



دراسات

حساب «مسك» على تويتر..

دراسة في الأنماط الاتصالية والاستراتيجيات الإعلامية



مركز القرار
لدراسات الإعلامية



فبراير
2022

الرسالة:

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



من نحن:

مركز سعودي (مستقلّ)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراساتها**

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 الوصف الظاهري للحساب
- 08 تحليل محتوى الحساب
- 14 الأدوات الرقمية
- 15 التفاعل الجماهيري
- 15 اتجاه التفاعل
- 16 النتائج العامة للدراسة

ملخص تنفيذي..

تعد مسك الخيرية مؤسسة غير ربحية أسسها صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد - حفظه الله - عام 2011م، بهدف التشجيع على التعلم وتنمية المهارات، حيث تسعى في ضوء هذا الهدف إلى دعم الشباب ورعاية المواهب والطاقات الإبداعية وتمكينها وخلق البيئة الصحية لنموها.

وانطلاقًا من حرص القيادة الرشيدة للمملكة، حفظها الله، على الاستثمار في رأس المال البشري وتوفير البيئة المناسبة له لينمو ويساهم في تمكين الوطن من التقدم والتطور؛ تعمل مسك على دعم المبادرات والتشجيع على الإبداع بما يضمن استدامتها ونموها للمساهمة في بناء العقل البشري.

ونظرًا لأهمية الدور الاتصالي والإعلامي الذي يدعم تحقيق مؤسسة مسك الخيرية لأهدافها، سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية إلى استكشاف الأنماط الاتصالية والاستراتيجيات الإعلامية للحساب الرئيسي للمؤسسة على منصة تويتر، وذلك من خلال تحليل جميع التغريدات المنشورة في الحساب خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 أغسطس 2021 وحتى 30 نوفمبر 2021م. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- حرص حساب مسك على جودة الرسالة الاتصالية التي يُقدمها للمتابعين، حيث أولى اهتمامه الرئيسي بنوعية المحتوى (المضمون النوعي الهادف والمفيد) وليس كم المحتوى.
- اعتمد حساب مسك في غالبية تغريداته على محتواه الأصلي الذي تُنتجه المؤسسة نفسها.
- وُظف الحساب الوسائط الرقمية بشكل جيد سواء في إيصال رسائله الاتصالية للجمهور، أو كوسيلة لتوضيح المزيد من التفاصيل حول رسائله الاتصالية النصية، كما وُظفها أيضًا كوسيلة لتوثيق المحتوى الرقمي وإبراز مصداقيته.



مقدمة..

تعد مسك الخيرية مؤسسة غير ربحية أسسها صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد - حفظه الله - عام 2011م، بهدف التشجيع على التعلم وتنمية المهارات، حيث تسعى في ضوء هذا الهدف إلى دعم الشباب ورعاية المواهب والطاقات الإبداعية وتمكينها وخلق البيئة الصحية لنموها.

وتدعم مسك الشباب في مجالين: أولهما التعليم وريادة الأعمال كمجال أساسي، وثانيهما العلوم والتقنية كمجال مساند، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتصميم البرامج وبناء الشراكات مع المنظمات المحلية والعالمية، كما تستثمر في تطوير رأس المال الفكري وإطلاق طاقات الشباب من خلال مجموعة متنوعة من الحاضنات بما يؤدي في النهاية إلى بناء مجتمع متقدم قائم على المعرفة.

وانطلاقاً من حرص القيادة الرشيدة للمملكة، حفظها الله، على الاستثمار في رأس المال البشري وتوفير البيئة المناسبة له لينمو ويساهم في تمكين الوطن من التقدم والتطور؛ تعمل مسك على دعم المبادرات والتشجيع على الإبداع بما يضمن استدامتها ونموها للمساهمة في بناء العقل البشري.

وبالتوازي مع الجهود الحكومية للتحويل إلى اقتصاد قائم على المعرفة؛ تعمل المؤسسة على الارتقاء بالعملية التعليمية والتنموية ونشر التوعية في المجتمع وتعزيز البرامج الثقافية والمعرفية.

ونظراً لأهمية الدور الاتصالي والإعلامي الذي يدعم تحقيق مسك الخيرية لأهدافها، يأتي اهتمام المؤسسة بتواجدها الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما منصة « تويتر » التي تُمثل إحدى المنابر التي تخاطب المؤسسة من خلالها المجتمع المحلي والدولي وتتواصل عبرها مع الجمهور المستهدف من الشباب السعودي الذي يرغب بالاستفادة من خدمات مسك التطويرية.

وتمتلك المؤسسة عدد من الحسابات على منصة تويتر يأتي في صدارتها حسابها الرئيسي إلى جانب مجموعة من الحسابات التي تمثل المسارات والمبادرات التي تدعمها مسك وهي: مسك الريادة، المهارات، القادة، المجتمع.

ومن أجل استكشاف الأنماط الاتصالية والاستراتيجيات الإعلامية للحساب الرئيسي لمؤسسة مسك على منصة تويتر، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بتحليل جميع التغريدات المنشورة في الحساب خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 أغسطس 2021 وحتى 30 نوفمبر 2021م، وبالبالغ عددها 133 تغريدة.



وقد اعتمدت الدراسة التي تُعد من البحوث الوصفية على منهج المسح التحليلي والذي يُعرف بأنه «جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث».

الوصف الظاهري للحساب

● انضمت مؤسسة مسك إلى «تويتر» في فبراير 2013م، لتصبح المنصة الرسمية للمؤسسة على موقع تويتر والموثقة بالعلامة الزرقاء التي يمنحها الموقع للحسابات الجماهيرية.

● بلغ عدد متابعي الحساب حتى وقت إجراء الدراسة (427,977 متابعًا) بمتوسط زيادة سنوي يبلغ 47,553 متابعًا، بينما يتابع حساب مسك 13 حسابًا أبرزها الحساب الرسمي لخادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز، حفظه الله، وعددًا من الحسابات الحكومية وحسابات بعض المسؤولين.

● نشر الحساب منذ انضمامه 6146 تغريدة، بمتوسط تغريد شهري يبلغ 57 تغريدة.

● يتخذ الحساب المسمى التعريفي له باللغتين العربية والإنجليزية (Misk Foundation | مسك)، في حين تشير النبذة التعريفية للحساب إلى الهدف الاستراتيجي للمؤسسة والذي تسعى من خلاله إلى تمكين الشباب عبر المبادرات

التأهيلية والتشجيع على الإبداع بما يضمن استدامتها ونموها للمساهمة في بناء العقل البشري، كما يضع الحساب رابط تشعبي لإحالة المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.

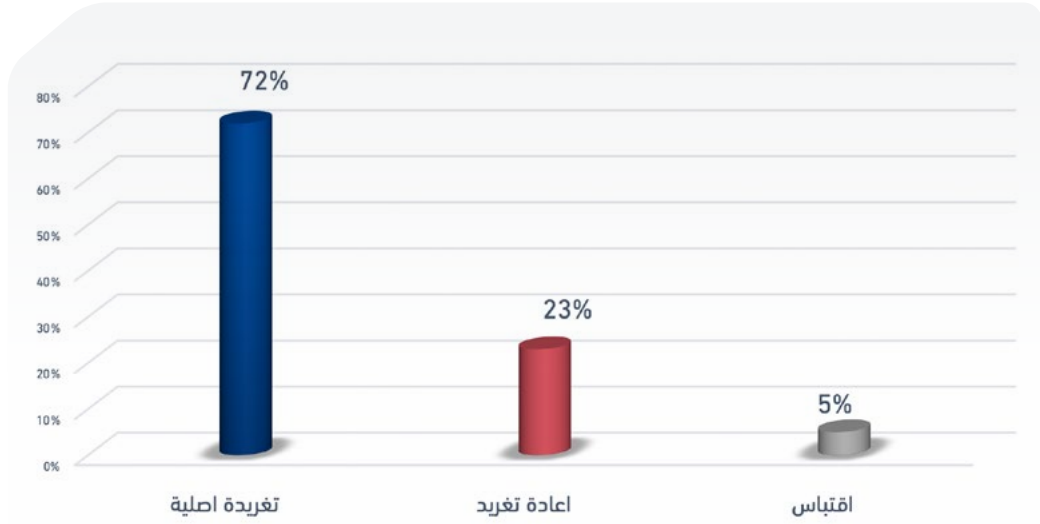
● تمثل الصورة الشخصية للحساب الهوية البصرية لمؤسسة مسك، والتي تعكس جانبًا كبيرًا من نشاطها الوظيفي؛ حيث يأتي التصميم على شكل شجرة تصطبغ فروعها بأربعة ألوان يشير كل منها إلى مسار من مسارات الدعم المقدمة من جانب المؤسسة وهي:



● أما صورة رأس الصفحة فهي عبارة عن غلاف باللون الأخضر يتضمن عددًا من الخطوط المتتابة باللون الأصفر للدلالة على الاستمرارية في العطاء والنماء؛ وكلاهما يدل بصريًا على أدوار المؤسسة في الدعم والرعاية والتمكين؛ حيث يشير الأخضر إلى النماء والازدهار، بينما يشير الأصفر إلى الإشراف والضيافة والتفاؤل بالمستقبل.

تحليل محتوى الحساب

نوع التغريد:



نشر حساب مؤسسة مسك الخيرية على تويتر (133) تغريدة خلال المدة الزمنية للدراسة والتي تبلغ (أربعة أشهر)، وبمتوسط (1.1) تغريدة يوميًا.

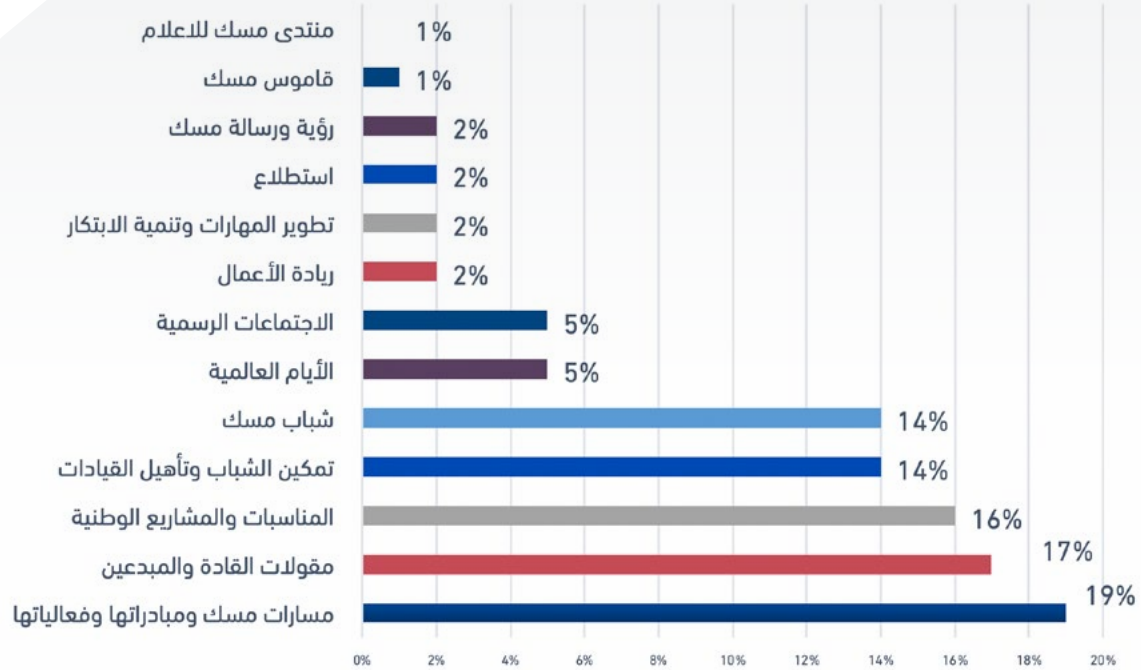
وقد أظهرت النتائج اعتماد الحساب على المحتوى الأصلي بنسبة (72%)، بينما حلّ في المرتبة الثانية إعادة التغريد بنسبة (23%) وكانت أغلبها إعادة تغريد لمحتوى من الحسابات الأخرى التابعة للمؤسسة في مساراتها الأربعة (الريادة - المهارات - القادة - المجتمع)، وجاء الاقتباس في المرتبة الثالثة بنسبة (5%) وكان أغلبها أيضًا اقتباس لتغريدات من الحسابات الأخرى التابعة للمؤسسة.

وكشفت النتائج أيضًا أن حساب مسك يحرص على جودة الرسالة الاتصالية التي يُقدمها للمتابعين، فجاه اهتمامه الرئيسي بنوعية المحتوى (المضمون النوعي الهادف والمفيد) وليس كم المحتوى، الأمر الذي يُفسر سبب انخفاض كثافة النشر للحساب. ومن العوامل المعززة لهذا الحرص أن حساب مسك يعتمد في غالبية تغريداته على محتواه الأصلي الذي تُنتجه المؤسسة نفسها.

موضوعات التغريد:

أظهرت نتائج التحليل أن الموضوعات التي تناولتها تغريدات الحساب محل الدراسة اتسمت بالتنوع، وذلك على النحو التالي:

● جاء في صدارة موضوعات التغريد (المسارات والمبادرات والبرامج والفعاليات) التي تقدمها مؤسسة مسك الخيرية وذلك بنسبة (19%)، حيث تناولت التغريدات مسارات مسك التطويرية الأربعة وهي (الريادة - المهارات - القادة - المجتمع)، وتمثلت أهم المبادرات في: مبادرة اطم نيوم، ومبادرة مسك جدة التاريخية؛ كما تناولت التغريدات برنامج قادة 2030، وبرنامج اليوم الأول، وبرنامج تمكين المنظمات الشبابية غير الربحية؛ في حين تمثلت أهم الفعاليات التي نفذتها مسك في: فعالية صوت الشباب، حديث مسك 2020، حكايا مسك، أسبوع مسك للفنون، والسعودية ترمج. وكان من اللافت أن الحساب لم يبرز الفعاليات الحالية فقط وإنما حاول تذكير المتابعين بالفعاليات الماضية من خلال هاشتاق #مسك_حول_المملكة.

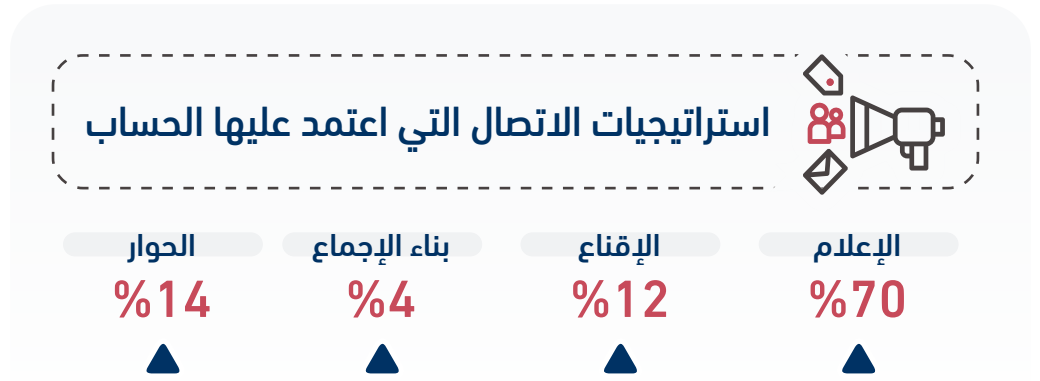


● وحلّ في المركز الثاني (مقولات القادة والمبدعين) وذلك بنسبة (17%)، حيث خصّص حساب مسك هذا النمط من التغريد لعرض مقولات القادة والمبدعين والمتميزين في مختلف المجالات، مستهدفاً به تحفيز وتشجيع المتابعين خاصة من جيل الشباب عبر تقديم القدوة والنماذج الإنسانية الناجحة.

● وفي المركز الثالث جاء التركيز على (المناسبات والمشاريع الوطنية) بنسبة (16%) وكانت أهم هذه المناسبات هي الاحتفال باليوم الوطني الحادي والتسعين، أما المشاريع الوطنية فتمثلت في مشروع (مدينة محمد بن سلمان غير الربحية)، حيث سلط الحساب الضوء على المدينة التي تعيد تعريف مفهوم العمل غير الربحي وتتميز بتمكين الشباب وتشجيع وتحفيز الابتكار.

- تساوى في المرتبة الرابعة وبنسبة (14%) كل من موضوع (**شباب مسك**) حيث قدمت التفريدات نماذج من شباب مسك الناجحين ممن التحقوا بالبرامج التطويرية والتأهيلية التي تقدمها مؤسسة مسك الخيرية. وكذلك موضوع (**تمكين الشباب وتأهيل القيادات**) وهو أحد الموضوعات الرئيسية التي تختص بها مسك الخيرية وهدفها تمكين الشباب السعودي من الحصول على الفرص البارزة والمهمة في المجتمع للنهوض بالوطن من خلال قدرات وإمكانات شباب المملكة. إلى جانب تأهيل الشباب السعودي ليصبح من القادة الإداريين الناجحين.
- كما تساوى في المركز الخامس وبنسبة (5%) كل من موضوع (**الأيام العالمية**) حيث احتفى الحساب بالأيام العالمية ذات العلاقة بنشاط المؤسسة وأهمها اليوم العالمي للمعلم واليوم العالمي للشباب، وموضوع (الاجتماعات الرسمية).
- وحلّ في المركز السادس **عدد من الموضوعات** بنسبة (2%) لكل منها، وهي: رؤية ورسالة مسك، ريادة الأعمال، تطوير المهارات وتنمية الابتكار، استطلاع آراء المتابعين.
- وأخيرًا جاءت مجموعة من **الموضوعات المتفرقة** بنسبة (1%) لكل منها وهي: قاموس مسك لأهم المصطلحات، منتدى مسك للإعلام.

استراتيجيات الاتصال:

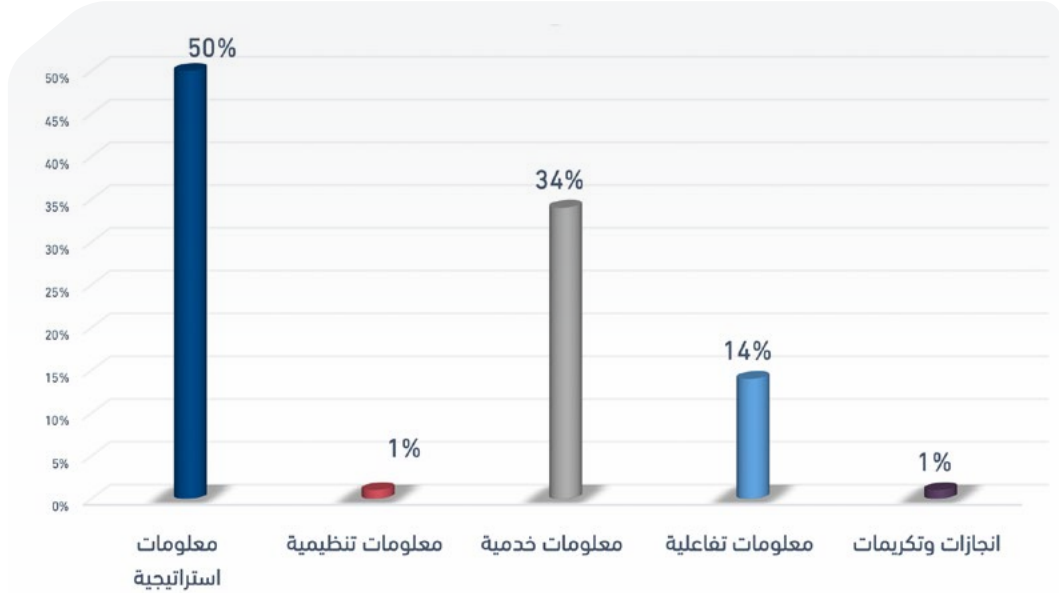


تنوعت استراتيجيات الاتصال الرقمي التي اعتمد عليها حساب مسك الخيرية، فجاء في صدارتها استراتيجية «الإعلام» بنسبة كبيرة بلغت (70%) واعتمد عليها الحساب لنقل الأخبار الرسمية للمؤسسة وأخبار البرامج والمبادرات والفعاليات المنفذة، في حين حلّ في المركز الثاني استراتيجية الحوار بنسبة (14%) وذلك لتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف عبر استطلاع آرائهم حول برامج مسك لتأهيل قدرات الشباب السعودي،

وجاء في المركز الثالث استراتيجية «الإقناع» بنسبة (12%)، وقد لجأ الحساب إلى هذه الاستراتيجية لاقتناع الجمهور المستهدف بأهمية الانضمام لبرامج مسك التطويرية، وجاء في المركز الرابع استراتيجية «بناء الإجماع» بنسبة (4%) بهدف تشكيل إجماع حول جدوى مسارات مسك الأربعة (الريادة - المهارات - القادة - المجتمع).

وتوضح النتائج السابقة أن الحساب بنى استراتيجية المحتوى الرقمي الرئيسية له على أساس إعلام الجمهور المستهدف بالتحديثات الإخبارية حول برامج المؤسسة وأنشطتها المتنوعة وكذلك إعلام المتابعين بمجموعة من القيم الخاصة بتطوير وتأهيل الكوادر البشرية وإعداد القيادات الوطنية.

نوع المعلومات:

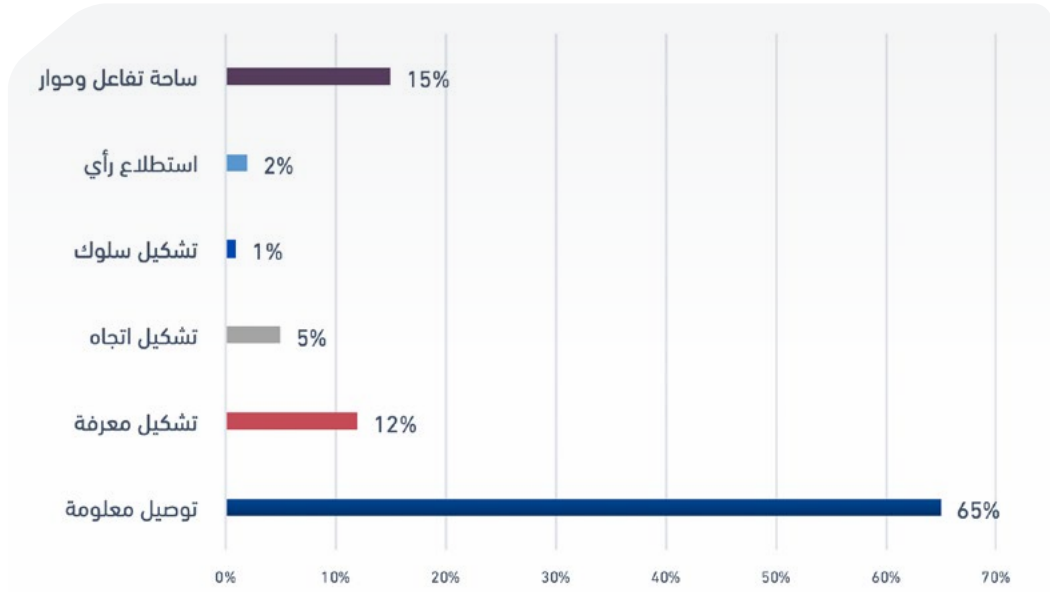


جاء في صدارة أنواع المعلومات المقدمة في حساب مسك الخيرية «المعلومات الاستراتيجية» بنسبة (50%)، وقد تمحورت حول رؤية ورسالة مسك واستراتيجيات تمكين الشباب السعودي وتأهيل القيادات الشبابية للقيام بأدوارها التنموية في المجتمع.

في حين حلت «المعلومات الخدمية» بالمركز الثاني بنسبة (34%)، وارتبطت بالبرامج التي تقدمها مسك لتأهيل الكوادر البشرية. أما «المعلومات التفاعلية» فجاءت في المركز الثالث بنسبة (14%) وارتبطت بالتفاعل مع الجمهور المستهدف وتقديم نماذج ناجحة من الشباب السعودي. وجاء في المركز الرابع والأخير كل من «المعلومات التنظيمية» و«الإنجازات والتكريمات» بنسبة (1%) لكل منهما.

وتكشف هذه النسب وجود تنوع في نوعية المعلومات التي يقدمها حساب مسك للمتابعين، ويعد ذلك مصدرًا من مصادر القوة للحساب.

أهداف الاتصال:



تعددت الأهداف الاتصالية التي سعى الحساب إلى تحقيقها من نشر المحتوى الاعلامي، وجاء في مقدمتها «توصيل المعلومات» بنسبة (65%) وكان الهدف منها توصيل المعلومات الخاصة بمسارات مسك المختلفة والبرامج التطويرية والمعلومات التي يقدمها الخبراء والقادة في المجالات المختلفة.

وحل في المركز الثاني «ساحة تفاعل وحوار» بنسبة (15%)، حيث كان الهدف من هذا المحتوى تقديم نماذج ناجحة من الشباب للتفاعل مع تجاربهم المتميزة؛ وبفارق ضئيل جاء في المركز الثالث هدف «تشكيل المعرفة» بنسبة (12%) والذي عني بتشكيل معارف الشباب السعودي حول مجالات اهتمام مسك الخيرية والمتمركزة حول تمكين الشباب وتأهيل القيادات الشابة.

وحل في المركز الرابع «تشكيل الاتجاه» بنسبة (5%) والذي يستهدف تشكيل اتجاهات إيجابية للجمهور نحو مسارات مسك الأربعة لتمكين الشباب، ثم في المركز الخامس «استطلاع الرأي» بنسبة (2%) وأخيراً تشكيل السلوك بنسبة (1%) وذلك عبر استعراض مجموعة من السلوكيات التي يجب على الشباب وخاصة رواد الأعمال القيام بها.

أساليب المعالجة التحريرية:

جاء في مقدمة أساليب المعالجة التحريرية المستخدمة في الحساب «الأسلوب الخبري» بنسبة (50%)، وفيه تم استعراض أخبار البرامج والمبادرات والمشاريع والفعاليات المنفذة.

وحل في المركز الثاني وبفارق نسبي ضئيل «الأسلوب الوصفي التعبيري» بنسبة (48%) واستخدم لشرح وتوضيح جهود مسك لتطوير قدرات الشباب السعودي، والتعبير عن الايمان بأهمية هذه الرسالة، والقناعة بقدرات الشباب الذي يشكل أساس عملية التمكين. أما في المركز الثالث والأخير فجاء «الأسلوب الاستفهامي» بنسبة (2%) حيث تم استخدامه لتعزيز التفاعل مع المتابعين، ومن أمثلة ذلك سؤالهم عن أهم المبادرات والبرامج التي يهتمون بها.

أساليب المعالجة اللغوية:

وفيما يتعلق بأساليب المعالجة اللغوية المستخدمة في الحساب، فقد جاء في الصدارة «استخدام اللغة الفصحى» بنسبة (95%)، مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام «اللغة الأجنبية» بلغت (5%). وتشير هذه النتيجة إلى حرص حساب مسك على استخدام اللغة العربية الفصحى في تقديم المحتوى الرقمي بشكل أساسي وجوهري لتمييز الشخصية التحريرية للحساب.

الاستمالات الاقناعية:

لاقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية التي يشتمل عليها المحتوى الرقمي المقدم في حساب مسك الخيرية، كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن اعتماد الحساب على الاستمالات «العقلية» بنسبة كبيرة بلغت (84%) مقابل الاعتماد على الاستمالات «العاطفية» بنسبة (16%).

وتشير هذه النتيجة إلى أن الحساب يعتمد في إقناع الجمهور المستهدف بالانضمام لبرامج ومبادرات وأنشطة مسك الخيرية على الاستمالات العقلية التي تعد المسار الأهم في الاقناع بأهمية هذه الأنشطة التطويرية، وإن كان الحساب يعتمد على استثارة المشاعر والعواطف عند تناول المناسبات الوطنية أو التفاعل مع النماذج الناجحة من الشباب السعودي.

وقد أوضحت النتائج أن حساب مؤسسة مسك قام بتوظيف الوسائط الرقمية كمسارات للبرهنة والإثبات على صدق رسائله الاتصالية، وذلك بجانب وظائفها التقليدية كأدوات جذب وتوضيح، فظهرت «الصورة» كمسار للبرهنة في الحساب بنسبة (56%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاها «الفيديو» بنسبة (28%).

كما اعتمد الحساب أيضًا على لغة «الأرقام والإحصاءات» للبرهنة على صدق الرسالة الاتصالية بنسبة ظهور بلغت (7%)، ثم «تصريحات مسؤولي مسك» بنسبة ظهور (1%).



الأدوات الرقمية:

الوسائط الرقمية



جاءت الصورة بمختلف أنواعها في المرتبة الأولى كأكثر الوسائط الرقمية ظهورًا في عينة الدراسة وذلك بنسبة 59%، وقد شكّل «الانفوجرافيك» النمط الأكثر ظهورًا للصور بنسبة بلغت (40%)، تلاه استخدام «الصور الموضوعية» بنسبة (18%) ثم «الصور الشخصية» بنسبة (1%). كما اعتمد حساب مسك على مقاطع الفيديو والتي ظهرت بنسبة 28%، وانقسمت ما بين «الفيديو الموضوعي» بنسبة (16%)، و«الفيديو جرافيك» بنسبة (12%).

في حين استخدم الحساب الروابط الإلكترونية التشعبية والتي تنقل الجمهور لموقع مؤسسة مسك الخيرية بنسبة (5%)، ورغم قلة هذه النسبة إلا أن استخدام الروابط كان موظفًا بشكل جيد لإحالة الجمهور إلى موقع المؤسسة للحصول على معلومات إضافية أو الاشتراك في البرامج والمبادرات المقدمة.

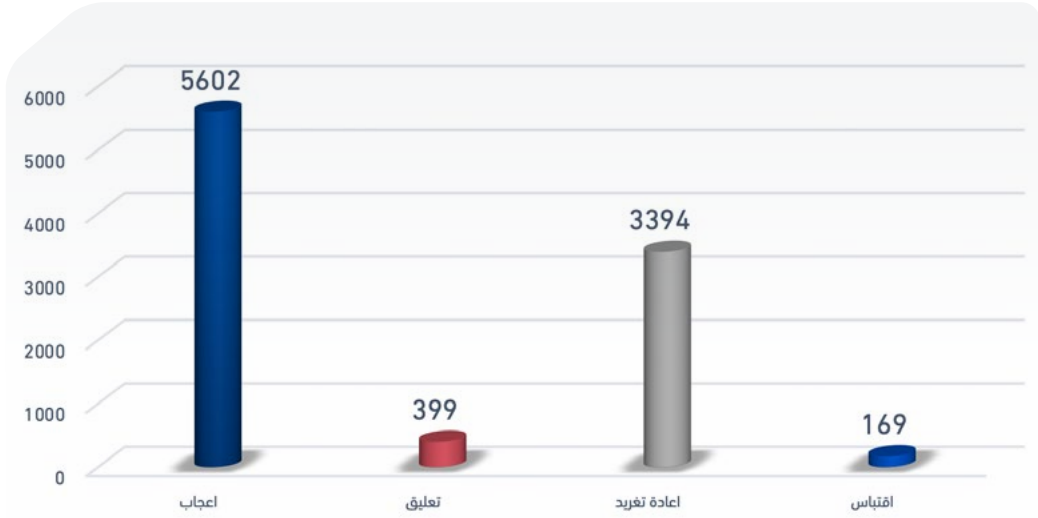
وبشكل عام، فقد وظّف الحساب الوسائط الرقمية بشكل جيد سواء في إيصال رسائله الاتصالية للجمهور، أو كوسيلة لتوضيح المزيد من التفاصيل حول رسائله الاتصالية النصية، كما وظّفها أيضًا كوسيلة لتوثيق المحتوى الرقمي وإبراز مصداقيته.

عناصر الانتشار الرقمي

وبالنسبة لعناصر الانتشار الرقمي المستخدمة، فقد اعتمد حساب مسك على أداة الهاشتاق بنسبة كبيرة بلغت (99%)، وهو ما يؤكد حرص الحساب على تحقيق الانتشار للتغريدات المقدمة، وكانت سياسة الحساب في الاستعانة بالهاشتاقات كما يلي:

- هاشتاق اسم المؤسسة #مسك_الخيرية
 - هاشتاق يعبر عن الموضوع أو الرسالة الاتصالية المقدمة مثل #قاموس_مسك
 - هاشتاق الأيام العالمية التي تم الاحتفاء بها مثل #اليوم_العالمي_للشباب
- وفيما يتعلق باستخدام أداة المنشئ أو الإشارة، فظهرت في (16%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث اعتمد عليها الحساب لتحقيق الترابط الرقمي بين الحساب وغيره من الحسابات.

التفاعل الجماهيري:



بلغ إجمالي الإعجابات على التغريدات عينة الدراسة (5602) إعجابًا، أما عدد مرات إعادة التغريد فبلغت (3394)، وفي المركز الثالث حلت التعليقات بعدد (399) تعليق، وأخيراً اقتباس تغريدات الحساب بعدد (169) اقتباس، وبذلك يبلغ إجمالي التفاعلات على تغريدات الحساب خلال الفترة الزمنية للدراسة (9564) تفاعل، وبمتوسط (71.9) تفاعل للتغريدة الواحدة.

اتجاه التفاعل:

سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل شبه كامل على تعليقات المستخدمين على محتوى حساب مؤسسة مسك وذلك بنسبة (99%)، حيث أشادت التعليقات بمبادرات وبرامج مسك لتطوير الشباب، وكشفت عن رغبة المتابعين وإقبالهم للالتحاق بالبرامج والأنشطة المنفذة.



أما الاتجاه السلبي فجاء ضعيفاً للغاية بنسبة (1%) ولم يكن موجهاً ضد برامج ومبادرات مسك، بل تمثل في الشكوى من عدم وجود رد على تعليقات المتابعين من جانب القائمين على الحساب.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها:

- حرص حساب مسك على جودة الرسالة الاتصالية التي يُقدمها للمتابعين، حيث أولى اهتمامه الرئيسي بنوعية المحتوى (المضمون النوعي الهادف والمفيد) وليس كم المحتوى.
- اعتمد حساب مسك في غالبية تغريداته على محتواه الأصيل الذي تُنتجه المؤسسة نفسها.
- وُظف الحساب الوسائط الرقمية بشكل جيد سواء في إيصال رسائله الاتصالية للجمهور، أو كوسيلة لتوضيح المزيد من التفاصيل حول رسائله الاتصالية النصية، كما وُظفها أيضًا كوسيلة لتوثيق المحتوى الرقمي وإبراز مصداقيته.
- حرص الحساب على مخاطبة عقل الجمهور المستهدف عبر الحُجج المنطقية لإقناعه بأهمية برامج ومبادرات مسك الخيرية والفوائد المتحققة منها.
- عكست تفاعلات المستخدمين على تغريدات الحساب شغفهم واهتمامهم بالانضمام لمبادرات وبرامج مسك من أجل تطوير مهاراتهم وقدراتهم.

ختاماً..

تُعتبر مؤسسة مسك نموذجًا يُحتذى به للوجود الفاعل للمنظمات غير الربحية على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة «تويتر» الذي يُعد من أبرز المنصات التي يعتمد عليها المواطن السعودي في الاطلاع واستقاء المعلومات والتواصل سواء مع الأقران أو المؤسسات بأنواعها المختلفة.

وقد استطاع حساب مؤسسة مسك تحقيق العديد من الفوائد، أهمها:

أ. تستهدف مسك جيل الشباب الذي يُعتبر أكثر فئة مستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي شكّلت المنصات الاجتماعية النافذة الأمثل لمخاطبتهم.

ب. استفاد حساب مسك من عناصر الانتشار الرقمية التي تُوفرها منصة تويتر في إيصال رسائله الاتصالية لأكبر شريحة ممكنة من جمهوره المستهدف.

ج. وظّف حساب مؤسسة مسك الوسائط الرقمية في إحداث التنوع في شكل محتواه المقدم من جانب، وتوثيق الفعاليات والأنشطة والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة من جانب آخر، مما ساهم في زيادة القوة التأثيرية لرسائلها الاتصالية وسهّل من عملية الإقناع.

د. تُعد الرسائل الاتصالية التي يُقدمها حساب مسك في غاية الأهمية كونها موجهة لفئة الشباب الذي يُعتبر المحرك الأساسي للتنمية في البلاد، وتتضاعف هذه الأهمية في ظل سياسات المملكة التي تستهدف التوطين والاعتماد على الكوادر السعودية في مختلف المجالات.

وقد انعكس مردود هذه الرسائل إيجاباً على شباب وشابات الوطن، وذلك على النحو التالي:

● زيادة الثقة لدى الشباب، حيث وفّرت مسك كل المقومات التي تُساعد على النجاح والتميز وفق أفضل المعايير العالمية.

● إشاعة مناخ من التفاؤل والأمل، عبر الرسائل التي تُركز على التنمية البشرية وكيفية التغلب على الصعاب وتخطي العقبات.

● إذكاء روح الحماسة بين شباب المملكة من خلال تشجيعهم وتحفيزهم للارتقاء بمواهبهم وتنمية مهاراتهم وتحقيق الريادة في مختلف المجالات.

● إلهام الجيل الجديد من المواهب السعودية الشابة وتمكينه من القيام بدورًا فعّال في بناء المستقبل.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa