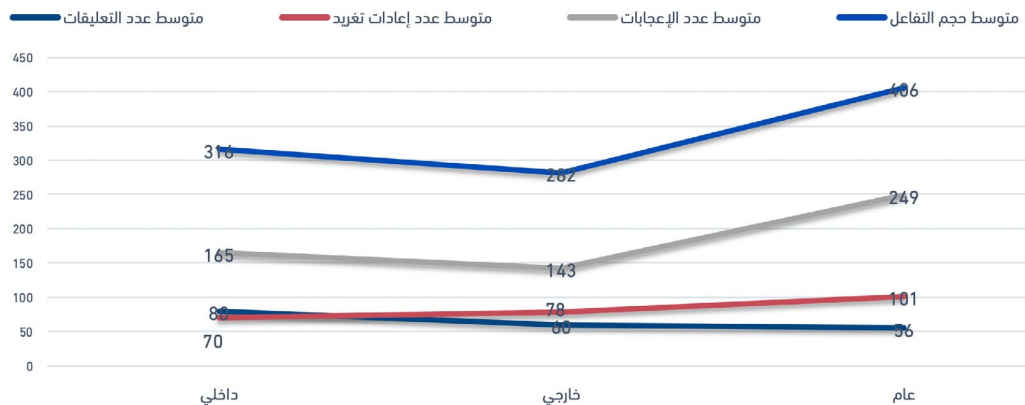
نطاق التغطية



سيطرت الموضوعات المتعلقة بالنطاق المحلي (الداخلي) على غالبية تغريدات الحساب وبفارق كبير عن النطاقات الأخرى، حيث بلغت نسبة التغطية للموضوعات الخاصة بالشأن السعودي (74%) من إجمالي عينة الدراسة، ما يعكس اهتمام هاشتاغ السعودية بالدرجة الأولى بالجمهور السعودي.

وجاءت التغريدات التي تتناول موضوعات عامة غير مرتبطة بمكان أو حدود جغرافية في المرتبة الثانية بنسبة (21%)، وتدخل هذه الفئة من التغريدات أيضًا ضمن اهتمامات السعوديين، ولكن الفارق بينها وبين الفئة السابقة أن موضوعات النطاق الداخلي تتناول قضايا وموضوعات موجهة حصراً للمواطن السعودي، في حين أن التغريدات العامة فتخص السعودي وغير السعودي على حدّ سواء، ومن أمثلتها (كيفية تأثر الحياة الأسرية بسبب نشر اليوميّات على الإنترنت، طرق تعقيم السيارة ضد فيروس كورونا، إرشادات للوقاية من الفطر الأسود، وغيرها)، أما اهتمام الحساب بالموضوعات ذات النطاق الجغرافي الخارجي فجاء ضعيفاً، ولم يتجاوز (5%) من إجمالي العينة.

وبالنسبة لمتوسطات تفاعلات المتابعين مع التغريدات حسب النطاقات الجغرافية لموضوعاتها، فقد كانت التغريدات ذات النطاق العام هي الأعلى تفاعلاً بشكل عام، تلاها التغريدات ذات النطاق الجغرافي الداخلي، ثم الخارجي، وذلك حسب ما توضحه المتوسطات الحسابية لأحجام التفاعل تبعاً لاختلاف النطاقات الجغرافية للتغريد:

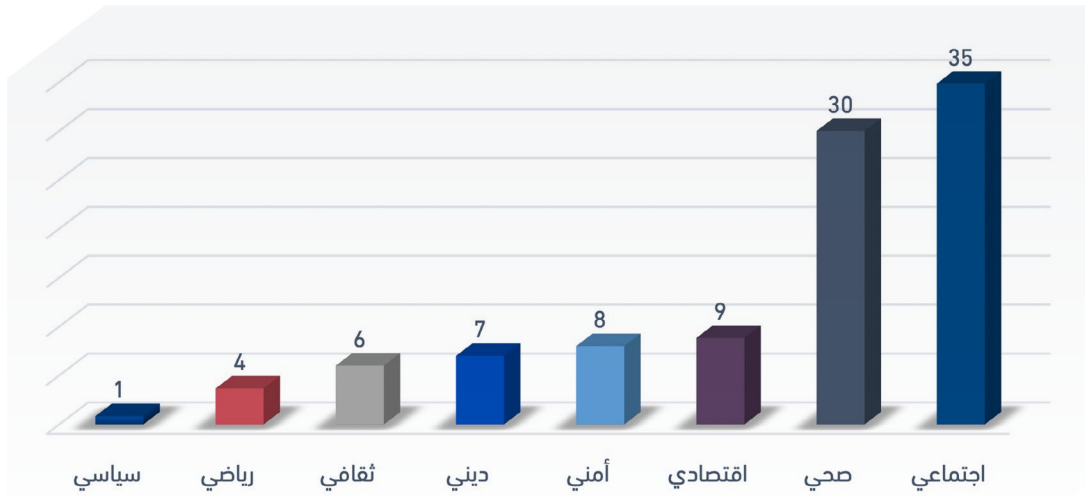


ويمكن تفسير حصول التغريدات ذات النطاق العام غير المرتبطة بحدود جغرافية على أعلى نسبة تفاعل من جانب المستخدمين، بأن الموضوعات التي تناولتها تغريدات هذه الفئة كانت في أغلبها موضوعات عامة تتسم بالطابع التوعوي أو الإرشادي والتثقيفي عبر تقديم معلومات تغطي الاهتمامات الإنسانية، مثل معلومات طبية وتنمية بشرية وصحة عامة وتغذية... وما إلى ذلك.

مجالات التناول

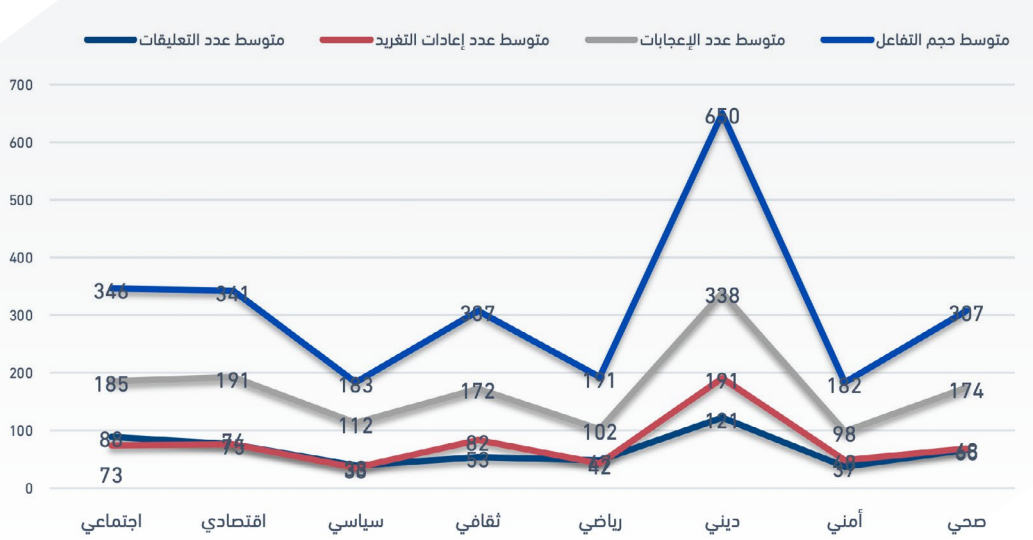
تعددت وتنوعت المجالات التي تناولتها تغريدات هاشتاغ السعودية، كونه حسابًا عامًا غير متخصص في مجال بعينه.

وعلى الرغم من ذلك، فقد أظهرت نتائج التحليل أن أبرز المجالات الموضوعية التي تم تناولها في تغريدات الحساب المجال الاجتماعي بنسبة (35%)، ثم الصحي بنسبة (30%)، فيما ظهرت باقي المجالات بنسب أقل، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



ويُعد ترتيب مجالات التناول منطقيًا إلى حد كبير، خاصة فيما يتعلق بالمراتب الأولى، فجاء الجانب الاجتماعي في قمة أولويات هاشتاغ السعودية كون الحساب مهتمًا منذ تأسيسه بتناول القضايا والموضوعات التي تشغل المجتمع السعودي، فضلًا عن اهتمامه بالجانب المعلوماتي والتوعوي في كل ما يتعلق بالحياة اليومية والمشكلات الاجتماعية. أما فيما يخص المجال الصحي الذي احتل المرتبة الثانية في أولويات الحساب، فيرجع ذلك إلى أن تفشي فيروس كورونا فرض نفسه على الساحة الإعلامية ليس على مستوى المملكة فحسب، بل على مستوى العالم أجمع، إضافة إلى أن النتائج أظهرت اهتمام الحساب أيضًا بتقديم معلومات ونصائح للسعوديين حول الصحة العامة وكيفية الحفاظ عليها والوقاية من الأمراض المختلفة.

وبالنسبة لمؤشرات التفاعل مع التغريدات تبعًا لاختلاف مجالاتها الموضوعية، فقد أظهرت النتائج تباينًا واضحًا لتلك المؤشرات مع أجندة النشر للحساب، إذ كانت متوسطات أحجام التفاعل على اختلاف أشكالها (الإعجاب وإعادة التغريد والتعليق) أعلى بشكل واضح مع تغريدات المجال الديني، تلاه بقيم متوسطات متقاربة كل من تغريدات المجال الاجتماعي والاقتصادي ثم الصحي والثقافي، وذلك على النحو الموضح في الشكل البياني التالي:



هدف التغريد

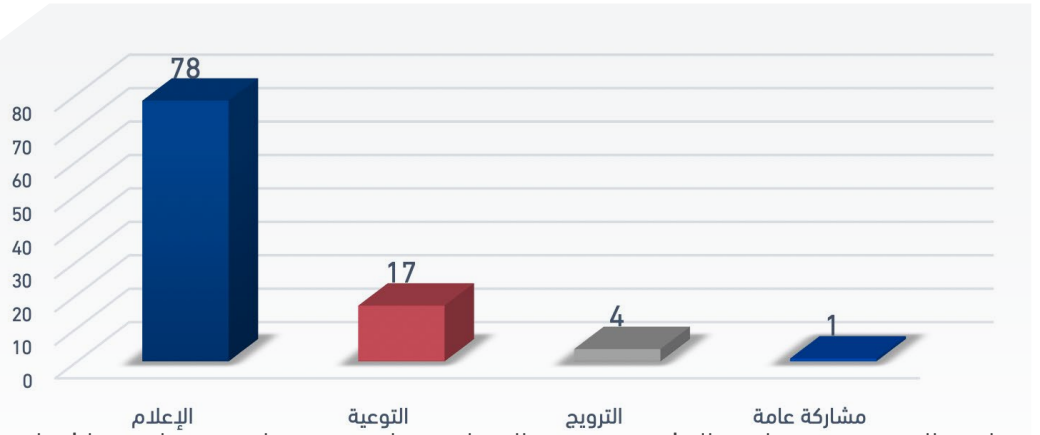
أظهرت النتائج أن أغلب التغريدات المنشورة في حساب هاشتاق السعودية كانت تهدف إلى الإعلام بنسبة (78%) والذي اتسم بالطابع الخبري إلى حد كبير سواء بشكل مباشر عبر أسلوب خبري صريح أو عن طريق إعادة معالجة المضامين الخبرية والإعلامية بشكل عام وتقديمها بصيغ أخرى، ومنها على سبيل المثال اقتباس محتويات إعلامية تلفزيونية مع صياغة التصريحات الواردة فيها على شكل خبر وإرفاقها بالفيديو .

