

# حساب جامعة نايف العربية

على تويتر - دراسة تحليلية



## ملخص تنفيذي..

تحرص جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية على القيام بدور فاعل لتعزيز الدور الأمني في المنطقة العربية، من خلال الانفتاح العلمي على المنظمات العربية والدولية، وهو ما انعكس على النشاط العلمي والبحثي المتميز، والذي تقوم به الجامعة لتحقيق التواصل العلمي بينها وبين المؤسسات البحثية والأمنية داخل وخارج المملكة، لتمتد رسالة الجامعة كأبرز أدوات القوى الناعمة السعودية.

ومن هذا المنطلق قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بدراسة وتحليل الحساب الرسمي للجامعة على منصة تويتر، بأسلوب المسح الشامل للتغريدات خلال الفترة من 1 يونيو 2022، وحتى 19 يونيو 2023، حيث بلغ حجم العينة 392 تغريدة، بهدف تحليل مضامين التغريدات، وأهدافها، والأطر التي اعتمدت عليها، والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها، والوسائط الرقمية التي تم توظيفها، وكذلك تحليل تفاعلية المستخدمين مع هذه المضامين.

### وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

تميزت موضوعات تغريدات حساب الجامعة بالتنوع والاختلاف والغزارة، وذلك طبقاً لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، ودورها العلمي والمجتمعي، ويلاحظ تصدر تغريدات الفعاليات العلمية لموضوعات تغريدات الجامعة، حيث لا يكاد يمر أيام على انعقاد فعالية علمية إما داخل الجامعة، أو بمشاركتها، أو تحت إشرافها في مكان آخر داخل وخارج المملكة.

تمكن حساب جامعة نايف من التوظيف الجيد لوسائل الإبراز الرقمية، حيث تنوعت استخداماتها طبقاً لموضوع التغريدة، ما نتج عنه المزيد من الإبراز والوصول إلى المستخدمين، وكذلك إعطاء تفاصيل كافية حول الأنشطة التي تقدمها الجامعة، حيث جاءت الصور الموضوعية في الصدارة، تلاها استخدام الإنفوجراف، ثم الفيديو الموضوعي، ثم الفيديو جراف، ثم الصور الشخصية، وجاءت الصور التعبيرية في المرتبة الأخيرة، أما بالنسبة لأدوات الانتشار الرقمي: فجاء الهاشتاج في معظم التغريدات بنسبة 95.4%، في ظل استخدام محدود للمنشن بنسبة 5.6% فقط من التغريدات.

سيطرت الطبيعة الخيرية على التغريدات المنشورة على حساب الجامعة، حيث جاء الهدف الإخباري في مقدمة أهداف التغريدات عبر حساب الجامعة، في ظل استخدام محدود للأهداف الترويجية والتوعوية والتوضيحية.

أبرزت النتائج أن التغريدات اعتمدت في معظمها على استراتيجية الإعلام، والتي حلت في الصدارة بنسبة بلغت 97.2% من إجمالي التغريدات، وهو ما يتناسب مع الطابع الإخباري للتغريدات عينة الدراسة، وذلك في ظل استخدام محدود لاستراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.6%، واستخدام نادر لاستراتيجية الإقناع بنسبة 0.3%، في حين لم يتم استخدام استراتيجية الحوار نهائياً.

تصدر إطار المتابعة الإعلامية للأطر المستخدمة في التغريدات، تلاه في المرتبة الثانية إطار التعاون، ثم إطار الريادة في المرتبة الثالثة، وجاء الإطار العربي في المرتبة الرابعة، كما جاء الإطار المحلي في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة السادسة جاء الإطار الإنساني، وأخيراً جاء الإطار المجتمعي.

جاء الاتجاه الإيجابي للتعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 76.97%، وتمثل في تعليقات التأييد والإشادة وتعليقات الدعاء، وجاء الاتجاه المحايد للتعليقات في المرتبة الثانية بنسبة 23.03%، وهو ما تمثل في تعليقات الاستفسارات والأسئلة. ويلاحظ عدم تسجيل أية اتجاهات سلبية للتعليقات خلال فترة التحليل.

## كما اقترحت الدراسة عدة نقاط لتعزيز الاستفادة من حساب الجامعة، من أبرزها:

ضرورة التنويع في عملية النشر عبر حساب الجامعة حتى يضمن استمرارية التغريد بشكل يومي، ولا يكون النشر مرتبطًا فقط بالأنشطة الجديدة.

أهمية متابعة ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة، وإعادة تغريده على حساب الجامعة، أو نشر أية تغريدات تتعلق بالموضوعات العلمية أو الأمنية المُلحة، بشرط أن تكون هذه التغريدات صادرة عن جهات رسمية مُعترف بها.

التركيز على الأهداف التوعوية والترويجية في التغريدات، وعدم الاقتصار على الأهداف الإخبارية، فالجامعة تمثل نبراسًا للمجتمع، ويجب أن تتشابه معه في كافة القضايا التي تشغله وتهمه، في حدود اختصاصاتها.

المزج بين استراتيجيات الحوار والإقناع وبناء الإجماع، لا سيما في القضايا التي تحتاج إلى أعمال الفكر من جانب الجمهور، والتي تخص الوطن والمواطن السعودي والعربي، وضمنيًا يجب إجراء العديد من الاستبيانات للتعرف على آراء المستخدمين فيما ينشر من تغريدات على حساب الجامعة وجميع المنصات الرسمية الخاصة بها، بغرض تطوير المحتوى بما يتناسب مع تطلعات وحاجات المستخدمين.

من الأهمية بمكان رصد تعليقات المستخدمين وتحديد اتجاهاتها والتفاعل معها، لا سيما تعليقات الاستفسارات، والتي تحتاج إلى الرد عليها سريعًا، وتفعيل خاصية التواصل عبر الرسائل لتحقيق مزيد من التفاعل مع الجمهور المستخدم.



تعد جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية (منظمة عربية ذات شخصية اعتبارية تتمتع بصفة دبلوماسية)، و هي تمثل الجهاز العلمي لمجلس وزراء الداخلية العرب، تُعنى بالتعليم العالي والبحث العلمي والتدريب في المجالات الأمنية والبيادين ذات العلاقة، ومقرها مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية.

وقد تم إنشاء الجامعة في إطار السعي العربي نحو تحقيق تكامل الجهود المشتركة في مجال مكافحة الجريمة والانحراف والوقاية منهما، ودعم ميادين العدالة الجنائية، حيث برزت الحاجة الماسة إلى إقامة كيان علمي للعمل العربي الأمني المشترك.

هذا وتحرص الجامعة على القيام بدور فاعل لتعزيز الدور الأمني في المنطقة العربية من خلال الانفتاح العلمي على المنظمات العربية والدولية، وهو ما انعكس على النشاط العلمي والبحثي المتميز، والذي تقوم به الجامعة طوال الوقت لتحقيق التواصل العلمي بينها وبين المؤسسات البحثية والأمنية داخل وخارج المملكة، لتمتد رسالة الجامعة كأبرز أدوات القوى الناعمة السعودية.

## حساب الجامعة..

على تويتر يشكل

قناة اتصال مهمة تثير

الاهتمام بدراساتها

بغرض التعرف على

سبل استخدام الحساب

والوقوف على نقاط

القوة والضعف فيه

وتعد منصات التواصل الاجتماعي - لا سيما منصة تويتر - من أهم الوسائل الإعلامية التي تطل الجامعة من خلالها على جمهورها بمختلف شرائحه، سواء كان جمهورًا داخليًا متمثلًا في الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس العاملين بالجامعة والسادة أعضاء الجهاز الإداري، أو جمهورًا خارجيًا متمثلًا في الجامعات المناظرة والأجهزة ذات الطابع العلمي والأمني، والجمهور العام الذي يتطلع لمعرفة أخبار الجامعة، ووسائل الإعلام المحلية والدولية المهتمة بالشأن العلمي أو الشأن الأمني.

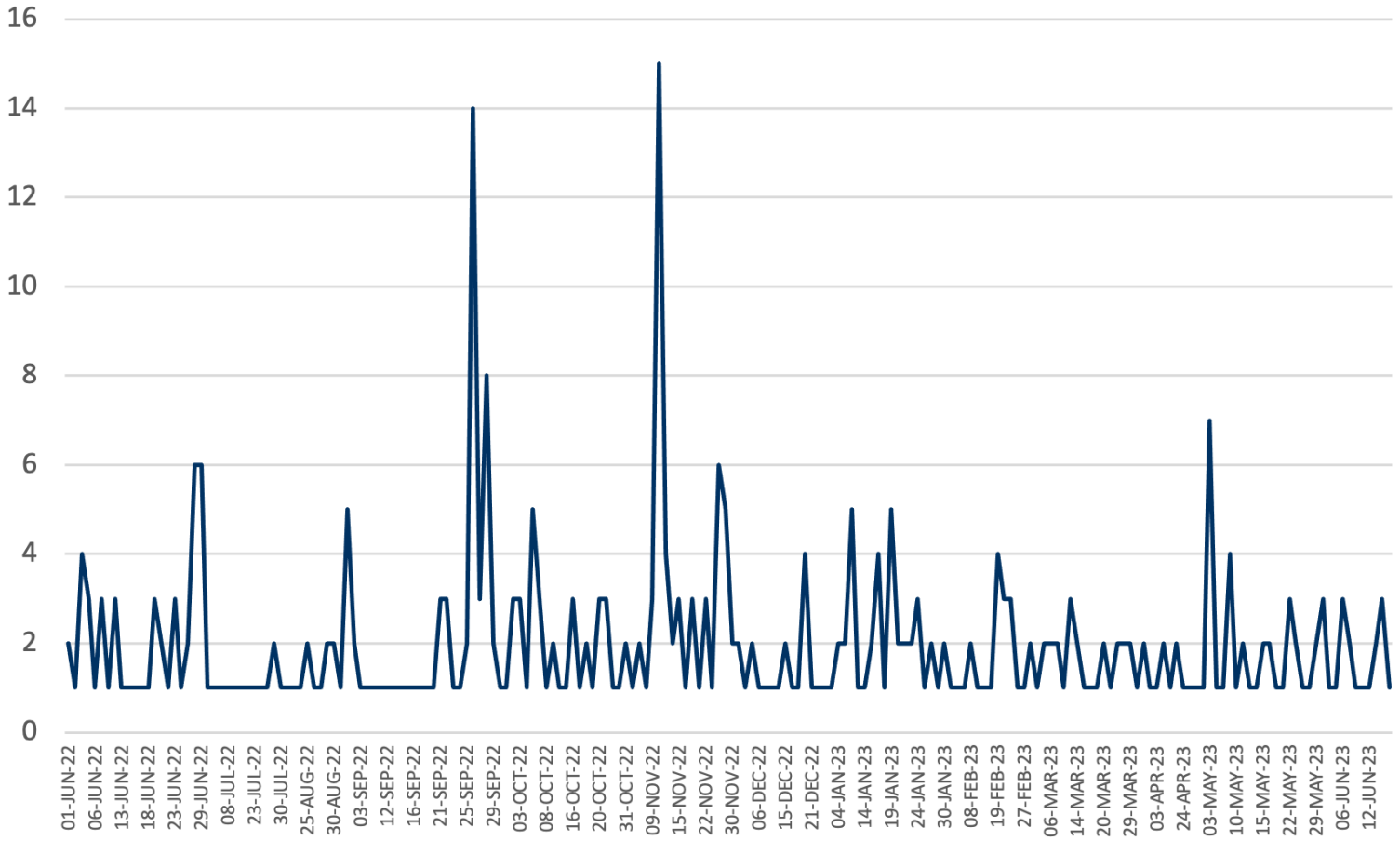
وبناء عليه؛ فإن امتلاك الجامعة لحساب رسمي على منصة تويتر يشكل قناة اتصال مهمة، يمكن من خلالها التعرف على أنشطة الجامعة وجهودها، وهو الأمر الذي يتطلب العمل بكل جهد لإدارة هذه القناة بالشكل الذي يتناسب مع الوضع الاستراتيجي والعلمي لجامعة نايف العربية، ويثير بالتالي اهتمام المهتمين بالدراسات الإعلامية بدراسة هذا الحساب بغرض التعرف على سبل استخدامه، والوقوف على نقاط القوة والضعف، بغرض تقديم بعض التوصيات لتحسين الأداء وتعظيم الاستفادة منه، وهو الغرض البحثي الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.



## منهجية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور العلمي والأكاديمي والأمني والاجتماعي الذي تلعبه جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، وما تقدمه من خدمات تتمثل في مشاركات وفعاليات وخدمات علمية، ليس على المستوي المحلي فحسب، بل على المستويين الإقليمي والعالمي، حيث تعقد الجامعة العديد من الشراكات والفعاليات مع جهات علمية وسياسية وثقافية متنوعة داخل المملكة وخارجها، كما أنها تشارك في العديد من الفعاليات التي تنفذها جهات خارجية على المستويين الإقليمي والعالمي. ومن هذا المنطلق يهتم مركز القرار للدراسات الإعلامية بدراسة وتحليل الحساب الرسمي للجامعة على منصة تويتر، والذي يسلط الضوء على جميع الجهود والأنشطة التي تقوم بها الجامعة، من خلال دراسة مضمين التغريدات، وأهدافها، والأطر التي اعتمدت عليها، والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها، والوسائط الرقمية التي تم توظيفها، وكذلك تحليل تفاعلية المستخدمين مع هذه المضمين، وذلك بهدف تحليل أداء الحساب ووضع المقترحات والتوصيات اللازمة لتعزيز أنشطته وتعظيم الاستفادة منه.

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح التحليلي (الكمي والكيفي)، وبناء عليه تم تحليل الحساب بأسلوب المسح الشامل للتغريدات خلال الفترة من 1 يونيو 2022، وحتى 19 يونيو 2023، أي أكثر من عام كامل، حيث بلغ حجم العينة 392 تغريدة، هي إجمالي ما تم نشره خلال هذه الفترة.



يلاحظ من الشكل السابق أن التغريد عبر حساب الجامعة لا يتم بصفة دورية، حيث ارتبط التغريد بوجود أنشطة، ليتسم بالنمط الإخباري كما سيتضح لاحقًا، وفي حالة عدم وجود أنشطة للجامعة لا يتم نشر أية تغريدات، وقد يستمر ذلك لعدة أيام، كما يلاحظ أن بعض الفعاليات والأنشطة استوجبت زيادة معدل التغريد الذي ارتبط بتغطية هذه الفعاليات، وهو ما يتضح على سبيل المثال في تاريخ 10 نوفمبر 2022، حيث قام الحساب بنشر 15 تغريدة في يوم واحد، وكانت التغريدات مرتبطة بتغطية الحفل السنوي للجامعة الذي يتزامن مع ذكرى مرور 50 عامًا على فكرة إنشائها، وكذلك في يوم 26 سبتمبر 2022، حيث ارتبط ذلك بانطلاق أعمال ندوة الإنترنت الـ «23» لتدريب أفراد الشرطة، والتي عقدت في جامعة نايف العربية تحت عنوان «تدريب أجهزة إنفاذ القانون في عالم ما بعد الجائحة» بمشاركة خبراء ومختصين أمنيين وقانونيين من مختلف دول العالم.



# نتائج الدراسة

- أهداف التفريدات
- موضوعات التفريدات
- الاستراتيجيات الاتصالية
- الأطر المستخدمة
- تفاعلية المستخدمين مع التفريدات
- التعليقات
- اتجاه التعليقات



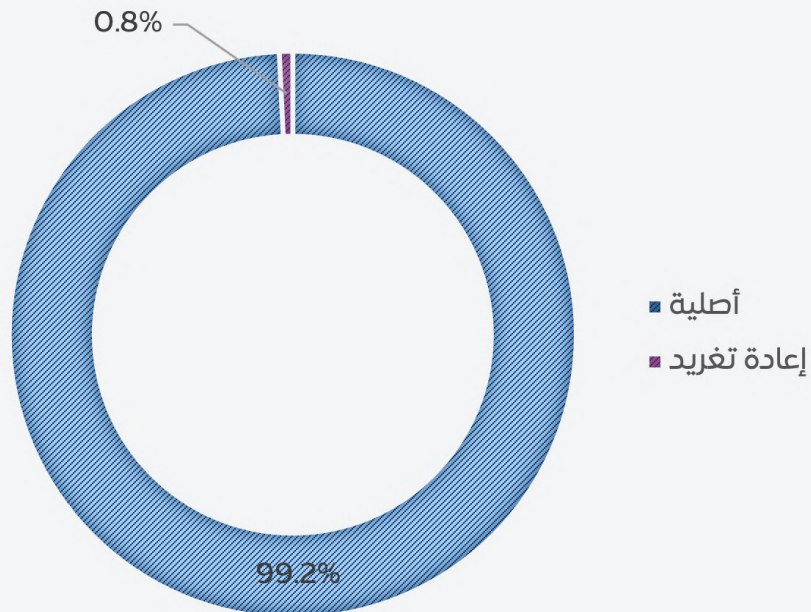
## أولاً: من حيث الشكل:

### طبيعة التغريدات:

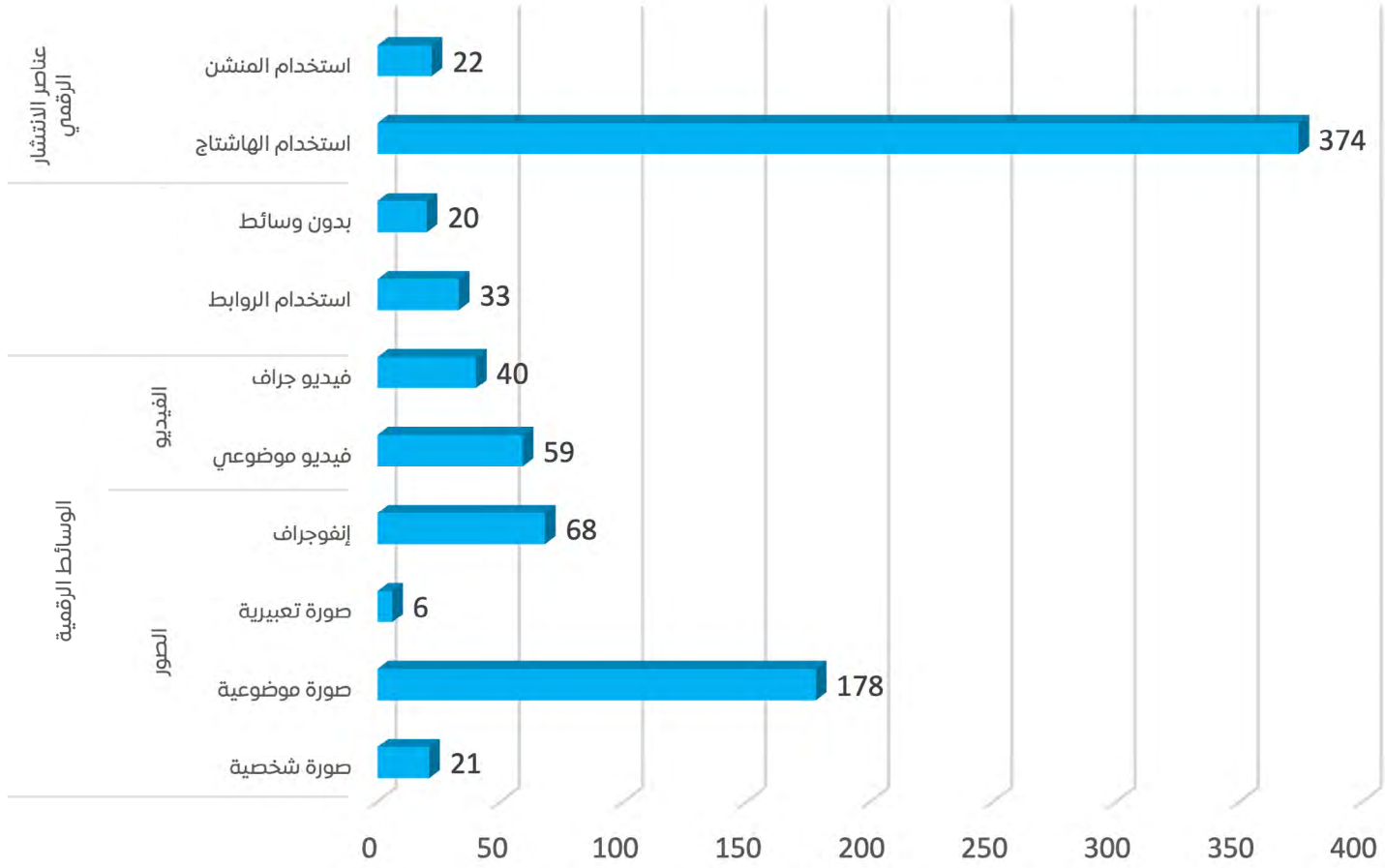
جاءت التغريدات عبر حساب الجامعة أصلية في معظمها، وذلك بنسبة 99.2%، وذلك لاعتماد الحساب على المضامين الخاصة بالجامعة، والتي يشرف عليها وينتجها المركز الإعلامي الخاص بالجامعة فقط، وتم استخدام إعادة التغريد في 3 حالات فقط بنسبة 0.8%، منها حالة إعادة تغريد من حساب الجامعة نفسه، وحالة إعادة تغريد من حساب هيئة تقويم التعليم والتدريب، وحالة إعادة تغريد من حساب الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، وهو ما يستلزم مزيداً من المتابعة لما ينشر عن أنشطة وفعاليات الجامعة في وسائل الإعلام الأخرى، أو ما يرتبط و يتقاطع مع أنشطة الجامعة في الحسابات الأخرى على تويتر.

## يستلزم الحساب..

مزيداً من المتابعة  
لما ينشر عن أنشطة  
وفعاليات الجامعة في  
وسائل الإعلام الأخرى



## الوسائط الرقمية وعناصر الانتشار الرقمي:



يوضح الشكل السابق توظيف عناصر الانتشار والوسائط الرقمية بشكل فعال في تغريدات حساب جامعة نايف العربية، حيث تميز التوظيف بالتميز والتنوع.

فبالنسبة لعناصر الانتشار الرقمي: تم استخدام الهاشتاج بنسبة 95.4% من التغريدات عينة الدراسة، وقد جاء الهاشتاج في معظم التغريدات تحت عنوان #جامعة\_نايف\_العربية، مع استخدام متنوع لذات الهاشتاج مرتبًا باسم مناسبة معينة، مثل عيد الفطر، يوم التأسيس، اليوم العالمي للنشر، أو دولة معينة تجري فيها فعاليات تشارك فيها الجامعة، مثل معرض القاهرة الدولي للكتاب، وهكذا. تلاها استخدام المنشئ بنسبة 5.6%، مثل تغريدة تسلط الضوء على الورشة التي تم



## الوسائط الرقمية..

تساعد بشكل كبير في  
إبراز مضمون التغريدة  
وشرحها وتوضيحها

تنظيمها في إطار مذكرة التفاهم المشترك بين #NAUSS و Frontex@. بالتركيز على استخدام منشئ لوكالة Frontex (وكالة الحدود الأوروبية وخفر السواحل). أما الروابط فقد تم استخدامها بنسبة 8.4% من إجمالي التغريدات عينة الدراسة، وذلك في حال رغبة المستخدم في الاستزادة من المعلومات حول موضوع التغريدة. هذا وتساعد عناصر الانتشار الرقمي في وصول التغريدات إلى نطاق واسع وفئات متعددة من المستخدمين والجمهور المستهدف.

أما بالنسبة للوسائط الرقمية: فقد جاء استخدام الصور بأنواعها المختلفة في صدارة الوسائط الرقمية المستخدمة بالتغريدات، حيث تم استخدام الصور الموضوعية في التغريدات بنسبة 45.4% من إجمالي التغريدات، تلاها استخدام الإنفوجراف بنسبة 17.3%، ثم الصور الشخصية بنسبة 5.4% وجاءت الصور التعبيرية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5% من إجمالي التغريدات. كما تم توظيف الفيديو بشكل متميز في التغريدات عينة الدراسة، حيث تم توظيف الفيديو الموضوعي في 15.1% من التغريدات، تلاه استخدام الفيديو جراف بنسبة 10.2% من إجمالي التغريدات.

وتساعد الوسائط الرقمية بشكل كبير في إبراز مضمون التغريدة وشرحها وتوضيحها، كما أنها تمثل عنصر جذب للمستخدمين الذين يفضلون مشاهدة الصور والفيديوهات عن قراءة النصوص، أو يستعيضون بها للحصول على مزيد من التفاصيل حول موضوع التغريدة.

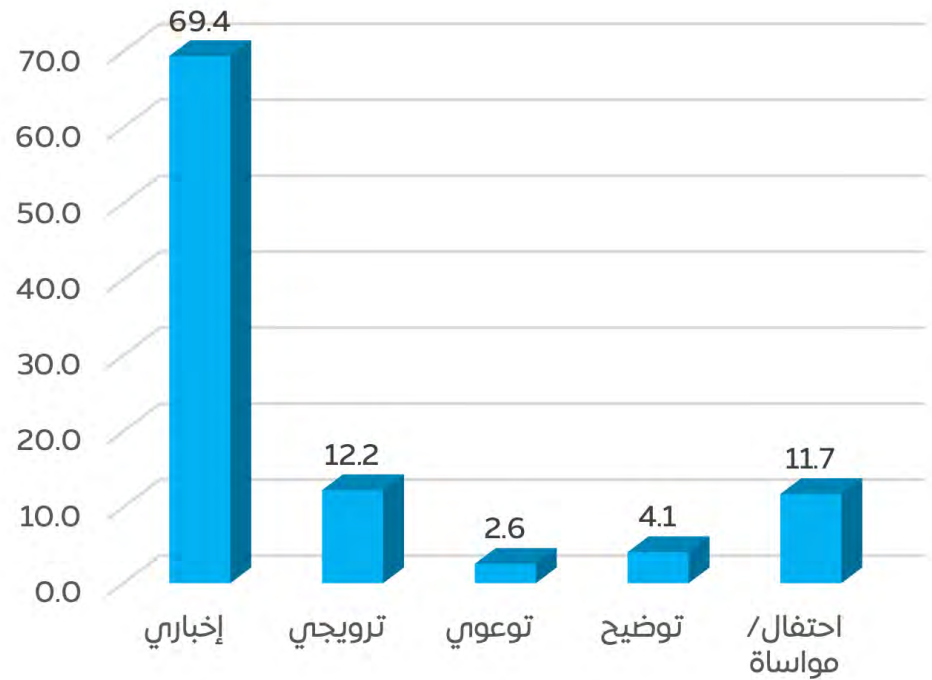




## ثانيًا: من حيث المضمون:

### أهداف التفريدات:

يوضح الشكل التالي أهداف التفريدات التي تم نشرها على حساب جامعة نايف خلال فترة التحليل، والتي اتسمت بالتنوع والتباين، حيث أظهرت النتائج أن الهدف الإخباري قد جاء في مقدمة أهداف التفريدات عبر حساب الجامعة، وذلك بنسبة 69.4% من إجمالي التفريدات، تلاه الهدف الترويجي في المرتبة الثانية بنسبة 12.2%، ثم هدف الاحتفال / المواساة في المرتبة الثالثة بنسبة 11.7%، وجاء الهدف التوضيحي في المرتبة الرابعة بنسبة 4.1%، وأخيرًا جاء الهدف التوعوي بنسبة 2.6%. وقد سبقت الإشارة إلى غلبة النمط الإخباري على نشاط حساب الجامعة، بما يرتبط بتعريف الجمهور بأنشطة وفعاليات الجامعة.

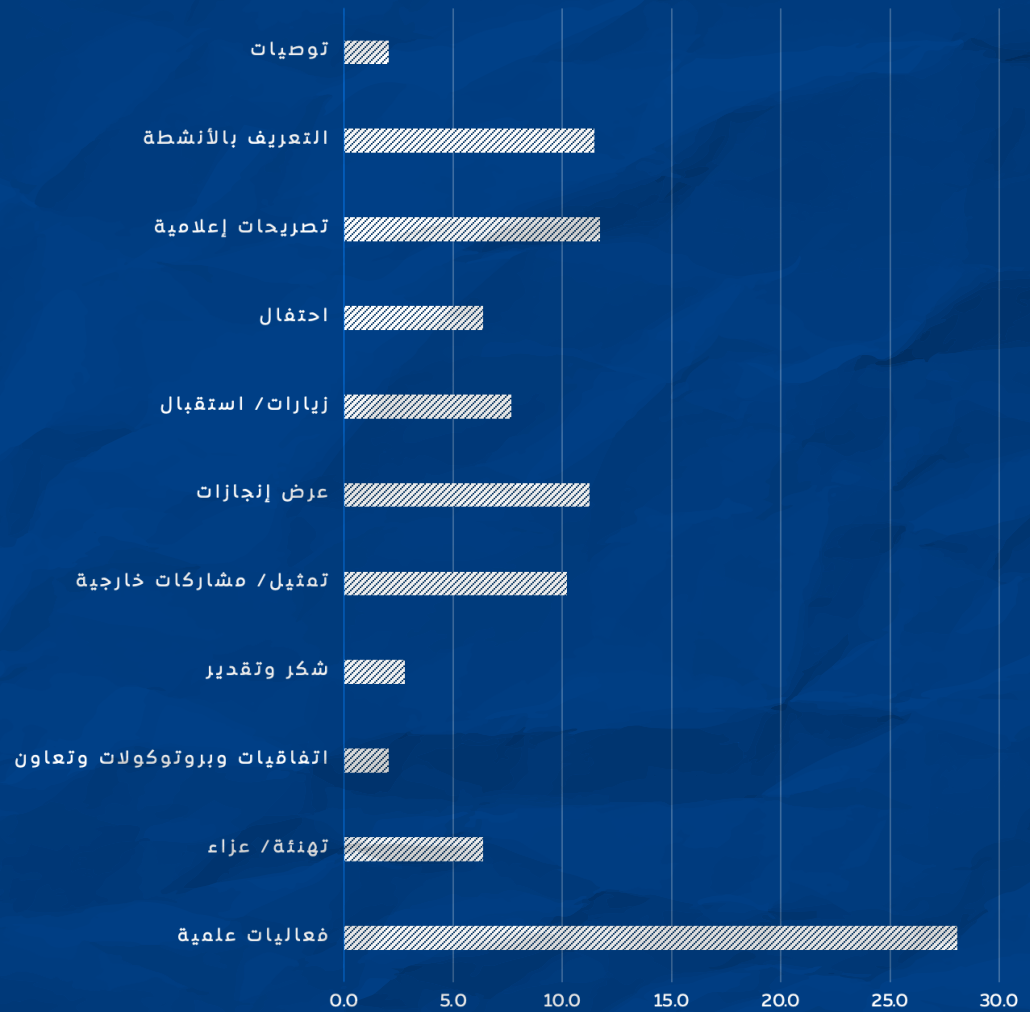


## موضوعات التفريعات:

يستعرض الشكل التالي أبرز الموضوعات التي تناولتها تفريعات حساب الجامعة خلال فترة التحليل، وقد تميزت الموضوعات بالتنوع والاختلاف والغزارة، وذلك طبقاً لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، ودورها العلمي والمجتمعي، ويلاحظ تصدر تفريعات الفعاليات العلمية لموضوعات تفريعات الجامعة، حيث لا يكاد تمر أيام على انعقاد فعاليات علمية إما داخل الجامعة، أو بمشاركتها، أو تحت إشرافها في مكان آخر داخل وخارج المملكة، ويتبين منها ما يلي:

## الفعاليات العلمية..

تصدرت أبرز الموضوعات التي تناولتها تفريعات حساب الجامعة



28.1%

الفعاليات العلمية

11.7%

التصريحات الإعلامية

11.5%

التعريف بالأنشطة

جاءت **تفريعات الفعاليات العلمية** بنسبة 28.1% من إجمالي التفريعات، والتي تتناول الفعاليات والندوات العلمية والثقافية التي تعقدتها الجامعة، سواء التي يتم عقدها تحت إشراف الجامعة فقط، مثل تفريعات تستعرض جانبًا من أعمال «الملتقى العلمي الطلابي الثاني» الذي نظمتها جامعة نايف العربية بمقرها يوم الثلاثاء 16 مايو، والذي شهد تقديم الطلاب لمجموعة من مشاريع التخرج والملصقات العلمية في عدد من المجالات الأمنية، أو التي يتم عقدها تحت إشراف جهات أخرى بالمشاركة مع جامعة نايف مثل تفريعات تناولت مناقشة جامعة نايف العربية لأهمية الثقافة والفنون في دعم التعايش بين الشعوب والحضارات، بالشراكة مع الإيسيسكو، ومكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة، من خلال تنظيمها للملتقى العلمي «الثقافة والفنون ودورها في مكافحة الجريمة والتطرف» من 17 إلى 19 يوليو 2023م في العاصمة المغربية الرباط. ويلاحظ أنه لا يكاد يمر أسبوع حتى يتم عقد فعالية علمية أو أكثر، داخل المملكة وخارجها.

تلاها في المرتبة الثانية **تفريعات التصريحات الإعلامية** بنسبة 11.7%، والتي تسلط الضوء على التصريحات التي يدلي بها مسؤولو الجامعة في مناسبات مختلفة لأغراض متعددة، أو التصريحات التي



يدلي بها بعض المسؤولين من خارج الجامعة، والتي تتعلق بالدور المهم الذي تلعبه جامعة نايف كأحد أبرز المؤسسات العلمية الأمنية في العالم، أو تتعلق بالقضايا المشتركة، وذلك مثل تغريدة تنقل تصريحًا عن القاضي د. يوسف ذيابات رئيس النيابة العامة الأردني، والذي يؤكد فيها على حرص النيابة العامة على الانفتاح على مزيد من الشركاء ومنهم #جامعة\_نايف\_العربية، وذلك بتوقيع مذكرة تفاهم معها، كونها صرحًا علميًا عربيًا يفخر بها.



## تغريدات المشاركات الخارجية..

تسلط الضوء على

مشاركة الجامعة أو أحد

مسؤوليها في فعاليات

علمية خارج نطاق الجامعة

في المرتبة الثالثة جاءت تغريدات **التعريف بالأنشطة** بنسبة 11.5%، والتي تسلط الضوء على شرح والتعريف بالأنشطة والجهود والبرامج التي تقوم بها وتنفذها جامعة نايف، مثل تغريدة تتناول ذكرى مرور خمسين عامًا على فكرة إنشاء جامعة نايف العربية عام 1972م، حيث تطرقت التغريدة إلى تطور الجامعة من مركز إلى أكاديمية، وأخيرًا جامعة أضحت بيتًا للخبرة الأمنية العربية.

جاءت تغريدات **عرض الإنجازات** في المرتبة الرابعة بنسبة 11.2%، والتي تسلط الضوء على أبرز ما حقته الجامعة خلال فترة زمنية معينة (حالية أو سابقة)، مثل التغريدة الشهرية الخاصة بحصاد الجامعة خلال شهر، والتي تستعرض بالفيديو أهم أحداث جامعة نايف العربية خلال أكتوبر 2022.

في المرتبة الخامسة جاءت تغريدات **التمثيل والمشاركات** الخارجية بنسبة 10.2%، والتي تسلط الضوء على مشاركة الجامعة أو أحد مسؤوليها في فعاليات علمية خارج نطاق الجامعة يتم إقامتها تحت إشراف مؤسسات أخرى، مثل تغريدة تناولت مشاركة جامعة نايف العربية في اجتماع الدورة الـ 38 لمجلس وزراء العدل العرب الذي استضافته وزارة العدل المغربية في مدينة إفران بالمغرب، حيث ترأس



وفد الجامعة وكيلها للعلاقات الخارجية خالد الحرفش، وتأتي مشاركة الجامعة بصفتها عضوًا مراقبًا.

جاءت تغريدات **الزيارات والاستقبال** في المرتبة السادسة بنسبة 7.7%، وهي تغريدات تسلط الضوء على الزيارات التي يقوم بها مسؤولو الجامعة لجهات خارجية، أو استقبال مسؤولي الجامعة لشخصيات علمية أو سياسية أو حكومية معينة داخل مقر الجامعة، مثل تغريدة تناولت استقبال رئيس الجامعة وفدًا من جمهورية السودان برئاسة اللواء د. عامر عبد الرحمن عثمان نائب مدير جامعة الرباط الوطني تعزيزًا للشراكة بين جامعة نايف العربية والمؤسسات الأمنية والأكاديمية العربية.

حلت **تغريدات التهئة/ العزاء وتغريدات الاحتفال** في مركز متساوٍ في المرتبة السابعة بنسبة 6.4%، حيث تمثل تغريدات التهئة والتعازي ما تنشره الجامعة على حسابها من برقيات تهئة لمناسبات معينة، مثل العيد الوطني للمملكة، والمناسبات الدينية كعيد الفطر أو عيد الأضحى، أو شهر رمضان المبارك، أو تغريدات حول تهئة دول عربية بأعيادها الوطنية، مثل مصر ولبنان، أو التعازي في وفاة شخصيات عامة، أما تغريدات الاحتفال فهي التي تعلن الجامعة من خلالها عن إقامة حفلات معينة، مثل الحفل السنوي لتخريج الدفعات والاحتفال بذكرى تأسيس الجامعة، وغيرها من المناسبات الأخرى.

في المرتبة الثامنة جاءت **تغريدات الشكر والتقدير** بنسبة 2.8%، والتي تسلط الضوء على رسائل الشكر التي تقدمها الجامعة لجهات متعددة نظير تقديمها الدعم والتعاون للمؤسسة، وكذلك رسائل الشكر الموجهة من جهات خارجية

## تغريدات الشكر والتقدير..

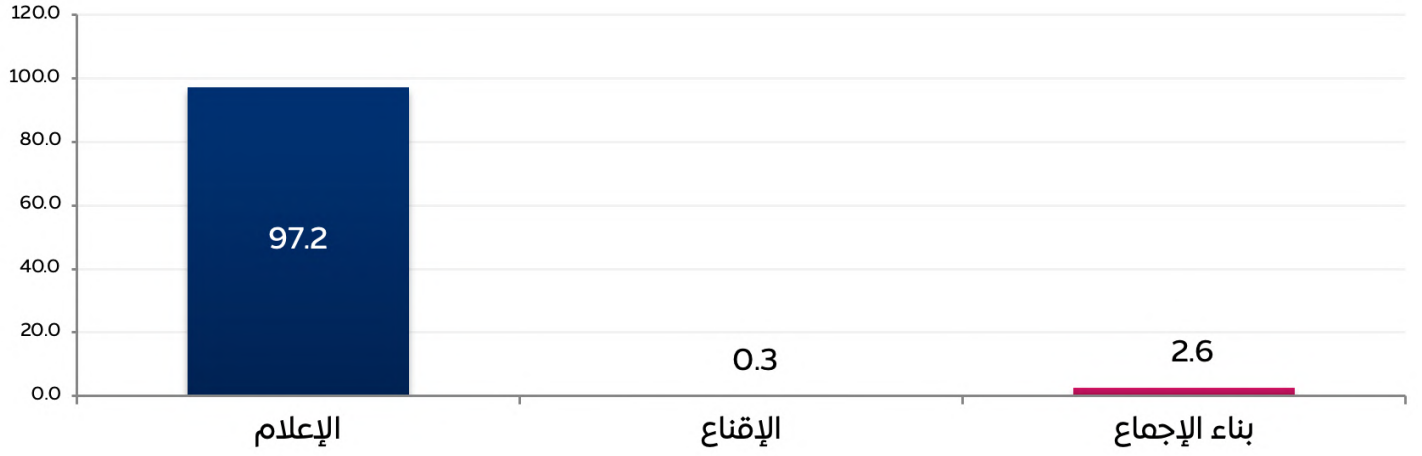
تسلط الضوء على رسائل الشكر التي تقدمها الجامعة لجهات متعددة نظير تقديمها الدعم والتعاون للمؤسسة

لجامعة نايف نظير ما تقدمه الجامعة للمجتمعات العربية والأجنبية من خدمات علمية وأمنية متميزة، مثل تغريدة تناولت توجيه مجلس وزراء الإعلام العرب الشكر لجامعة نايف العربية على تبنيها تحديث الاستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة لمكافحة الإرهاب.

أخيرًا جاءت **تغريدات الاتفاقيات والبروتوكولات وتغريدات**

**التوصيات** في المرتبة التاسعة بشكل متساوٍ بنسبة 2.8%، حيث تسلط الأولى (تغريدات الاتفاقيات والبروتوكولات) الضوء على الاتفاقيات التي تعقدتها الجامعة مع كيانات علمية أو أمنية أخرى، بهدف تحقيق التعاون المشترك وتعظيم الاستفادة بينهما، مثل تغريدة تناولت إبرام جامعة نايف العربية والنيابة العامة في الأردن مذكرة تفاهم في مجال التدريب القضائي والقانوني بهدف تعزيز التعاون في الاستشارات وعقد المناشط العلمية والتدريبية والبحثية. وتسلط تغريدات التوصيات الضوء على أبرز رسائل التوصيات والنصائح التي تقدمها الجامعة للمجتمعات، سواء نتيجة دراسات أجرتها الجامعة، أو نتيجة فعاليات علمية أقامتها، مثل تغريدة تناولت توصيات ندوة «العقوبات البديلة للعقوبات السالبة للحرية» التي نظمتها جامعة نايف العربية بالتعاون مع النيابة العامة في المغرب بدعم من اليونيسيف؛ بالعمل على «إصدار دليل استرشادي للعقوبات البديلة للعقوبات السالبة للحرية».

## الاستراتيجيات الاتصالية:

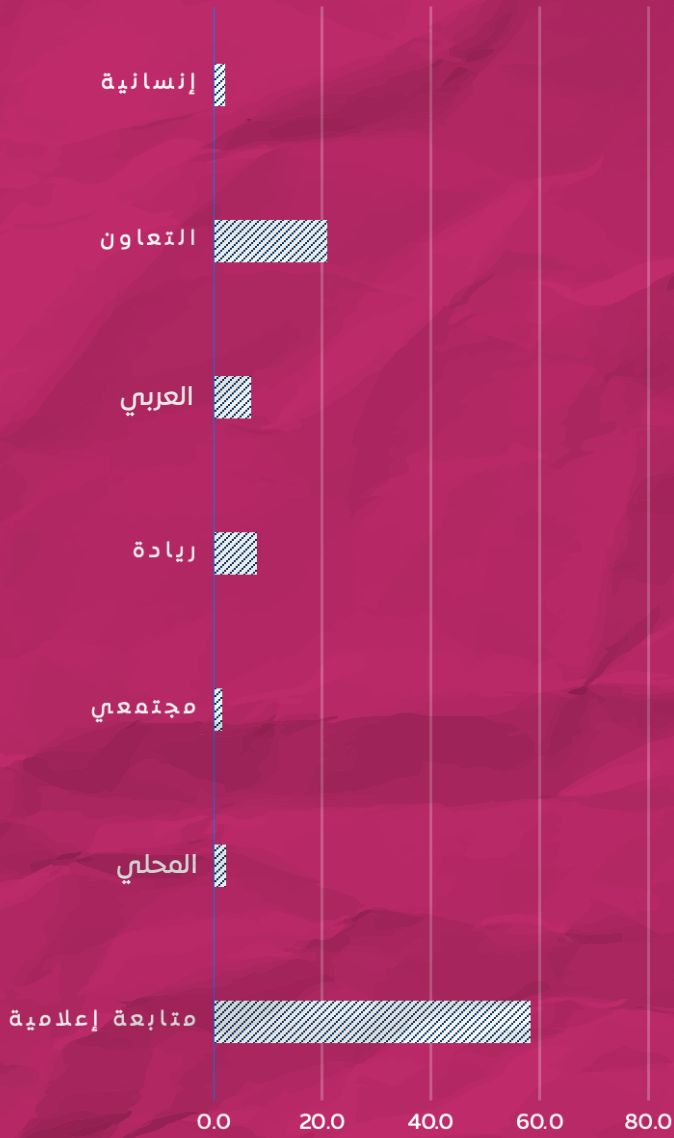


يوضح الشكل السابق الاستراتيجيات الاتصالية التي تم الاعتماد عليها في التفريعات عينة الدراسة، وقد أبرزت النتائج أن التفريعات قد اعتمدت في معظمها على استراتيجية الإعلام، والتي حلت في الصدارة بنسبة بلغت 97.2% من إجمالي التفريعات، وهو ما يتناسب مع الطابع الإخباري للتفريعات، وذلك في ظل استخدام محدود لاستراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.6%، واستخدام نادر لاستراتيجية الإقناع بنسبة 0.3%، في حين لم يتم استخدام استراتيجية الحوار نهائيًا.

ويُظهر ذلك الحاجة إلى تطوير في الأداء الاتصالي لحساب الجامعة، من خلال توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بكافة أشكالها مع المحتوى المقدم عبر الحساب، فالإكتفاء باستخدام استراتيجية الإعلام في معظم التفريعات يعني أن الاتصال يسير في اتجاه واحد من الجامعة إلى جمهورها، في غياب شبه تام للاتصال ثنائي الاتجاه، كما تبرز الحاجة إلى الاهتمام بالجانب التفاعلي للحساب عبر الرد على تعليقات المستخدمين مع ضرورة تفعيل استراتيجية الحوار التي تتطلب القيام بعمل استبانة وتصويبات موجهة للمستخدمين لاستقبال مقترحاتهم وملاحظاتهم، والعمل على تلبية واستيعاب كافة المقترحات.

### تبرز الحاجة..

إلى الاهتمام بالجانب التفاعلي للحساب عبر الرد على تعليقات المستخدمين



## الأطر المستخدمة:

يوضح الشكل الأطر التي تم الاعتماد عليها في تغريدات حساب جامعة نايف خلال فترة التحليل، ويتضح منها ما يلي:

تصدر إطار **المتابعة الإعلامية** للأطر المستخدمة في التغريدات بنسبة بلغت 58.4%، وهو ما يتناسب مع غلبة النمط الإخباري على التغريدات، ويتناسب أيضًا مع مجيء الهدف الإخباري في المرتبة الأولى بين أهداف الموضوعات، مثل تغريدة (برعاية رئيس الجامعة. #جامعة\_نايف\_العربية للعلوم الأمنية تنظم اللقاء السنوي لأعضاء هيئة التدريس بحضور نائب الرئيس وعمداء الكليات. اللقاء شهد استعراض أداء العام الجامعي الماضي والخطط التشغيلية للكليات).

جاء في المرتبة الثانية إطار **التعاون** بنسبة 20.9%، مثل تغريدة (انطلقت اليوم فعاليات ملتقى مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب الذي تنظمه #جامعة\_نايف\_العربية للعلوم الأمنية، في #شرم\_الشيخ بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية، والأمم المتحدة والبنك المركزي المصري).

جاء إطار **الريادة** في المرتبة الثالثة بنسبة 7.9%، مثل تغريدة (#جامعة\_نايف\_العربية تشارك 14 دولة عربية في اجتماع لجنة الإشراف على إعداد الخطة التنفيذية للاستراتيجية العربية لمكافحة الإرهاب في #تونس، وتأكيد من الحضور على



التجربة المميزة للجامعة في إعداد برامج الخطط التنفيذية للاستراتيجية).

جاء **الإطار العربي** في المرتبة الرابعة بنسبة 6.9%، مثل تغريدة (وجه مجلس وزراء الإعلام العرب خلال الاجتماع الشكر ل#جامعة\_نايف\_العربية على تبنيها تحديث الاستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة لمكافحة الإرهاب).

جاء **الإطار المحلي** في المرتبة الخامسة بنسبة 2.3%، مثل تغريدة (بمناسبة اليوم الوطني للمملكة العربية السعودية؛ يرفع رئيس #جامعة\_نايف\_العربية للعلوم الأمنية وجميع منسوبيها أصدق التهاني والتبريكات لمقام خادم الحرمين الشريفين وسمو ولي عهده حفظهما الله والشعب الكريم، متمنين لهم دوام الأمن والتقدم والازدهار).

جاء **الإطار الإنساني** في المرتبة السادسة بنسبة 2%، مثل تغريدة تتناول (مشاركة جامعة نايف العربية العالم باليوم العالمي للعمل الإنساني بغية حماية عمال الإغاثة، باستخدام هاشتاج #يد\_واحدة\_لا\_تصفق).

أخيرًا جاء **الإطار المجتمعي** بنسبة 1.5%، وذلك مثل تغريدة تسلط الضوء على (مشاركة جامعة نايف في المؤتمر الثاني للأمن الرقمي والذكاء الاصطناعي الذي تنظمه أكاديمية الشرطة الوطنية الإسبانية في مدينة أفيللا، والذي يهدف إلى مناقشة أساليب الوقاية من التهديدات السيبرانية لحماية المجتمعات).

## إطار المتابعة الإعلامية..

يتناسب مع غلبة النمط الإخباري على التغريدات، ويتناسب أيضًا مع مجيء الهدف الإخباري في مقدمة أهداف التغريد

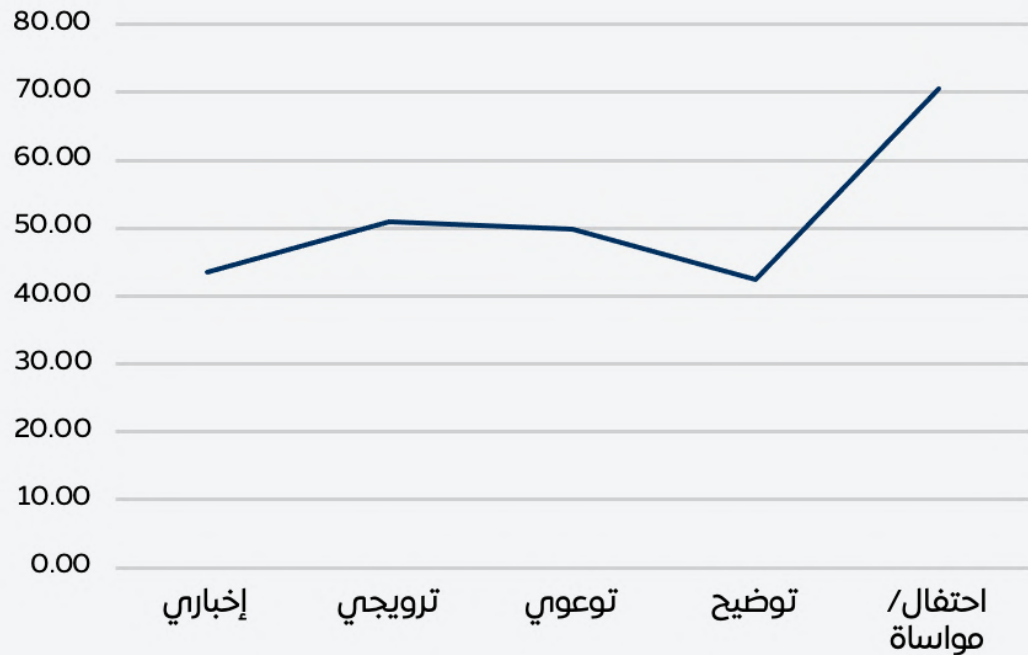
## تفاعلية المستخدمين مع التفريدات:

### التفاعل حسب الأهداف:

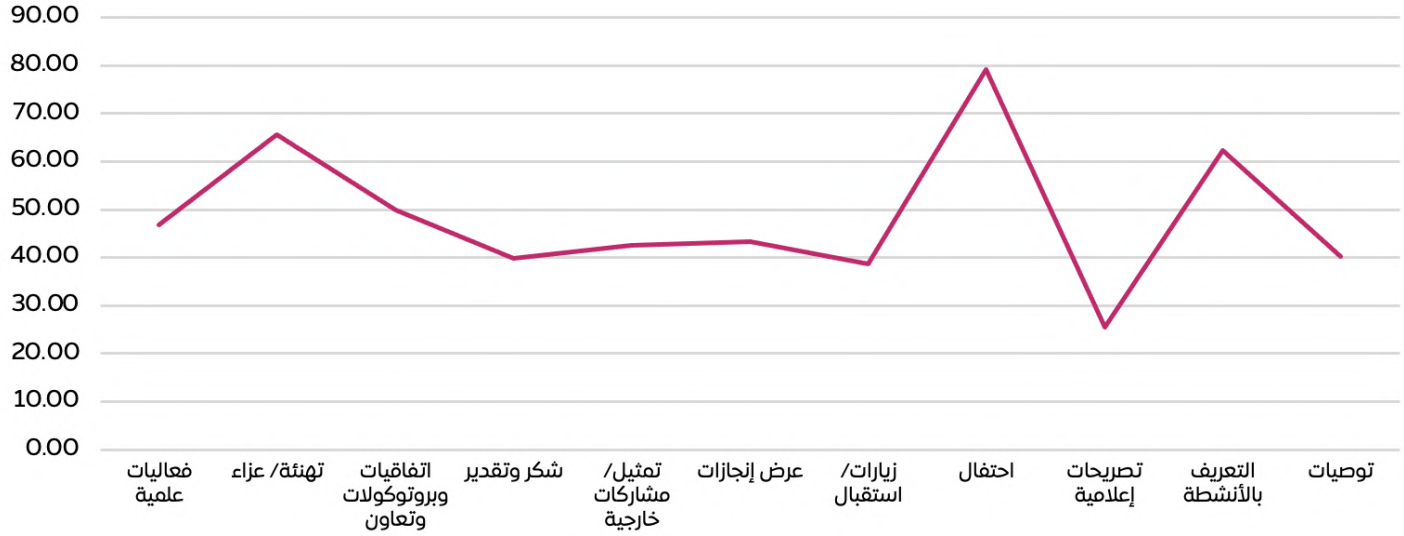
يوضح الشكل التالي أن تفريدات الاحتفال / الموساة قد حصلت على أعلى معدل من التفاعل من جانب المستخدمين بحسب الهدف من التفريدة بمتوسط 70.50، تلاها في المرتبة الثانية تفريدات الترويج بمتوسط 51.02، ثم تفريدات التوعية في المرتبة الثالثة بمتوسط 49.90، ثم التفريدات الإخبارية في المرتبة الرابعة بمتوسط 43.34، وأخيراً جاءت تفريدات التوضيح كأقل التفريدات حصولاً على التفاعل بمتوسط 42.44. وتعكس هذه النتيجة تفاعل المستخدمين مع منشورات الاحتفال التي تجعلهم يشاركون الجامعة في احتفالاتها والمناسبات التي تقيمها، وهو ما يؤكد على الاتجاه الإيجابي تجاه الجامعة وما تقوم به من مهام علمية ووطنية عظيمة يستشعرها المستخدمون.

## تفريدات الاحتفال والموساة..

حصلت على أعلى  
معدل من التفاعل من  
جانب المستخدمين  
بحسب هدف التفريدة



## التفاعل حسب الموضوع:



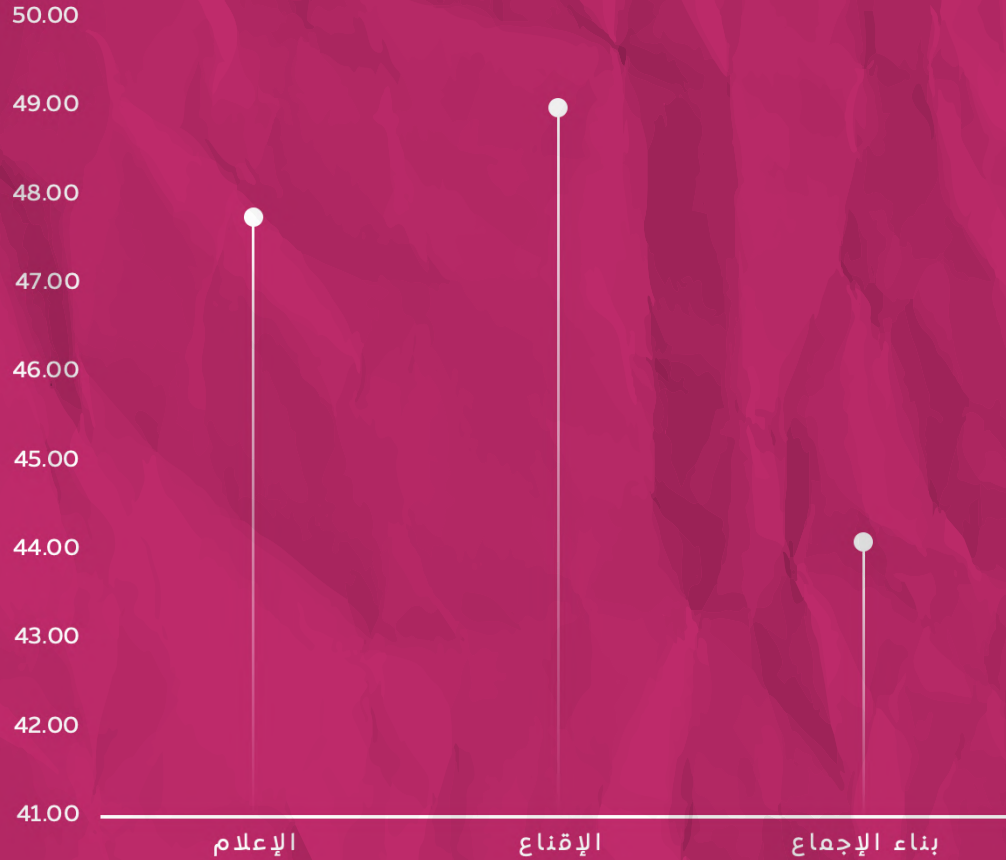
يوضح الشكل السابق مستوى تفاعل المستخدمين على تغريدات الحساب بحسب موضوع التغريدة، حيث حصلت تغريدات الاحتفال على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين بمتوسط 79.28، تلاها في المرتبة الثانية تغريدات التهئة والعزاء بمتوسط 65.60، ثم تغريدات التعريف بالأنشطة في المرتبة الثالثة بمتوسط 62.33، ثم تغريدات الاتفاقيات والبروتوكولات والتعاون في المرتبة الرابعة بمتوسط 49.88، وجاءت تغريدات الفعاليات العلمية في المرتبة الخامسة بمتوسط 46.85، تلتها تغريدات عرض الإنجازات في المرتبة السادسة بمتوسط 43.42، ثم تغريدات التمثيل والمشاركات الخارجية في المرتبة السابعة بمتوسط 42.53، وفي المرتبة الثامنة جاءت تغريدات التوصيات بمتوسط 40.25، تلتها في المرتبة التاسعة تغريدات الشكر والتقدير بمتوسط 39.91، ثم تغريدات الزيارات والاستقبال في المرتبة العاشرة بمتوسط 38.67، وأخيراً جاءت تغريدات التصريحات الإعلامية في المرتبة الأخيرة كأقل التغريدات حصولاً على التفاعل بمتوسط 25.59. وتعكس هذه النتيجة تفاعل المستخدمين مع منشورات الاحتفال، وخاصة حينما يكون الاحتفال بمناسبة تخص دولة عربية غير المملكة، فيجعل ذلك المستخدمين الذين ينتمون لجنسية هذه الدولة يشعرون بالامتنان للجامعة ودورها العربي والإنساني تجاه الدول الشقيقة.

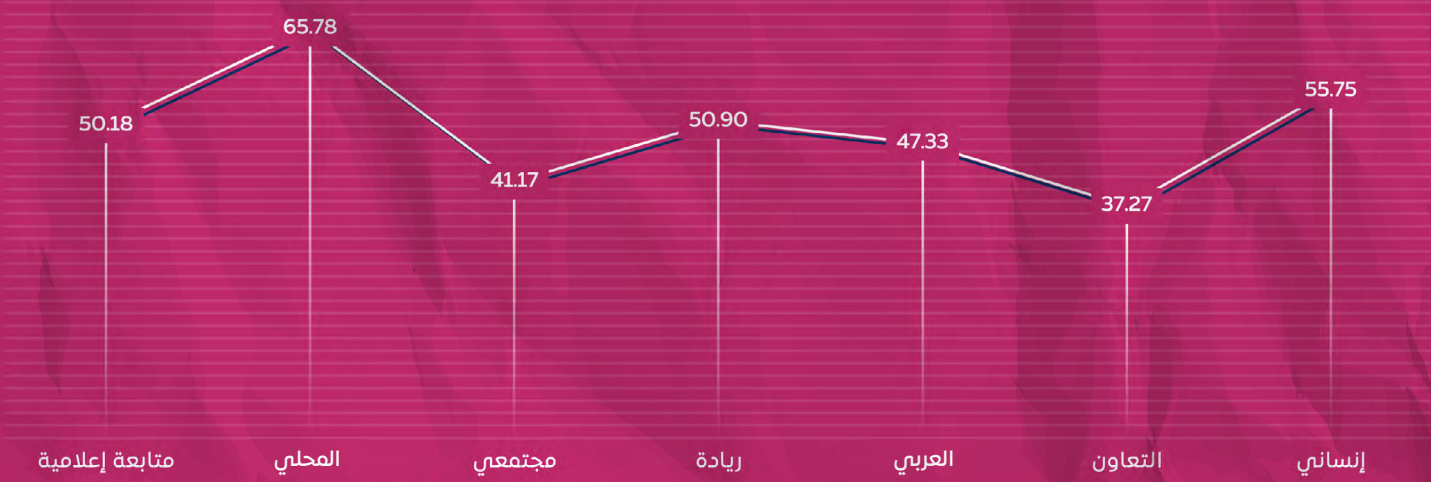
## تغريدات الاحتفال..

حصلت على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين بحسب موضوع التغريدة

## التفاعل حسب الاستراتيجية الاتصالية:

يوضح الشكل التالي معدلات تفاعل المستخدمين مع تغريدات جامعة نايف بحسب الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، ويتضح تصدر التغريدات التي اعتمدت على استراتيجية الإقناع لأكثر التغريدات حصولاً على التفاعل بمتوسط 49.00، يليها التغريدات التي استخدمت استراتيجية الإعلام في المرتبة الثانية بمتوسط 47.76، وأخيراً التغريدات التي اعتمدت على استراتيجية بناء الإجماع بمتوسط 44.10، وتؤكد هذه النتيجة على أن استخدام الاستراتيجيات التي تستخدم الاتصال ذا الاتجاهين يساعد على تفاعل المستخدمين مع التغريدات.





### أهمية زيادة الاعتماد..

على الأطر المحلية والإنسانية نظرًا لما تحقّقه من تفاعل واسع من جانب المستخدمين

يوضح الجدول السابق معدلات تفاعل المستخدمين مع تغريدات جامعة نايف بحسب الأطر المستخدمة، ويتضح حصول التغريدات التي استخدمت الإطار المحلي على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين بمتوسط 65.78، يليها في المرتبة الثانية التغريدات التي استخدمت الإطار الإنساني بمتوسط 55.75، ثم التغريدات التي حصلت على إطار الريادة في المرتبة الثالثة بمتوسط 50.90، وجاءت التغريدات التي استخدمت إطار المتابعة الإعلامية في المرتبة الرابعة بمتوسط 50.18، وفي المرتبة الخامسة جاءت التغريدات التي استخدمت الإطار العربي بمتوسط 47.33، وجاءت التغريدات التي استخدمت الإطار المجتمعي في المرتبة السادسة بمتوسط 41.17، وأخيرًا جاءت التغريدات التي استخدمت إطار التعاون كأقلّ التغريدات حصولًا على التفاعل من جانب المستخدمين بمتوسط 37.27. وتعكس هذه النتيجة أهمية زيادة الاعتماد على الأطر المحلية والإنسانية، نظرًا لما تحقّقه من تفاعل واسع من جانب المستخدمين.

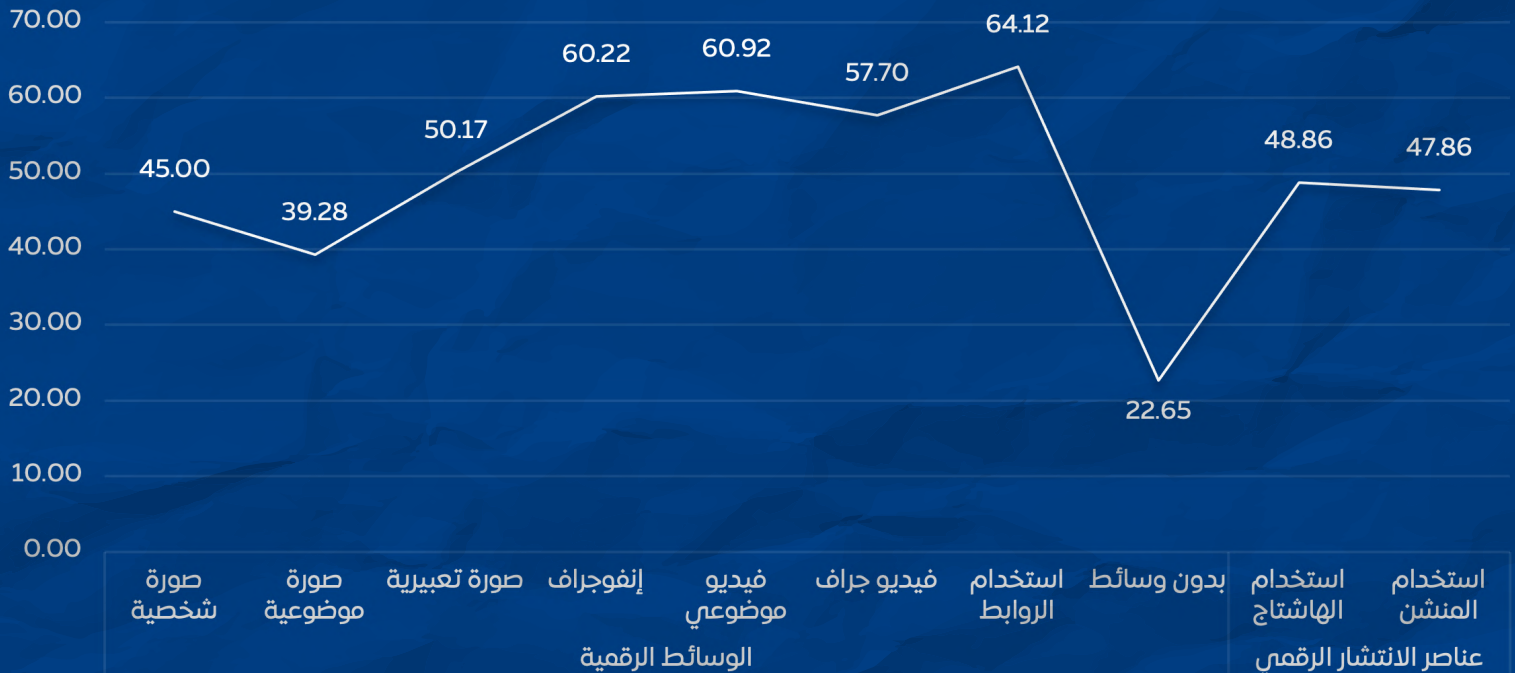


## التفاعل حسب الأدوات الرقمية:

### حصلت التغريدات..

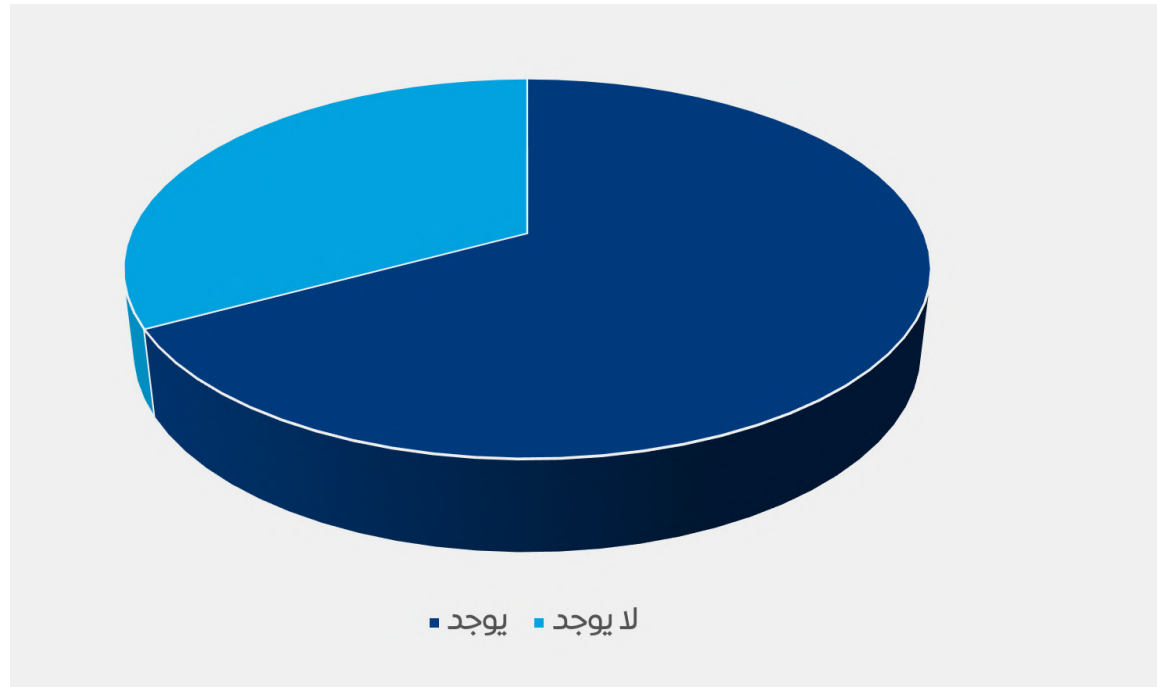
التي استخدمت  
الروابط على أعلى  
معدل تفاعل بين  
التغريدات الأخرى

يوضح الشكل التالي معدلات تفاعل المستخدمين مع التغريدات بحسب الأدوات الرقمية المستخدمة، فبشكل عام حصلت التغريدات التي استخدمت الروابط على أعلى معدل تفاعل بين التغريدات الأخرى بمتوسط 64.12، تلاها في المرتبة الثانية التغريدات التي استخدمت الفيديو الموضوعي بمتوسط 60.92، ثم التغريدات التي استخدمت الإنفوجراف في المرتبة الثالثة بمتوسط 60.22، وفي المرتبة الرابعة جاءت التغريدات التي استخدمت الفيديوجراف بمتوسط 57.70، تلتها في المرتبة الخامسة التغريدات التي استخدمت الصور التعبيرية بمتوسط 50.17، ثم التغريدات التي استخدمت الهاشتاج في المرتبة السادسة بمتوسط 48.86، تلتها التغريدات التي استخدمت المنشن في المرتبة السابعة



بمتوسط 47.86، ثم التغريدات التي استخدمت الصور الشخصية في المرتبة الثامنة بمتوسط 45.00، وجاءت التغريدات التي استخدمت الصور الموضوعية في المرتبة التاسعة بمتوسط 39.28، وأخيراً جاءت التغريدات التي لم تستخدم وسائط رقمية في المرتبة الأخيرة كأقل التغريدات حصولاً على التفاعلات بمتوسط 22.65. وتبرز النتيجة أهمية زيادة توظيف الروابط والفيديوهات الموضوعية في التغريدات، نظراً لما تحقّقه من تفاعل واسع.

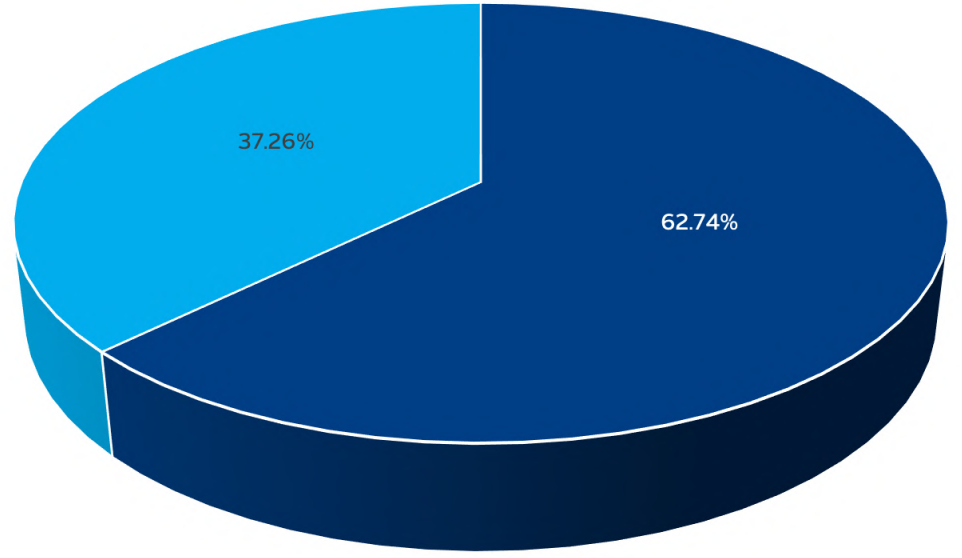
## التعليقات:



يوضح الشكل السابق حجم تعليقات المستخدمين على التغريدات المنشورة على حساب جامعة نايف خلال فترة التحليل، وقد جاءت التعليقات بشكل عام قليلة ومحدودة، وذلك على النحو التالي: جاءت التغريدات التي تحتوي على تعليقات في المرتبة الأولى بين التغريدات عينة الدراسة بنسبة 67.09%.

جاءت التغريدات التي لا تحتوي على تعليقات في المرتبة الثانية بين التغريدات عينة الدراسة بنسبة 32.91%.

- تعليقات مرتبطة بموضوعات التغريدات
- تعليقات غير مرتبطة بموضوعات التغريدات



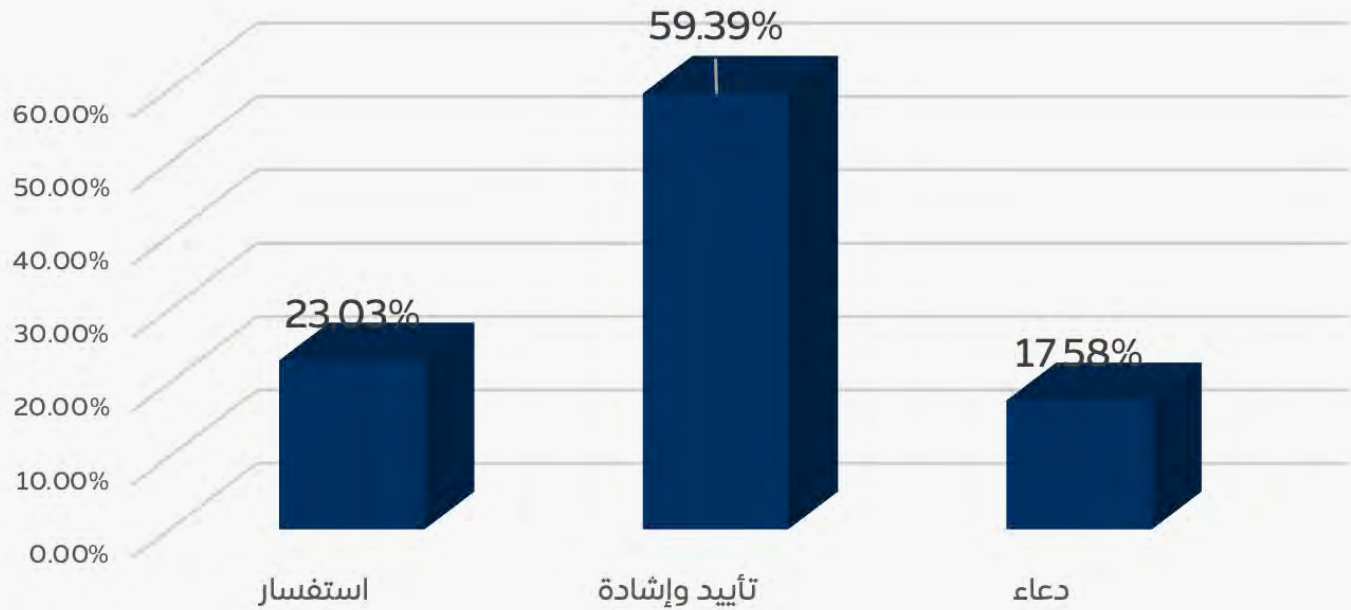
يوضح الشكل السابق طبيعة تعليقات المستخدمين على التغريدات عينة الدراسة، حيث يتضح أن التعليقات قد جاءت على قسمين:

**القسم الأول:** تعليقات غير مرتبطة بموضوعات التغريدات: مثل الإعلانات بنسبة 37.26%.

**القسم الثاني:** تعليقات مرتبطة بموضوعات التغريدات: وهي التعليقات التي تحمل اتجاهًا نحو مضمون التغريدة، وبلغت نسبتها 62.74%. ونتعرض لها من خلال الشكل التالي

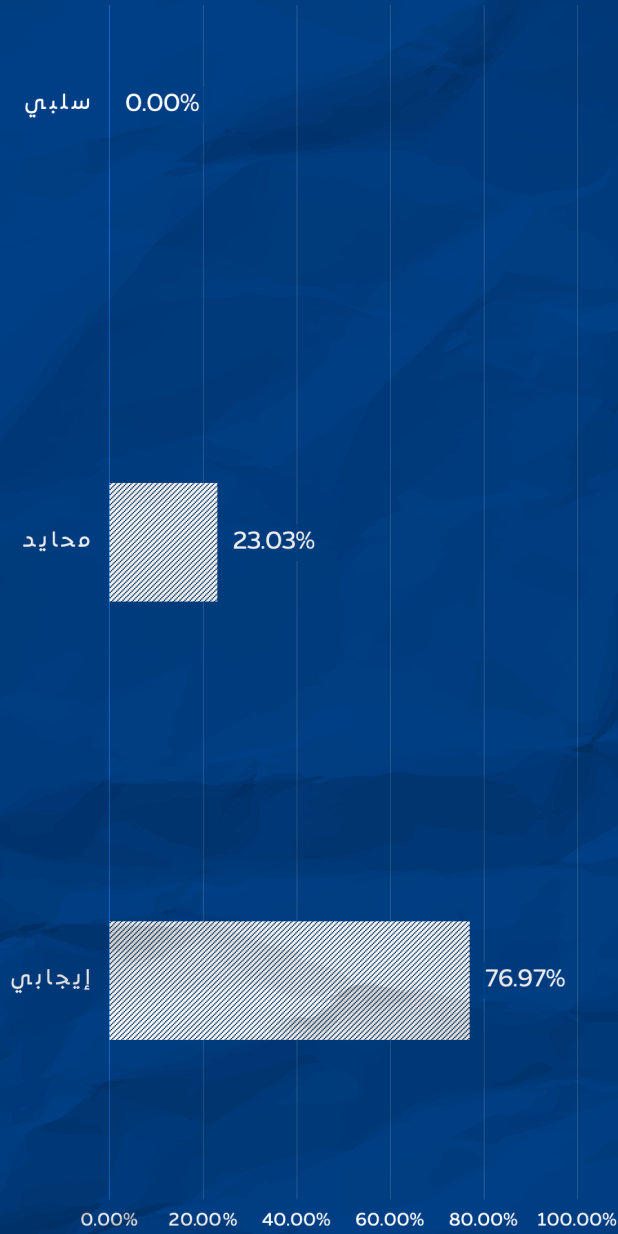
## جاءت التعليقات..

بشكل عام قليلة  
ومحدودة



جاءت تعليقات التأييد والإشادة في المرتبة الأولى بين التعليقات المرتبطة بموضوع التفرقة بنسبة بلغت 59.39%. فعلى سبيل المثال جاء تعليق التأييد والإشادة في إشادة أحد المستخدمين برئيس الجامعة والدعاء له بالخير والتقدم. جاء في المرتبة الثانية تعليقات الاستفسارات والأسئلة بنسبة 23.03% وتمثلت في معظمها في الاستفسار عن برامج الجامعة وطرق ومواعيد وآلية التقديم بها، مثل تعليق يحتوي على استفسار حول مواعيد التقديم لماجستير أدلة جنائية، وما الشروط المطلوبة. ويلاحظ هنا أن هذه الاستفسارات لم تلق ردًا، مما دفع بعض المستخدمين لكتابة تعليقات تطلب من القائمين على الحساب الرد على التساؤلات عبر الخاص (الرسائل).

أما تعليقات الدعاء فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 17.58%، وتمثلت في التعليقات التي تدعو للجامعة والقائمين عليها، مثل تعليق يحتوي على دعاء أحد المستخدمين للقائمين على جامعة نايف بالتوفيق.



## اتجاه التعليقات:

أظهر تحليل اتجاه تعليقات المستخدمين على تغريدات الحساب محل الدراسة حصول الاتجاه الإيجابي على المرتبة الأولى بنسبة 76.97%، وتمثل في تعليقات التأييد والإشادة وتعليقات الدعاء، وجاء الاتجاه المحايد للتعليقات في المرتبة الثانية بنسبة 23.03%، وهو ما تمثل في تعليقات الاستفسارات والأسئلة. ويلاحظ عدم تسجيل أي اتجاهات سلبية للتعليقات خلال فترة التحليل.





# النتائج العامة للدراصة:



1. سجلت الدراسة مرور أيام متتالية بدون نشر أي تغريدات، وهو ما يرجع إلى ارتباط النشر عبر الحساب بوجود أنشطة جديدة فقط.
2. جاءت التغريدات في معظمها أصلية، مما يكشف اعتماد حساب جامعة نايف على محتواه الأصيل والحصري.
3. تمكن حساب جامعة نايف من التوظيف الجيد للوسائط الرقمية، حيث تنوعت استخداماته طبقاً لموضوع التغريدة، مما نتج عنه المزيد من الإبراز والوصول إلى المستخدمين، وكذلك إعطاء تفاصيل كافية حول الأنشطة التي تقدمها الجامعة، لا سيما استخدام مواد الفيديو ، والذي اتسم بالاحترافية والتصميم المتميز، إلا أن استخدام المنشئ كان محدوداً.
4. سيطرت الطبيعة الخيرية على التغريدات المنشورة على حساب الجامعة، حيث جاء الهدف **الإخباري** في مقدمة أهداف التغريدات عبر حساب الجامعة، في ظل استخدام محدود للأهداف الترويجية والتوعوية والتوضيحية.
5. تميزت موضوعات تغريدات حساب الجامعة بالتنوع والاختلاف والغزارة، وذلك طبقاً لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، ودورها العلمي والمجتمعي، ويلاحظ تصدر تغريدات الفعاليات العلمية لموضوعات تغريدات الجامعة، حيث لا يكاد يمر أيام على انعقاد فعاليات علمية إما داخل الجامعة، أو بمشاركتها، أو تحت إشرافها في مكان آخر داخل وخارج المملكة.
6. أبرزت النتائج أن التغريدات قد اعتمدت في معظمها على **استراتيجية الإعلام**، والتي حلت في الصدارة بنسبة بلغت 97.2% من إجمالي التغريدات، وهو ما يتناسب مع الطابع الإخباري للتغريدات عينة الدراسة، وذلك في ظل استخدام محدود لاستراتيجية **بناء الإجماع** بنسبة 2.6%، واستخدام نادر لاستراتيجية **الإقناع** بنسبة 0.3%، في حين لم يتم استخدام استراتيجية **الحوار** نهائياً، وهو ما يمثل محوراً مهماً يمكن الانطلاق منه لتنشيط الأداء الاتصالي لحساب الجامعة.



7. تصدر إطار **المتابعة الإعلامية** للأطر المستخدمة في التغريدات، تلاه في المرتبة الثانية **إطار التعاون**، ثم إطار الريادة في المرتبة الثالثة، وجاء **الإطار العربي** في المرتبة الرابعة، كما جاء **الإطار المحلي** في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة السادسة جاء **الإطار الإنساني**، وأخيراً جاء **الإطار المجتمعي**.

8. حصلت تغريدات **الاحتفال / المواسة** على أعلى معدل من التفاعل من جانب المستخدمين بحسب الهدف من التغريدة، كما حصلت تغريدات **الاحتفال** أيضاً على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين بحسب موضوع التغريدة، وتصدرت التغريدات التي اعتمدت على **استراتيجية الإقناع** لأكثر التغريدات حصولاً على التفاعل بحسب الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، وحصلت التغريدات التي استخدمت **الإطار المحلي** على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين بحسب الأطر المستخدمة، وأخيراً حصلت التغريدات التي استخدمت **الروابط** على أعلى معدل تفاعل بين التغريدات بحسب الأدوات الرقمية المستخدمة.

9. جاءت تعليقات المستخدمين المرتبطة بموضوعات التغريدات محل الدراسة قليلة ومحدودة.

10. جاء **الاتجاه الإيجابي** للتعليقات في المرتبة الأولى بنسبة %76.97، وتمثل في تعليقات التأييد والإشادة وتعليقات الدعاء، وجاء **الاتجاه المحايد** للتعليقات في المرتبة الثانية بنسبة %23.03، وهو ما تمثل في تعليقات الاستفسارات والأسئلة. ويلاحظ عدم تسجيل أية اتجاهات سلبية للتعليقات خلال فترة التحليل.



# مقترحات الدراسة:

طبقًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن الخروج ببعض المقترحات التي يمكن أن تفيد في تعزيز أداء حساب جامعة نايف العربية، وتعظيم الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها منصة تويتر، وذلك حتى يتم توظيف الحساب والاستفادة منه لصالح الجامعة، ومن أهم هذه المقترحات:



1. التنوع في عملية النشر عبر حساب الجامعة حتى يضمن استمرارية ودورية التغريد بشكل يومي، ولا يكون النشر مرتبًا فقط بالأنشطة الجديدة، فيمكن إضافة تغريدات تحت عنوان «من ذاكرة الجامعة» يتم من خلالها النشر عن فعاليات وإنجازات سابقة للجامعة ليتم تذكير الجمهور بها، كذلك من الممكن نشر تغريدات تحت عنوان «خريجو جامعة نايف، نجوم براقه في سماء الوطن» يتم من خلالها تسليط الضوء على أبرز الشخصيات التي تخرجت في الجامعة وأصبح لها شأن كبير في خدمة المملكة داخليًا أو خارجيًا. كما يمكن نشر تغريدات تحت عنوان «أنت تسأل والجامعة تجيب» لتكون مساحة للحوار والإجابة عن التساؤلات للباحثين والطلاب، وغيرها من الأقسام التي تضمن زيادة مساحات النشر اليومي دون الارتباط بوجود أنشطة وأحداث جديدة.

2. متابعة ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة، وإعادة تغريدها على حساب الجامعة، أو نشر أية تغريدات تتعلق بالموضوعات العلمية أو الأمنية الملحة، بشرط أن تكون هذه التغريدات صادرة عن جهات رسمية ومعترف بها.

3. التركيز على الأهداف التوعوية والترويجية في التغريدات، فالجامعة تمثل نبراسًا للمجتمع، ويجب أن تتشابه معه في كافة القضايا التي تشغله وتهمه، في حدود اختصاصاتها.

4. المزج بين استراتيجيات الحوار والإقناع وبناء الإجماع، لا سيما في القضايا التي تحتاج إلى إعمال الفكر من جانب الجمهور، والتي تخص الوطن والمواطن السعودي والعربي، وضمنيًا يجب إجراء العديد من الاستبانات للتعرف على آراء المستخدمين فيما ينشر من تغريدات على حساب الجامعة وجميع المنصات الرسمية الخاصة بها، بغرض تطوير المحتوى بما يتناسب مع تطلعات وحاجات المستخدمين.

5. ضرورة تكثيف استخدام الأطر المحلية والمجتمعية والإنسانية، والتي تلقى تفاعلًا كبيرًا من جانب المستخدمين، وعدم الاقتصار على أطر المتابعة الإعلامية.

6. من الأهمية بمكان رصد تعليقات المستخدمين وتحديد اتجاهاتها والتفاعل معها، لا سيما تعليقات الاستفسارات، والتي تحتاج إلى الرد عليها سريعًا وتفعيل خاصية التواصل عبر الرسائل لتحقيق مزيد من التفاعل مع الجمهور المستخدم.



تابع حسابنا  
على تويتر  
@alqarar\_sa