كما اتسمت هذه الفئة أيضًا بنشر المعلومات العامة في مختلف المجالات كالصحية والاجتماعية والتقنية وغيرها. والفرق بين الطابعين الخبري والمعلوماتي يتمثل في أن الأول خصصه الحساب - من منطلق وظيفته الإعلامية - لإحاطة المستخدمين بالأحداث المستجدة، أما الثاني فهدف إلى تثقيف المستخدمين عبر عرض معلومات ومعارف عامة لا ترتبط بتوقيت محدد.

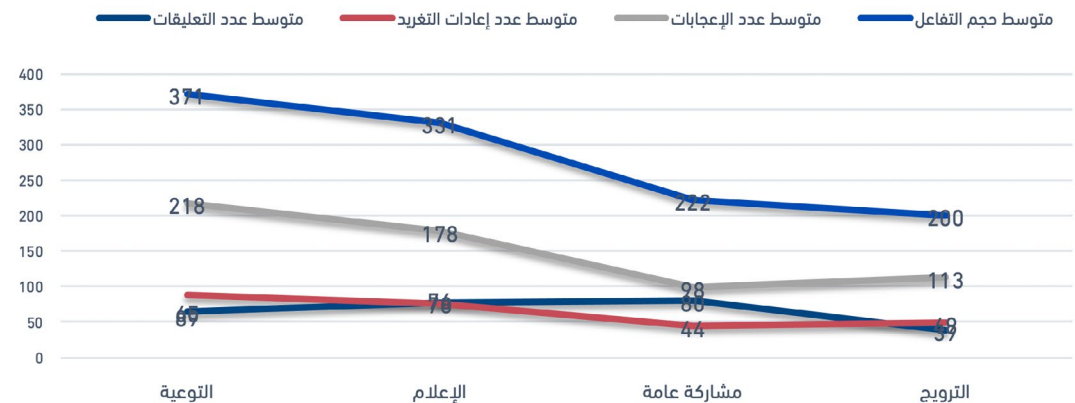
وجاء في المرتبة الثانية التغريدات التي هدفت إلى التوعية بنسبة 17%، حيث عكست النتائج حرص الحساب على نشر معلومات توعوية في كافة المجالات تتضمن النص والإرشاد بشأن موضوع أو قضية ما، أو التحذير والتنبيه من خلال تسليط الضوء على بعض المظاهر والسلوكيات السلبية في المجتمع مثل ظاهرة انتشار الكلاب الضالة، وإهمال قائدي المركبات وتدخينهم داخل محطات الوقود.

وفي المرتبة الثالثة طَلَّت التغريدات التي هدفت إلى الترويج وذلك بنسبة ضعيفة بلغت 4%، وركزت على الترويج للخدمات المتعلقة بالجوال مثل النغمات وباقات الإنترنت؛ كما رَوَّج هاشتاق السعودية لبعض الخدمات الحكومية مثل الودعات السكنية المتوفرة ضمن مشاريع برنامج سكني.

فيما جاءت تغريدات المشاركة العامة في المرتبة الرابعة بنسبة 1%، وفيها اختلفت أهداف الحساب ما بين تشجيع المستخدمين على المشاركة في الأعمال الخيرية، أو التعريف بنماذج يحتذى بها مثل الشيخ «محيي الدين حفيظ الله» المعروف إعلاميًا بـ «جار الحرم» الذي ضجت مواقع التواصل الاجتماعي السعودية بسبب خبر وفاته، كما لجأ هاشتاق السعودية أيضًا إلى استخدام أداة استطلاع الرأي حول موضوع ما كالتعرف على تفضيلات السعوديين لأنواع المظلات أمام منازلهم، هل الأشجار أم المظلات الصناعية؟ وهذا الأسلوب من شأنه تحفيز التفاعل والمشاركة الإلكترونية، فضلًا عن أهميته في معرفة اتجاهات الجمهور حول قضية أو موضوع ما.

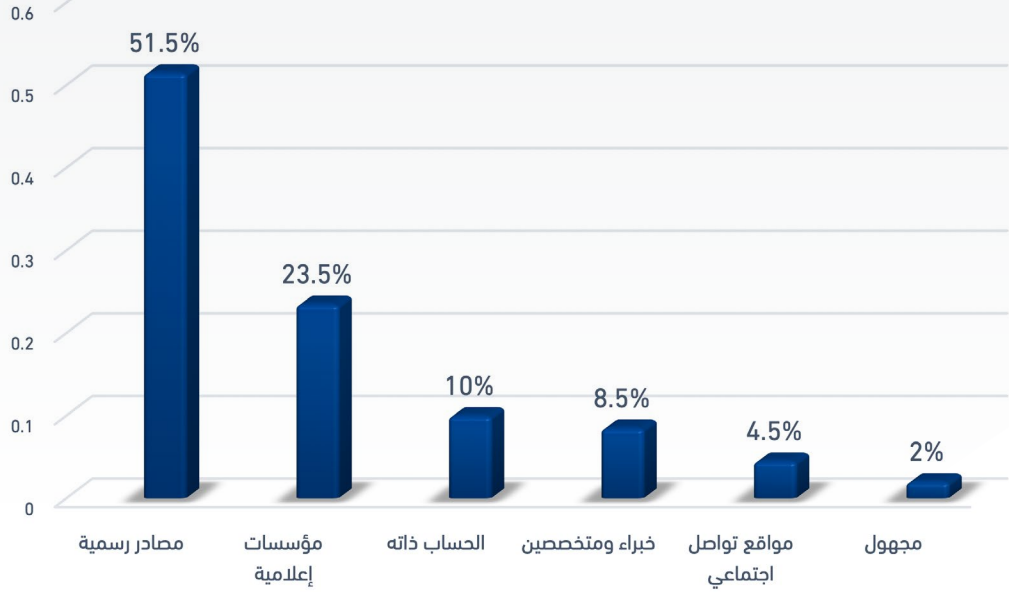


وعلى الرغم من غلبة النشر بهدف الإعلام على تغريدات حساب هاشتاق السعودية، فإن متوسطات مؤشرات التفاعل العام للمتابعين مع تغريدات الحساب أظهرت اهتمامًا أكبر بالتفاعل مع التغريدات ذات الهدف التوعوي، تلاها التغريدات الهادفة للإعلام، ثم المشاركة العامة وأخيرًا الترويج، وذلك على النحو الذي تظهره المتوسطات الحسابية لأحجام التفاعل بأشكالها المختلفة مع تغريدات الحساب تبعًا لاختلاف أهدافها، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:



وقد تُمثل هذه النتيجة مؤشراً على أولويات دوافع السعوديين لاستخدامهم حساب هاشتاغ السعودية، إذ يمكن تفسيرها على أن الإشباع المتحققة لديهم - في المقام الأول - ليست الاطلاع على الأخبار بمعناها التقليدي والتي يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى متعددة، ولكن الحصول على قيمة توعوية أو إرشادية يتميز بها الحساب عن الكثير من الحسابات الأخرى.

المصادر التي اعتمد عليها الحساب



أظهرت نتائج الدراسة تعدد وتنوع المصادر التي اعتمد عليها الحساب في استقاء الأخبار والمعلومات، وذلك على النحو التالي:

● **مصادر رسمية:** تم الاعتماد عليها في 51.5% من إجمالي عينة الدراسة، وقد تضمنت:

- مؤسسات رسمية محلية بنسبة 44.2% مثل الوزارات السعودية، الهيئات الحكومية، التطبيقات الإلكترونية الحكومية، وسفارات المملكة في الخارج.
- مسؤولون رسميون بنسبة 4.5% سواء كانوا وزراء أو مسؤولين تنفيذيين في الوزارات والجهات الحكومية أو أعضاء في مجلس الشورى السعودي، وما إلى ذلك، هذا فضلاً عن النقل والاستشهاد بمقولات القيادة الرشيدة وعلى رأسها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وصاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد- حفظهما الله - .
- مؤسسات إقليمية ودولية بنسبة 2.8%، ومنها التحالف العربي لدعم الشرعية باليمن، الاتحاد العالمي للنقل والمواصلات العامة، الاتحادات الإقليمية والدولية للألعاب الرياضية المختلفة، مركز الفلك الدولي، ومجلس الصحة الخليجي.

● **مؤسسات إعلامية:** استخدمها الحساب في 23.5% من إجمالي العينة، وتضمنت قنوات كالإخبارية السعودية وصدفًا مثل عكاظ، المدينة، الرياض، الوطن، مكة، اليوم، والشرق الأوسط. كما اعتمدت على مواقع إخبارية سعودية وغير سعودية ومنها روسيا اليوم، وCNBC، إضافة إلى وكالات الأنباء وعلى رأسها وكالة الأنباء السعودية (واس).

● **الحساب ذاته:** جاء 10% من عينة الدراسة عبارة عن محتوى خاص بالحساب، إذ لجأ هاشتاغ السعودية إلى استخدام الوسائط الإلكترونية كالإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في صناعة بعض المواد الإعلامية الخاصة به، وذلك بهدف شرح وتفسير الأحداث، أو التوعية، أو تقديم الأخبار بشكل متفرد، أو عرض معلومات عامة؛ ومن أمثلة هذا الاستخدام:

- فيديو جرافيك يتناول «إفشال المملكة لمخططات ميليشيا الحوثي الإرهابي في استهداف أراضيها».
- فيديو جرافيك حول تطور استخدام «ربطات العنق» من منصات الإعدام إلى عروض الأزياء.
- فيديو جرافيك يستعرض أبرز فوائد دمج مؤسستي التقاعد والتأمينات الإجتماعية.
- فيديو جرافيك يتناول قصص نساء برزت أسماؤهن في الحضارة الإسلامية.
- إنفوجرافيك يوضح الفرق بين القضايا الأسرية والجنائية.
- إنفوجرافيك يتحدث عن حصوات الكلى.. الأسباب وطرق الوقاية.
- إنفوجرافيك يستعرض أسباب ضعف إضاءة مصابيح السيارة.

● **خبراء ومتخصصون:** إذ حرص هاشتاغ السعودية على الاعتماد على الخبراء والمتخصصين كمصدر للمعلومات في حال تناوله لموضوعات نوعية متخصصة كالطب والتقنية والهندسة وعلم النفس وغيرها، وذلك لضمان إيصال معلومة صحيحة وموثوقة للمتابعين.

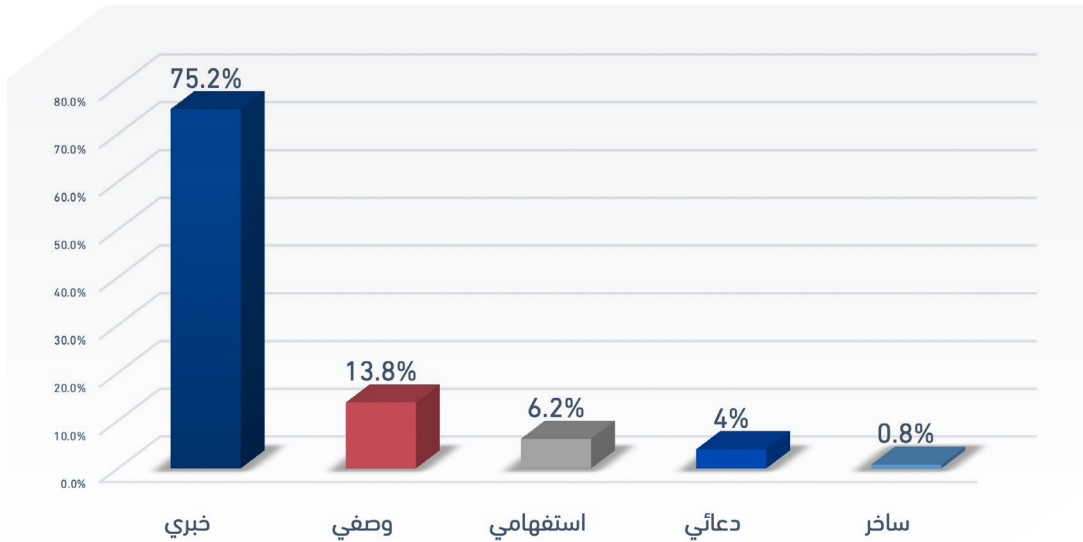
● **مواقع التواصل الاجتماعي:** مثلت بعض تفاعلات المستخدمين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مصادر معلومات لحساب هاشتاغ السعودية، حيث وظفها بأشكال متعددة، كاستخدامها لها كأداة توثيق لحادثة أو واقعة ما باعتبارها «صحافة مواطن»، ومن أمثلة ذلك نشره تغريدة لأحد المستخدمين تتضمن فيديو يُظهر شجاعة وبطولة المواطن «محمد العليط» في مدينة

الدمام الذي أقدم على سحب سيارة مشتعلة وإبعادها عن مبنى سكني، وفي مثال آخر قام هاشتاغ السعودية باستخدام تفاعلات المغردين كمؤشر على اتجاه المستخدمين حول موضوع ما، كالاستشهاد بتغريدات المتفاعلين على استطلاع الرأي الذي قام به الحساب حول تفضيلات المواطنين لأنواع المظلات أمام منازلهم.

● **مصدر مجهول:** جاءت تغريدات حساب هاشتاغ السعودية مجهولة المصدر بنسبة ضعيفة جدًا بلغت 2% فقط من إجمالي عينة الدراسة، وفيها لم يتم ذكر مصدر المعلومة أو الخبر المنشور في الحساب.

وإجمالًا، فقد أوضحت النتائج أن حساب هاشتاغ السعودية اتسم بالأمانة والمصداقية في النشر إلى حد كبير، حيث حرص على عرض المصدر الأصلي للخبر أو المعلومة في 88% من إجمالي العينة، بينما جاءت 2% منها فقط مجهولة المصدر، أما فيما يخص النسبة المتبقية (10%) فقد كانت عبارة عن إنتاج محتوى خاص بالحساب مثل عمل فيديو مجمع حول موضوع أو قضية ما يتضمن مواد من مصادر مختلفة ولكنها معلومة.

أسلوب التناول

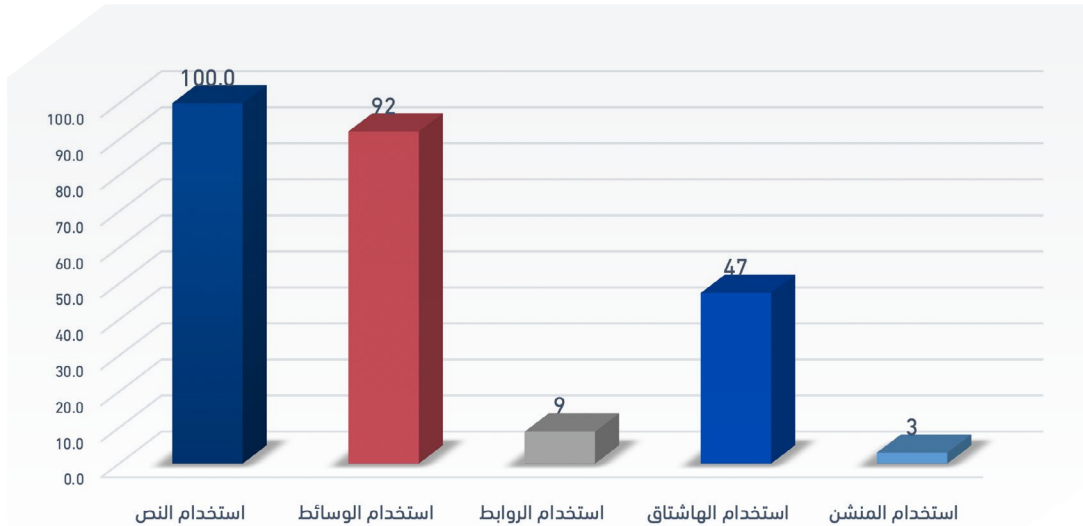


جاء الأسلوب الخبري في صدارة أنماط المعالجة التي اتبعتها الحساب في نشر محتواه على منصة تويتر بواقع 75.2% من إجمالي عينة الدراسة، الأمر الذي يتوافق مع طبيعة الحساب الهادفة إلى الإعلام في المقام الأول، كما يتناسب مع طبيعة الوسيلة (تويتر) كمنصة اجتماعية تعتمد في الأساس على العرض المختصر للموضوعات، وتجتذب جمهورًا يفضّل هذا النمط من أساليب العرض.

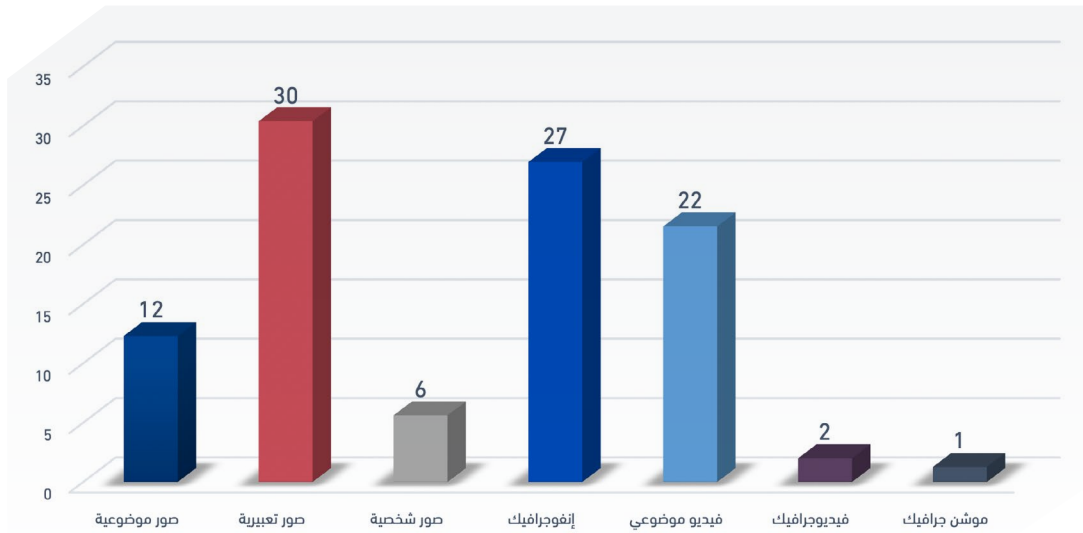
وفي المرتبة الثانية حلّ الأسلوب الوصفي بنسبة 13.8%، وقد استخدمه الحساب في عرض بعض القضايا والموضوعات بشكل أكثر تفصيلاً من خلال ربط الحاضر بالماضي والتنبؤ بالمستقبل كرؤية استشرافية؛ كما ظهر اهتمام الحساب بالمعالجة التاريخية لبعض الوقائع والأحداث بهدف تأصيلها، مثل تناوله لدولة الأغالبة، وتاريخ ظهور فيروس كورونا. أما الأسلوب الاستفهامي فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 6.2%، ويُعد هذا الأسلوب أكثر جذبًا وتشويقًا للمستخدمين كونه يُحفز لديهم دافع الفضول، وقد اعتمد عليه الحساب في عرض بعض مضامينه بشكل مختلف عبر وضع تساؤل حول موضوع التفريدة، ومن ثم الإجابة عليها باستخدام وتوظيف الوسائط الرقمية خاصة الإنفوجرافيك والفيديوجرافيك. وجاء في المرتبة الرابعة الأسلوب الدعائي بنسبة 4%، وخصّص الحساب للترويج لخدمات شركة STC للاتصالات، فضلًا عن بعض المشروعات الحكومية. واحتلّ المرتبة الخامسة والأخيرة الأسلوب الساخر بنسبة 0.8%، إذ لجأ الحساب إلى انتقاد بعض المظاهر والسلوكيات السلبية في المجتمع باستخدام فن الكاريكاتير الذي اقتبسه من الصحف السعودية، ومن أمثلة هذه السلبيات إدمان القروض، وإهمال تعليم اللغة العربية، والتنازل عن القيم في سبيل اللهث لتحقيق الشهرة.

الأدوات الرقمية

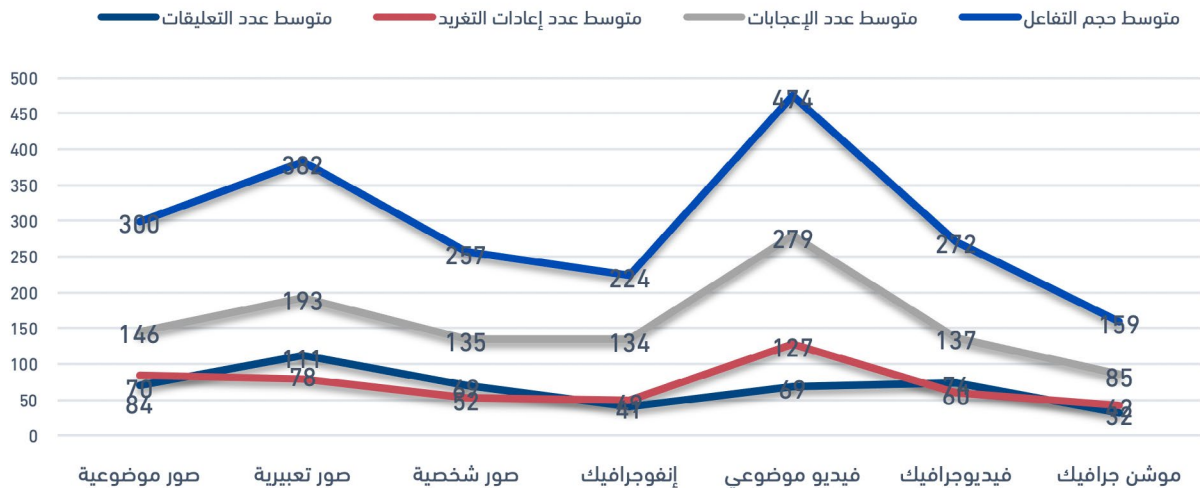
ظهر النص في جميع التغريدات التي نشرها الحساب خلال فترة الدراسة، وذلك يتوافق مع طبيعة هاشتاق السعودية القائم في الأساس على عرض المحتوى الخبري والمعلوماتي؛ تلاه الوسائط الرقمية (الصور - الفيديو) بنسبة ظهور بلغت 92%، والتي تم استخدامها كعناصر جذب وإبراز أو كأدوات تعبيرية أو مكملة للمعنى أو مؤكدة له، ثم جاء الاعتماد على الهاشتاق كأداة رقمية تساعد على انتشار المحتوى، وذلك بنسبة ظهور بلغت 47%. بينما ظهرت أداتا الإشارة (المنشن) والروابط بنسبة ضعيفة وذلك على النحو التالي:



ومع الاعتماد الكبير على الوسائط كأدوات رقمية استخدمها الحساب ووظيفها للمساعدة في تحقيق أهدافه الاتصالية، فإن تحليل أشكال ونوعية تلك الوسائط أظهر تفوقًا واضحًا لاستخدام الصور التعبيرية كأبرز الوسائط الرقمية المستخدمة في الحساب، إذ تم استخدامها مع (30%) من إجمالي تغريدات العينة، تلاها استخدام الإنفوجرافيك بنسبة (27%)، بينما تم استخدام الفيديو الموضوعي مع (22%)، فيما جاءت استخدامات الأشكال الأخرى من الوسائط بنسب أقل على النحو التالي:



ورغم الاعتماد بشكل أكبر في عمليات التغريد على استخدام الصور (على اختلاف أشكالها) كأداة رقمية مصاحبة، فإن متوسطات تفاعل المستخدمين مع محتويات الحساب أشارت إلى ارتفاع متوسطات التفاعل العام بشكل أكبر مع التغريدات التي استخدمت الفيديو الموضوعي، تلاها تلك التي استخدمت الصور التعبيرية؛ بينما كانت التغريدات التي تعتمد على الموشن جرافيك الأقل تفاعلًا، وذلك على النحو الذي توضحه متوسطات أحجام التفاعل المختلفة على تغريدات الدراسة تبعًا للاختلاف الوسائط الرقمية المستخدمة فيها:



التوظيف الموضوعي للوسائط الرقمية:

أظهرت النتائج اهتمام حساب هاشتاغ السعودية بالوسائط الإلكترونية، حيث استخدمها في 92% من التغريدات عينة الدراسة، مقابل 8% فقط من العينة خلت منها.

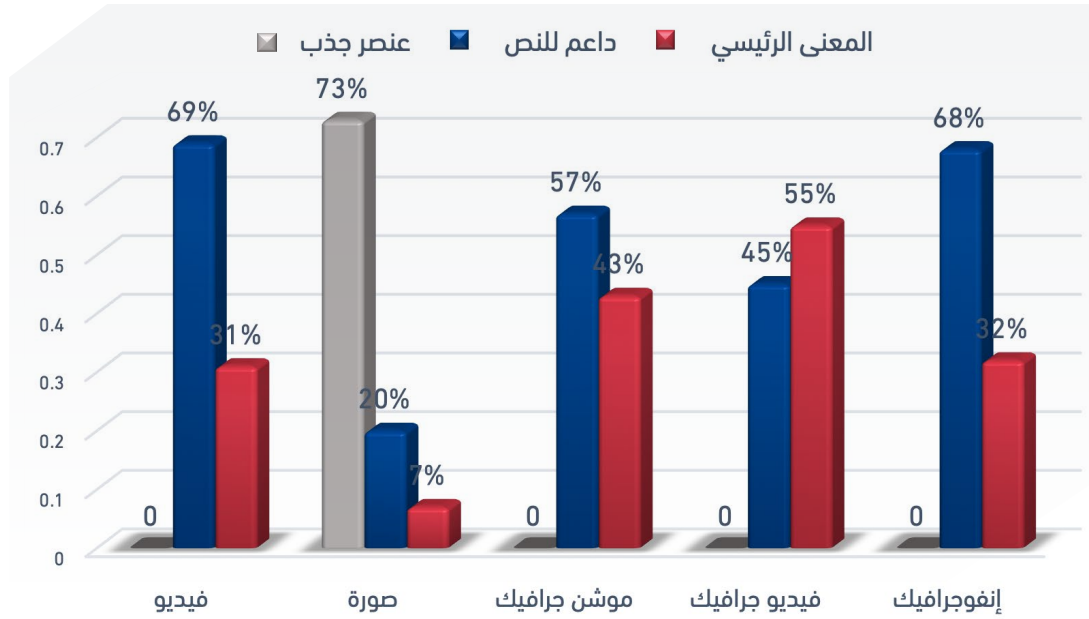
وقد قام الحساب بتوظيف الوسائط الرقمية لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية مثلت الاستخدام الغالب لها في التغريدات محل الدراسة، وهي:

● **عنصر جذب:** على الرغم من أن جميع الوسائط تمتلك خاصية جذب الانتباه، فإن الاستخدام الغالب للحساب لهذه الوظيفة خصّصه للصور دون غيرها من وسائط، ومن أمثلة ذلك تضمين بعض التغريدات صورًا شخصية للشخصيات البارزة في المجتمع السعودي، إضافة إلى استخدام صور جمالية من الطبيعة.

● **دعم النص:** ويعني أن الوسيط كان مكملًا لمضمون التغريدة النصي، وذلك بتضمينه المزيد من المعلومات حول موضوع التغريدة، أو موثقًا لما جاء في نصها؛ وقد غلب هذا التوظيف باستخدام الفيديو، الإنفوجرافيك، الموشن جرافيك، الفيديو جرافيك، والصورة على الترتيب. ومن أمثلة هذا التوظيف تغريدات المتابعة الدورية التي تنشرها وزارة الصحة السعودية لتحديثات وضع فيروس كورونا في المملكة، إذ كان نص التغريدة متضمنًا لبعض المعلومات العامة، فيما تأتي التفاصيل في الوسيط (الإنفوجرافيك غالبًا) وتشمل أعداد الإصابات الجديدة والمتعافية والوفيات وما إلى ذلك.

● **المعنى الرئيسي:** ويُقصد به أن الوسيط جاء متضمنًا الرسالة الاتصالية للتغريدة، وأن النص المصاحب لها كان مقتصرًا على التمهيد لمضمون الوسيط أو كان عنوانًا له أو استفهامًا (سؤالًا) تتم الإجابة عنه في محتوى الوسيط؛ وغلب هذا التوظيف مع الفيديو جرافيك، الموشن جرافيك، الإنفوجرافيك، الفيديو، والصورة على الترتيب؛ ومن أمثلة ذلك نص تغريدة (كيفية الوقاية من انسداد الشرايين) وتأتي الإجابة عن طريق فيديو لطبيب متخصص في هذا المجال، وفي مثال آخر (ما هي الأجهزة التي سوف يدعمها نظام الآيفون الجديد iOS15) مع عرض الإجابة في إنفوجرافيك بناءً على معلومات مستقاة من متخصص تقني تمت الإشارة إليه في نص التغريدة.

ويُوضح الشكل البياني التالي توظيف حساب هاشتاغ السعودية للوسائط الرقمية بشكل أكثر تفصيلًا:



النتائج العامة للدراسة:

انتهت دراسة حساب «هاشتاق السعودية» على تويتر إلى مجموعة من النتائج العامة، وهي:

- أظهر محتوى الحساب حرصه على ممارسة دور مجتمعي من خلال اهتمامه بتقديم معلومات تثقيفية وتوعوية للمتابعين، بجانب خدماته الإخبارية.
- حرص الحساب على استقاء معلوماته من المصادر الرسمية في المقام الأول.
- اتسم الحساب بالأمانة والتطلي بأخلاقيات النشر، وذلك من خلال حرصه على ذكر المصادر التي اعتمد عليها في استقاء المعلومات الواردة في محتوى تغريداته.
- اتبع الحساب سياسة تحريرية متزنة ومحافضة، مع النأي عن أسلوب الإثارة.
- أظهرت النتائج اهتمام حساب هاشتااق السعودية بالوسائط الإلكترونية، حيث استخدمها في 92% من التغريدات عينة الدراسة.
- حرص الحساب على تنوع أساليب تقديم المضمون للمستخدمين؛ وأظهر تميزاً في توظيف الوسائط الرقمية بشكل جعلها تتخطى الاستخدام النمطي كعنصر جذب لتصبح بمثابة عناصر توثيقية مبرهنة على محتواه المنشور أو مُكملة له.
- أوضحت مؤشرات التفاعل أن تغريدات الحساب حظيت بتفاعل كبير من جانب المستخدمين، مع ظهور اهتمام أكبر بالتفاعل مع التغريدات ذات الهدف التوعوي، الأمر الذي قد يُعطي مؤشراً على أن أولويات المستخدمين من متابعة الحساب ليست الاطلاع على الأخبار بمعناها التقليدي في المقام الأول، ولكن الحصول على قيمة توعوية أو إرشادية يتميز بها عن الكثير من الحسابات الأخرى.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa