

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخرة ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الخطاب الرسمي السعودي لوسائل الإعلام العربية والعالمية: دراسة تطبيقية على السياسات الداخلية وقضايا العلاقات الخارجية
أ.م.د/ عبد الله بن عبد المحسن العساف
١٢٢٣
-
- تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد
١٢٧١
-
- تفاعل مُستخدمي صفحات «الفيسبوك» مع حادثة انفجار مرفأ بيروت «دراسة ميدانية مقارنة»
أ.م.د/ إيمان محمد أحمد حسن
١٣٣٩
-
- تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر»
د/ صالح بن زيد العنزي
١٣٩٧
-
- تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
١٤٥٧
-
- خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداخيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية - في الفترة من مارس ٢٠٢٢م حتى يونيو ٢٠٢٢م
د/ محمد سيد محمد سيد
١٥١٣
-
- أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP٢٧) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة (دراسة تحليلية)
د/ أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي
١٥٥٥

■ معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية
لخطط التنمية في الوطن العربي- دراسة تحليلية على عينة من
البرامج الاقتصادية د/ ياسمين علي الدين محمد المهدي
١٦٠٩

■ Retro-marketing as a Determinant of Brand Equity Among
Baby Boomers, Generation X, and Millennials: A Comparative
Analytical Study Dr.Nesrin N. E-ISherbini, Et al.
١٦٦٩

■ Political Employment of Hate Speech in Sports Coverage: Case
Study of Qatar 2022 World Cup
Dr.Fedaa Mohamed Abdel Aziz
١٦٩٧

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي
لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
«دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر»

- The Saudi Public's Assessment of the Effectiveness of the Media Content of the Saudi Ministry of Health through Social Media Networks

“A field study on the Ministry's Twitter account”

د/ صالح بن زيد العنزي

أستاذ الصحافة المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني

بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

szalenizi@imamu.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- وتحديدًا تويتر- من منظور ثراء الوسيلة؛ وذلك من خلال التعرف على معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، والكشف عن أهم الحسابات في تويتر، التي تعتمد عليها الوزارة في نشر رسائلها الإعلامية، إلى جانب قياس مستوى استجابة حساب الوزارة على تويتر لاحتياجات الجمهور، ومعرفة درجة وضوح الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة على حسابها في تويتر، والتعرف على مدى تنوع محتوى الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر، كل ذلك من وجهة نظر الجمهور. كما تقيس الدراسة مستوى العلاقة بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه للأداء الإعلامي للحساب؛ وذلك من خلال المنهج المسحي الميداني على عينة من الجمهور السعودي، وتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي للتحقق من تساؤلات وفروض الدراسة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة العلاقات الارتباطية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

- متابعة أغلبية أفراد العينة لحساب وزارة الصحة عبر تويتر؛ بسبب الثراء المعرفي والفاعلية التي أسهمت في تقليل الالتباس الذي قد يحدث في عملية الاتصال.
- وضوح الرسائل المقدمة في حساب الوزارة، من خلال وضوح الكلمات وترابطها، وتسلسل الأفكار.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، تويتر، وزارة الصحة، ثراء الوسيلة، الجمهور السعودي وفاعلية المحتوى.

Abstract

The purpose of the study is to assess the Saudi public's perceptions of the effectiveness of the media content produced by the Saudi Ministry of Health through social media networks, particularly Twitter, in light of the richness of this platform.

This is accomplished by assessing the degree to which the public responds to the Ministry of Health account on Twitter and discovering the important accounts on Twitter that the ministry relies on to publicize its media posts, then measuring the Saudi public's response level to the ministry accounts on Twitter to the needs of the people. In addition, the study seeks to discover the degree of clarity of the ministry's media messages on its account on Twitter.

Additionally, the study measures the level of relationship between the rate of the public's following up on the Ministry of Health's account on Twitter and the degree of their satisfaction with the media performance of the ministry's account.

The study uses the field survey methodology on a sample of the Saudi public. The descriptive and analytical parts were both used to verify the inquiries and hypotheses of the study, which relied on the methodology of studying correlational relationships.

The study came to several conclusions, the most significant of which are:

- The majority of the sample followed the Ministry of Health's Twitter account due to its richness of knowledge and efficiency, which contributed, to preventing confusion that may occur during the communication process.
- The clarity of the messages presented in the ministry's account is demonstrated by the clarity of words, their interconnection, and the sequence of ideas.

Keywords: Social media networks, Twitter, Ministry of Health, media richness, Saudi public, content effectiveness.

فرضت تقنيات الاتصال الحديثة أسلوباً اتصالياً جديداً، قدّم نقلةً كبيرةً في حياة الجمهور لا يمكن مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية، وأهم التطورات في ذلك الأسلوب تبادل الأدوار الاتصالية بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل، فأحادية الاتجاه التي سادت الأسلوب الاتصالي في وسائل الإعلام لوقت طويل لم يعد لها وجود؛ ففي عصر الإنترنت أصبح الجمهور أكثر نشاطاً في إنتاج وتبادل ونشر الرسائل الاتصالية التي تحمل مضامين اتصالية في مجملها، بل أصبح متحكماً في حجم وكم ونوع تلك الرسائل الإعلامية التي تصله في أي مكان، وعبر الانتقائية التي تتوافر عليها الشبكة، التي تعمل على مستويين؛ أحدهما الوقت، بحيث ينتقي المتلقي الرسالة في الوقت المناسب له للتعرض، وثانيها انتقاء نوع المحتوى الذي يرغب بالتعرض له.

وقد حمل المتغير التقني في استخدام الإعلام اليوم أبعاداً جديدة في الممارسة، فرض ذلك البعد على الدراسات الإعلامية مزيداً من البحث في هذا الاتجاه؛ من أجل وضع أسس علمية متخصصة، ونظريات إعلامية جديدة تتوافق مع طبيعة وسمات هذه الممارسة الإعلامية على الإنترنت، وبالتالي لا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون وضع قواعد علمية على أسس منهجية، يتم التخطيط لها بشكل مسبق، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة من ذلك النشاط⁽¹⁾، ومن أهم التطورات التي شهدتها الإعلام اليوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية تنقل الأفكار والمعلومات والخدمات من طرف اتصالي إلى آخر يقوم بالدور نفسه في كثير من الأحيان.

فشبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في فتح ثوري نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصاً كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا مقص رقيب، إلا من خلال التدخل التقني المحدود بقدرة طرف العملية الاتصالية، حيث كان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة إيجاد قنوات للبحث المباشر أسهمت في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة في الإعلام التقليدي، ويوقف احتكار صناعة

الرسائل الإعلامية لينقلها إلى آفاق أوسع، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية كبيرة ومشاركة بين القارئ بالاتصال والجمهور⁽²⁾.

ويعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اليوم في الأجهزة الحكومية أحد أهم الاتجاهات الرئيسية للممارسات الحكومية الإلكترونية في جميع أنحاء العالم؛ حيث تناولت العديد من الدراسات الإمكانيات الهائلة لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تركيز عدد من هذه الدراسات على الأبعاد الفنية لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الممارسة المهنية، إلى جانب رصد عدد آخر من الدراسات للتدفق المعلوماتي للأجهزة الحكومية؛ عبر استخدام تقنية المعلومات لإنشاء وتقديم خدمات حكومية مبتكرة، وتأثير تقنية المعلومات على العلاقات بين الأجهزة الحكومية وجمهورها المستفيد من خدماتها، إضافةً إلى رصد الأهمية المتزايدة لسياسات وحرية النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعية للأجهزة الحكومية⁽³⁾.

وجاء هذا الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعية بسبب تزايد مستخدميها عبر العالم، وخاصة في المملكة العربية السعودية؛ فبحسب التقارير الإحصائية فإن السعوديين من أكثر الشعوب استخداماً لتلك الشبكات، حيث يقدر موقع **The Global Statistics** عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية للعام ٢٠٢٢م بـ ٣٤.٨٤ مليون مستخدم، بنسبة بلغت ٩٧.٨٩% من إجمالي عدد السكان، كما بلغت نسبة الجمهور النشط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في المملكة في العام نفسه ٨٢.٣٢%، وتركز نشاطهم في شبكة الإنستغرام **Instagram** بنسبة ٧٨.١٠% ثم شبكة تويتر **Twitter** بنسبة ٧١.٩٠%، ثم شبكة فيس بوك **Facebook** بنسبة ٦٣.٤٠%⁽⁴⁾.

وفي ظل هذا الاتجاه تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على تقييم الجمهور لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ باعتبارها دراسة ميدانية على المحتوى المنشور في حسابات وزارة الصحة السعودية على تويتر، خاصة في ظل هذا التحول الإعلامي في استخدام منافذ إعلامية حققت تقارباً اتصالياً كبيراً بين القارئ بالاتصال والجمهور المستهدف؛ فشبكات التواصل الاجتماعية لم تعد ترفاً إعلامياً أو حتى اتصالياً، فقد أصبح كثير من القطاعات الحكومية تحت المجهر الاجتماعي بشكل كبير من خلال هذه الوسائل، حيث أدرك القارئ بالاتصال قدرة المتلقي على فهم وتحليل الرسالة والحكم عليها، وبالتالي جاءت أهمية صناعة المحتوى الإعلامي

بشكلٍ يضمن الوصول إلى مستوى وعي الجمهور اليوم؛ الأمر الذي أوجد حراكاً رسمياً من خلال توجهات رسمية في المملكة العربية السعودية للاهتمام والتفاعل البناء بين المواطن والأجهزة الحكومية، والرد على ما ينشر من معلومات، أو المشاركة بمعلومات جديدة عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وقد أكدت تلك التوجهات الرسمية إلى أن السكوت وعدم التجاوب مع ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية يعدان اعترافاً وإقراراً بما ينشر، كما وجهت تلك القرارات بضرورة فتح كافة القنوات للتواصل والتعاون مع الوسائل المختلفة للرد على كافة ما ينشر من استفسارات وتساؤلات⁽⁵⁾.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. النمو المتزايد والمستمر لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة شبكة تويتر في المملكة العربية السعودية، كوسائل اتصالية، واستخدامها بشكل كبير في الأجهزة الحكومية وبقية المؤسسات الخاصة والتجارية، وتوظيفها في أداء مهامها الإعلامية، وهذا الاستخدام بحاجة إلى تقييم فاعليته وتأثيراته من وجهة نظر أصحاب المصالح المرتبطة بتلك الأجهزة والمؤسسات، وتأتي الدراسة الحالية في هذا السياق، لتقييم فاعلية الأداء الإعلامي لحساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور.
2. التغيرات الجديدة المرتبطة بأداء وزارة الصحة، خاصة في ظل جائحة كورونا، التي جعلت نشاط حساب وزارة الصحة من أهم الحسابات متابعاً من قبل الجمهور السعودي في جميع مناطق المملكة؛ الأمر الذي جعله يحصد المركز الأول من بين حسابات تويتر الخاصة بالأجهزة الحكومية.
3. عناية الأجهزة الحكومية مؤخراً بتطبيق مفهوم التحول الرقمي، الذي يعد من أهم خطوات انتقال تلك الأجهزة إلى تطبيق الحكومة الإلكترونية، وبالتالي عنيت تلك الأجهزة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور والتفاعل معه كجزء من تلك المتطلبات، الأمر الذي يجعل المحتوى المقدم عبر حساباتها أمام اختبار جمهور أكثر وعياً وإدراكاً وقدرةً على تقييم معطيائه.
4. تحاول الدراسة من خلال تقييم فاعلية المحتوى الإعلامي لحساب وزارة الصحة على تويتر بأسلوب منهجي وعلمي، الوصول إلى نتائج دقيقة تفيد القائمين بالاتصال في

الأجهزة الحكومية في المملكة، وبخاصة حساب وزارة الصحة في تويتر، في معرفة جوانب الخلل والقصور في تأدية مهامهم الإعلامية عبر الحساب، ومن ثم الاستفادة من ذلك في التخطيط للبرامج والحملات الإعلامية التي تنفذها الوزارة عبر حساباتها الرسمية على شبكة تويتر.

الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة النشاط الإعلامي والاتصالي للأجهزة الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض الباحث تلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، على النحو التالي:

- دراسة (العقيل والمنيع، ٢٠٢١) ⁽⁶⁾ بعنوان: اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، ومن خلال منهج المسح بالعينة توصلت الدراسة إلى إيجابية الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المجتمع السعودي على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة في تزويدهم بالمعلومات حول الجائحة في المملكة، وتعريفهم بالإجراءات الوقائية، والتطورات الجديدة حول الجائحة، بينما اختلفت درجة التأثيرات الوجدانية، في أن الباحثين يقدرّون الجهد المبذول في توعية المجتمع تجاه الجائحة، وشعورهم بالطمأنينة حيال الإجراءات المتخذة من وزارة الصحة، إلا أن خطاب المتحدث الإعلامي الرسمي يثير مخاوفهم من عدم الوعي المجتمعي، وعدم القدرة على التصدي لجائحة كورونا المستجد، كما تمثلت التأثيرات السلوكية في الاستجابة للتوجيهات بالالتزام بالإجراءات الوقائية، وتشجيع الآخرين على الالتزام بها، وقد بينت نتائج الدراسة أن تطبيقات السناپ شات، والواتساب وتويتر كانت أكثر قنوات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور، وأن معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون خطاب المتحدث الإعلامي من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

- دراسة (زينب حسن، ٢٠٢١) ⁽⁷⁾ بعنوان: تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا التي أُجريت على ٢٣٠ مفردة من سكان منطقة جازان، المستخدمين لتويتر للوصول للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا المستجد، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٩٧% من الباحثين متابعون ومهتمون أحياناً، ودائماً بالتغطية الإعلامية

لمنصات المؤسسات السعودية الرسمية على تويتر للوصول للأخبار والمعلومات حول الجائحة، ومن أهم أسباب اعتماد المبحوثين على تلك الحسابات على تويتر هي متابعة المؤتمر الصحفي لوزير الصحة أو المتحدث الإعلامي للوزارة، والسرعة في نقل المعلومات، كما حظي حساب وزارة الصحة السعودية بدرجة عالية من متابعة عينة الدراسة، يليه في المتابعة حسابات الصحف السعودية الرسمية، ثم حساب وكالات الأنباء السعودية، وأكدت نتائج الدراسة أن هناك تبايناً في مستويات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة تُعزى لاختلاف المستوى التعليمي والمراحل العمرية، وكان التعرف على عدد الإصابات، والوفيات، والتعرف على طرق الوقاية من الفيروس، والتحفيز الإيجابي نحو التباعد الاجتماعي أبرز التأثيرات المعرفية لدى عينة الدراسة، وبنسبة 92%، فيما كانت زيادة المشاعر الإيجابية نحو الحفاظ على سلامة المجتمع وأمنه، والثقة والدقة في التعامل مع الأعراض الصحية، والشعور بالاهتمام نحو الأخبار ذات العلاقة أبرز التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين وبنسبة تقارب 90%. أما التأثيرات السلوكية المترتبة على اعتماد المبحوثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر فكانت بنسبة 87% يجعلهم يهتمون بصحتهم وصحة من حولهم، وتوفير الأمن والسلامة من خلال تطبيقي تباعد وتوكلنا، وتحسن العلاقة مع الأسرة في ظل الحظر المنزلي.

- دراسة (عبدالله العساف، 2020) ⁽⁸⁾ بعنوان: السياسة الخارجية، كما تعرضها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة التي تُمارس من خلالها السياسة الخارجية للمملكة، كما يعكسها الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي على التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على تويتر، على مدار عام كامل بدأ من 1 يناير 2019 إلى 31 ديسمبر 2019 بإجمالي عدد تغريدات (963) تغريدة. وتوصلت الدراسة إلى تميز الحساب الرسمي لوزارة الخارجية بالتحديث المستمر للتغريدات على صعيدي المحتوى والشكل، وبالتفاعلية الكبيرة من جانب متابعيه، كما أظهرت النتائج الحرص على تقديم معلومات مفيدة، ومتجددة وأنية للجمهور.

- دراسة (الهنوف الشبرمي، ٢٠٢٠) ⁽⁹⁾ بعنوان: خصائص المحتوى الإعلامي في حسابات الجهات الحكومية السعودية، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص المحتوى الإعلامي في حسابات الجهات الحكومية السعودية؛ من خلال تحليل حساب وزارة الصحة السعودية خلال عام ٢٠١٩م، باستخدام أسلوب المسح الشامل، وأداة المقابلة كأداة كيفية، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب التغريدات في حساب وزارة الصحة التي اتّسمت بالتفاعلية كانت رسائل توعوية بالدرجة الأولى، كما اتضح من نتائج المقابلة إفادة الممارسين الإعلاميين في وزارة الصحة من خصائص منصة تويتر في صناعة المحتوى.
- دراسة بونسون وآخرين (Bonsón, 2019) ⁽¹⁰⁾ بعنوان: دور تويتر كأداة لمشاركة المواطنين: دراسة تجريبية على البلديات الأندلسية، حيث قدمت الدراسة لمحة عامة عن الطريقة التي تستخدم بها الحكومات المحلية تويتر كأداة اتصال للتفاعل مع مواطنيها، حيث حددت الدراسة العوامل المرتبطة بكل من نشاط الحساب ومشاركة المواطنين معه، وذلك عبر فهم العلاقة بين نوع الوسائط ومشاركة المواطنين، حيث تم فحص عينة من ٢٩ حكومة محلية أندلسية الأكثر اكتظاظاً بالسكان، وقد أظهرت النتائج أن غالبية الحكومات المحلية الأندلسية لديها حساب شركة رسمي على تويتر بمستوى متباين من النشاط والتفاعل، كما بينت الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سكان البلدية ومشاركة مواطنيها لتلك الحسابات، كما أن هناك علاقة سلبية كبيرة بين الجمهور والمشاركة وبين النشاط والمشاركة، وتُظهر نتائج الدراسة أيضاً أن هناك دوراً كبيراً للمحتوى الذي ينشر فيه الوسائط المتعددة في تولد مشاركة الجمهور، وقد استخدمت الدراسة المنهج المختلط الكمي والنوعي، حيث هدف التحليل الإحصائي للمقاييس المتعلقة بالمتابعين عبر رصد (إعادة التغريد، والردود، والإعجاب) لفهم مستوى المشاركة، وكذلك التحليل النوعي للتعرف على محتوى التغريدة ونوع الوسائط المتعددة المستخدمة في التغريدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٩٦% من عينة الدراسة تستخدم شبكة تويتر كقناة للتواصل مع الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافاً في الحسابات الرسمية من حيث نشاطها (عبر قياس عدد التغريدات) والجمهور (عبر قياس عدد المتابعين)، واختلاف عدد المتابعين للحسابات باختلاف عدد التغريدات، ونوع المحتوى لكل

حساب من حسابات الرسمية، كما أظهرت النتائج أن تويتر يتيح الترويج للمدينة بتكلفة منخفضة نسبياً، أو حتى منعدمة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، كما أن نوع محتوى التغريدات الأكثر شيوعاً هو المحتوى الثقافى والتسويقي.

- دراسة نيرم (Nerem, 2019)⁽¹¹⁾ بعنوان: الدور استخدام الحسابات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة أثناء الأزمات، وقد أظهرت النتائج وجود صفحات تواصل اجتماعي نشطة للوزارات عينة الدراسة، تقدم معلومات وأخباراً ومشاركات منتظمة حول نشاط وقرارات الوزارات، كما يتم استخدامها كجزء تكميلي لجهود الإعلام التقليدي والعلاقات العامة لتلك الوزارات، كما أكدت النتائج على وجود فاعلية لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك في ممارسة دور الدعم التكميلي لصورة الحكومة، وأدائها وقت الأزمات من خلال بُعد إعلامي اتصالي، ونفسي، واجتماعي، كما أظهرت النتائج كفاءة استخدام صفحات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الحكومات وأجهزتها المختلفة.

- دراسة (بجاء البقمي، ٢٠١٨)⁽¹²⁾ بعنوان: خصائص التفاعل مع الجمهور في حسابات الوزارات السعودية على تويتر، وقد سعت الدراسة إلى التعرف على خصائص تفاعل الجمهور مع محتوى الحسابات للوزارات السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث منهج تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على عينة ٥ وزارات، ٤ منها خدمية، وهي: (وزارة الصحة، وزارة التجارة والاستثمار، وزارة الإسكان ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية) وأخرى غير خدمية هي: وزارة الخارجية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمهور كان أكثر تفاعلاً مع حسابات الوزارات من خلال إعادة التغريدات، والتفضيل والتعليق على التغريدات، وقد سجلت هذه الحسابات مستويات مرتفعة من النشاط والتفاعل، إلى جانب تنوع موضوعات التغريدات، من نمط النص والصورة كأكثر أشكال تقديم محتوى التغريدات استخداماً إلى شكل النص والفيديو، ثم النص والرابط، ثم النص فقط.

- دراسة هاند شينج (2018 Hand , Ching)⁽¹³⁾ بعنوان: استكشاف العلاقة بين مشاركة الجمهور في صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية، وعلاقتها بزيادة قدرة تلك الصفحات على تحسين صورة مصر، وقد أظهرت النتائج

استجابات المسؤولين عن صفحات التواصل الاجتماعي بوزارة الخارجية رؤيتهم الإيجابية حول تفاعل الجمهور، وردودهم حول محتوى الصفحات، كما كشفت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين حجم المشاركات الرسمية ومستويات التفاعل والردود عليها، إضافة إلى علاقة طردية أخرى بين محتوى تلك المشاركات وإيجابية التفاعلات والردود، وأن العلاقة بين مشاركات الجمهور في صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية، وزيادة قدرة تلك الصفحات على تحسين صورة مصر.

- دراسة (خالد الفرغ، ٢٠١٤) بعنوان: درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر أنموذجاً)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه القيادات الإدارية في استخدام المنصات الإلكترونية على الفيسبوك وتويتر، والتعرف على الآثار الإيجابية لاستخدام القيادات لشبكات التواصل الاجتماعي على الأداء العام للمؤسسات، والتعرف على درجة استخدام مؤسسات القطاع العام في المملكة لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للتواصل مع المجتمع، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي عبر أسلوب مسح المنصات الإلكترونية للمؤسسات الحكومية على شبكتي الفيسبوك وتويتر، وكشفت الدراسة أن ٤٥% من مؤسسات القطاع العام بالمملكة لا تملك حسابات على شبكة تويتر للتواصل مع الجمهور، كما أن ٥٩% من مؤسسات القطاع العام تحدث معلوماتها وتفاعلها وأخبارها كل ثلاثة أيام.

التعليق على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة على اعتماد الجمهور وتأثيراته على شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية للتعرف على الخطاب الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، ومن خلال المنهج المسحي والمنهج التجريبي، وذلك على عينة من الجمهور السعودي، وقد توصلت الدراسات في مجملها إلى إيجابية الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المجتمع السعودي على الخطاب الإعلامي لوزارة الصحة في تزويده بالمعلومات حول الجائحة في المملكة، وتعريفه بالإجراءات الوقائية، والتطورات الجديدة حول الجائحة، بينما اختلفت درجة التأثيرات الوجدانية، كما أن من أهم أسباب اعتماد الجمهور على تلك الحسابات هي متابعة المؤتمر الصحفي للوزارة أو المتحدث الإعلامي

للوزارة، كما حظى حساب وزارة الصحة السعودية بدرجة عالية من متابعة عينة الدراسة، يليه في المتابعة حسابات الصحف السعودية الرسمية ثم حساب وكالات الأنباء السعودية، وأكدت نتائج الدراسات أن هناك تبايناً في مستويات التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية لدى عينة الدراسة بسبب اختلاف المستوى التعليمي والمراحل العمرية؛ الأمر الذي أدى إلى أن تكون تغريدات وزارة الصحة رسائل توعوية عامة بالدرجة الأولى. كما هدفت الدراسات السابقة إلى تحديد طبيعة المحتوى المنشور، وذلك وفق طبيعة تعدد مفردات العينة؛ كون مجتمع البحث شرائح مختلفة ومتنوعة من المجتمع السعودي والمقيمين.

وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأسئلتها، وفروضها بشكلٍ دقيقٍ. مشكلة الدراسة:

تحتل المملكة العربية السعودية مرتبةً متقدمةً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية عالمياً، فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية للعام ٢٠٢٢م بـ ٣٤.٨٤ مليون مستخدم، بنسبة تجاوزت ٩٧% من إجمالي عدد السكان، ولم يكتف المستخدم العادي في المملكة بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعية، بل كان جمهوراً نشطاً في استخدام تلك الشبكات بنسبة ٨٢.٣٢%⁽¹⁴⁾ الأمر الذي يؤكد تقارير سابقة تشير إلى أن السعودية احتلت المركز السابع عالمياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وذلك في نهاية عام ٢٠١٧م؛ كما تشير هذه الإحصاءات إلى أن السعودية هي الدولة الأولى عالمياً في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً بنسبة ٣٢%، في مقابل أن المعدل العالمي هو ١٣% فقط⁽¹⁵⁾، وفي دراسة أعدتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية عن الربع الأول من العام ٢٠٢٠م تبين الزيادة المضطردة في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة؛ حيث وصلت إلى ٩١.٧% من الأفراد⁽¹⁶⁾، وهذا التنامي يجعلنا أمام تساؤل عن مدى إفادة الجهات الحكومية من هذا التوجه الجماهيري لهذه الوسائل وقياس فاعلية هذه الإفادة.

كما يبلغ متوسط الوقت الذي يقضيه المواطن السعودي يومياً على الإنترنت حوالي ٨ ساعات وخمس دقائق، يخصص منها ٣ ساعات و٢٤ دقيقة من وقته في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية يومياً، كما أن الوقت الذي يقضيه في استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول ٤ ساعات و٣٥ دقيقة⁽¹⁷⁾.

وفي ضوء هذا التنامي لشبكات التواصل الاجتماعية؛ تأتي أهمية عناية الأجهزة الصحية في المملكة العربية السعودية بتلك الشبكات خاصة في وقت الأزمات الصحية، خاصة تلك الأزمات التي شكَّلت في مجملها تحولات وصلت لوصفها بالوباء العالمي، حيث تُعد تلك الشبكات وسيلة سريعة ومباشرة للأجهزة الحكومية والصحية- بشكل خاص- للوصول إلى كافة الشرائح الاجتماعية، وذلك انطلاقاً من الخصائص الثرية التي ميّزت شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام، من تفاعلية انتقائية وتعدد الوسائط ونحوها، مكَّنت الجمهور من تعميق الدور التفاعلي والمشاركة مع ما يتم نشره عبر هذه الشبكات، ومع تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف قطاعاتها بهذه الوسائل، والإفادة من إمكانياتها في التواصل مع جماهيرها، وإعلامها بالخدمات التي تقدمها باستمرار، وسهولة التعرف على رأيها حول ما تنشره هذه المؤسسات جاءت هذه الدراسة التي تحاول التعرف على تقييم فاعلية المحتوى الإعلامي لحساب وزارة الصحة السعودية على تويتر من وجهة نظر الجمهور، من خلال الكشف عن درجة متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، وموقفه من بعض الأبعاد المرتبطة بالأداء الإعلامي للوزارة عبر حساباته في تويتر، ورضاه عن الثراء الإعلامي لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة التفاعل معها، وتأتي تلك الأهمية الخاصة للجهاز الصحي كونه القطاع الذي عمل على إدارة الأزمة وتداعياتها بناءً على الأمر الملكي بتاريخ ١ / ٦ / ١٤٤١هـ، بتشكيل اللجنة العليا الخاصة باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية والتدابير اللازمة لمنع انتشار جائحة (كورونا المستجد)، التي كان يرأسها وكيل وزارة الصحة للصحة العامة، وتضم ٦ جهات مشاركة، وبناءً على تقييم معطيات الوضع العالمي تم تصعيد الاستجابة إلى مرحلة أعلى حسب الأمر الملكي بتاريخ ٧ / ٦ / ١٤٤١هـ، بتشكيل اللجنة المعنية باتخاذ جميع الإجراءات الاحترازية اللازمة لمنع تفشي فيروس كورونا في المملكة برئاسة وزير الصحة وعضوية ٢٤ جهازاً حكومياً⁽¹⁸⁾.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تقييم الجمهور لفاعلية الجهود الإعلامية والاتصالية لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- وتحديدًا تويتر- من منظور ثراء الوسيلة، باعتبار وزارة الصحة من أكثر الجهات الحكومية ارتباطاً بالجمهور، حيث زادت أهمية الجهود الإعلامية والاتصالية للوزارة في السنوات الأخيرة، مع الأزمات الصحية المتتالية التي شهدت المنطقة، كجائحة كورونا وما نتج عنها من

تداعيات؛ كظهور متحورات جديدة، ومتابعة دقيقة من الأجهزة الرسمية لتلك المتحورات، ويتفرع عن الهدف الرئيس للدراسة الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر.
2. الكشف عن أهم الحسابات في تويتر، التي تعتمد عليها وزارة الصحة في نشر رسائلها الإعلامية من وجهة نظر الجمهور.
3. قياس مستوى استجابة حساب وزارة الصحة على تويتر لاحتياجات الجمهور من وجهة نظره.
4. معرفة درجة وضوح الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة على حسابها في تويتر من وجهة نظر الجمهور.
5. التعرف على مدى تنوع محتوى الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور.
6. الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع ما تنشره وزارة الصحة عبر حسابها على تويتر.
7. قياس العلاقة بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه للأداء الإعلامي للحساب.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر؟
2. ما أهم الحسابات في تويتر التي تعتمد عليها وزارة الصحة في نشر رسائلها الإعلامية من وجهة نظر الجمهور؟
3. ما مدى تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر لاحتياجات الجمهور؟
4. ما مدى وضوح وترابط الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة على حسابها في تويتر من وجهة نظر الجمهور؟
5. ما مدى تنوع المحتوى المنشور على حساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور؟
6. ما مدى تفاعل الجمهور مع ما تنشره وزارة الصحة عبر حسابها على تويتر؟
7. ما مدى وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه عن الأداء الإعلامي للحساب؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن مكونات الشراء الإعلامي للحساب.

ومن هذا الفرض الرئيس تتفرع الفروض الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن الحساب لحاجاته.
2. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن وضوح الرسالة الإعلامية للحساب.
3. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن تنوع محتوى الرسالة/ تعدد الوسائط في الحساب.
4. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ومستوى تفاعله مع الحساب.

الفرض الثاني: تختلف درجة رضا الجمهور عن الشراء الإعلامي لحساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ومستوى الدخل الشهري).

ومن هذا الفرض الرئيس تتفرع الفروض الفرعية التالية:

1. تختلف درجة رضا الجمهور عن حساب وزارة الصحة على تويتر وفقاً لحاجاته باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).
2. تختلف درجة رضا الجمهور عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).
3. تختلف رضا الجمهور عن تنوع المحتوى/ تعدد الوسائط في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).

نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية التي لا تقف عند جمع البيانات عن الظاهرة موضع الدراسة، وإنما إلى تصنيف البيانات والحقائق، وتفسيرها، وتحليلها، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها؛ حيث تهدف إلى وصف وتحليل الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها⁽¹⁹⁾، وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي، ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ⁽²⁰⁾، وذلك من خلال رصد مدى فاعلية المحتوى الإعلامي للأجهزة الحكومية السعودية عبر التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً يساعد على الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة⁽²¹⁾، وفي هذا الاتجاه استخدم الباحث أسلوب المسح الميداني على عينة من الجمهور السعودي، وتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي للتحقق من تساؤلات وفروض الدراسة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة العلاقات الارتباطية للكشف عن قوة وأبعاد العلاقة بين متغيرات البحث التي يهدف إلى قياسها، وقد استخدمه الباحث في جمع البيانات اللازمة للدراسة لتجميع، وتنظيم، وتوصيف، وتحليل الحقائق المتعلقة برصد مدى فاعلية المحتوى الإعلامي للأجهزة الحكومية السعودية عبر التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين وصل عددهم وفقاً لنتائج الخصائص السكانية لعام ٢٠٢١م بـ ٣٤.١١٠.٨٢١ نسمة⁽²²⁾، وتبعاً لارتباط أهداف الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي- وتحديدًا تويتر- فقد تم اقتصار عينة هذه الدراسة على مستخدمي تويتر فقط من المواطنين، والمقيمين، وقد تم اختيار عينة قوامها ٣٠١ مفردة من مستخدمي تويتر بأسلوب العينة غير العشوائية وبأسلوب العينة المتاحة، وفقاً لشروط تليبيتها لأغراض الدراسة، وتم تطبيق الدراسة خلال شهر يونيو من العام ٢٠٢٢م. وحدد الباحث حساب وزارة الصحة نموذجاً للدراسة والتطبيق؛ نظراً لأن هذه الوزارة من الوزارات الخدمية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً

بجماهيرها، كما أنه الحساب الأكثر متابعة من بين الحسابات الحكومية في المملكة العربية السعودية، فقد بلغ عدد متابعيه- عند إعداد الدراسة- أكثر من ٥.٨ ملايين متابع، كما أن النشاط الإعلامي للوزارة خلال الفترة الماضية جعل المحتوى الإعلامي المنشور عبر حسابها في تويتر موضع اهتمام بين الجمهور السعودي، ولم يحظ بدراسته من حيث الفاعلية من وجهة نظر جمهوره.

أداة جمع البيانات:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتساؤلاتها، تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة للحصول على المعلومات اللازمة من المبحوثين، وقد تم تصميم الاستبانة عبر Google Form، حيث تم توزيع الرابط وتعبئة الاستبانة خلال شهر يونيو من العام ٢٠٢٢م ليصل إلى أكبر شريحة ممكنة من جميع مناطق المملكة العربية السعودية، حيث تكونت استبانة الدراسة من الأقسام التالية:

- القسم الأول: يقيس مدى متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر.
 - القسم الثاني: يقيس مدى فاعلية حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور (الاستجابة لحاجات الجمهور، ووضوح الرسالة، وتنوعها، وتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، واعتماد الوزارة على حسابات أخرى لنشر المحتوى).
 - الجزء الثالث: أسباب عدم المتابعة لحساب الوزارة على تويتر.
 - الجزء الرابع: حُصص للتعرف على مدركات الجمهور نحو أبعاد ومكونات الشراء الإعلامي لحساب وزارة الصحة على تويتر، وتضمن الأبعاد التالية:
1. مستوى استجابة حساب وزارة الصحة على تويتر لاحتياجات الجمهور من وجهة نظره.
 2. درجة وضوح الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور.
 3. درجة تنوع محتوى الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور.
 4. درجة تفاعل الجمهور مع ما تنشره وزارة الصحة عبر حسابها على تويتر.
- الجزء الخامس: تضمن الأسئلة الخاصة بالمعلومات العامة (المعلومات الديموجرافية للمبحوثين) المتمثلة في النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة ومستوى الدخل.

الصدق والثبات:

• اختبار الصدق: للتحقق من صدق الأداة، وأنها فعلاً تقيس ما صممت من أجله، تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين) من خلال عرض الاستبانة المرفقة بالمشكلة البحثية، والأهداف، والتساؤلات على عدد من المحكمين المختصين، والخبراء في مجال الإعلام والاتصال⁽²³⁾، وقد أعاد الباحث بناء بعض فئات الاستبانة الرئيسية والفرعية وفقاً للملاحظات التي أبدأها المحكمون، وعمل على صياغتها في صورتها النهائية، ومن ثم تصميمها عبر Google Form، وتوزيعها على أفراد العينة إلكترونياً.

• اختبار الثبات: تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، الذي يقيس ثبات الاتساق الداخلي بين فقرات كل مقياس، ووفقاً للدراسات الإحصائية، فإن القيمة ٠.٧٠ فأكثر تعكس ثباتاً قوياً للمقياس، وأن القيمة من ٠.٦٠ إلى ٠.٦٩ تعكس ثباتاً مقبولاً لا سيما في الدراسات الاستكشافية، وأن القيمة الأقل من ٠.٦٠ تعكس ثباتاً ضعيفاً وغير مقبول. ويعرض الجدول التالي نتائج اختبار الثبات لمقاييس الدراسة.

جدول (١)

ثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المقياس	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
موقف الجمهور من بعض الأبعاد المرتبطة بالأداء الإعلامي لوزارة الصحة على تويتر	٣	٠.٨٦
مستوى استجابة حساب وزارة الصحة على تويتر لاحتياجات الجمهور	٦	٠.٧٧
درجة وضوح الرسالة في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور	٧	٠.٧٥
درجة تنوع المحتوى في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور	١١	٠.٩٠
أبعاد ومكونات الشراء الإعلامي مجتمعة لحساب وزارة الصحة	٢٤	٠.٩٢

من نتائج الجدول السابق يتبين وجود اتساق داخلي عالٍ بين فقرات كل مقياس، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (٠.٧٥ - ٠.٩٢)، وجميع هذه القيم تتجاوز

القيمة ٠.٧٠ التي تعكس ثباتاً عالياً للمقاييس، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس التي تتكون منها استبانة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ. اختبار اعتدالية للبيانات:

للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، تم استخدام اختباري (كولموجروف - سميرنوف)، و(شايبرو-ويلك)، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (٢)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات مقاييس الدراسة

اختبار شايبرو-ويلك Shapiro - Wilk Test		اختبار كولموجروف-سميرنوف Kolmogorov- Smirnov Test			المتغيرات	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٨٠٢	٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٢٧٠	معدل متابعة حساب وزارة الصحة
٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٨٧٠	٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,١٧٢	مستوى استجابة حساب وزارة الصحة لاحتياجات المبحوثين
٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٨٥٠	٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٢٢٥	وضوح الرسالة في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور
٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,٨٦٩	٠,٠٠٠	٢٥٢	٠,١٦٥	تنوع المحتوى في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور

من نتائج الجدول السابق يتبين أن نتائج اختبار كولموجروف - سميرنوف، واختبار شايبرو- ويلك لبيانات مقاييس الدراسة (معدل متابعة حساب وزارة الصحة، ومستوى استجابة الحساب لاحتياجات المبحوثين، ودرجة وضوح الرسالة الإعلامية في الحساب وتنوع محتوى الحساب) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وهذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً على ذلك فقد استخدم الباحث الاختبارات الإحصائية اللامعملية **Nonparametric Tests** في اختبار فروض الدراسة، وهي الاختبارات التي تقدم الحد الأدنى من الافتراضات حول التوزيع الأساسي للبيانات متمثلةً في (اختبار كاي² لقياس العلاقة بين المتغيرات، واختبار مان ويتني لقياس الفروق

بين مجموعتين مستقلتين، واختبار كروسكال واليس لقياس الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين).

المدخل النظري للدراسة:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي سبقت ظهور الإنترنت كوسيط اتصالي كما نشهده اليوم، حيث وضع كل من ريتشارد ل. دافت وروبرت إتش لينجل (Daft & Lengel) عام ١٩٨٤م أسس النظرية، ثم قام لينجل وريتشارد ووترايفون عام ١٩٨٧م بتطويرها، حيث ساعد هذا التطوير في استخدامها في العديد من الدراسات الإعلامية، خاصة تلك الدراسات المتعلقة بالممارسات في الإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة والتلفزيون والراديو، حيث جاءت النظرية- في بداية نشأتها- لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادلها داخل المنظمة؛ بهدف التغلب على تحديات الاتصال داخل وخارج تلك المنظمات، وأبرزها الرسائل غير الواضحة، أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة⁽²⁴⁾.

وتؤكد نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن "الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراءً، وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال"، لذلك فهو شكلاً اتصالي أعلى ثراءً من غيره فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف؛ لذلك فإن الوسائل الإعلامية التي تستخدم التقنية الحديثة تحتل مكانها بين طرفين، هما الاتصال المباشر وجهاً لوجه، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية، وذلك اعتماداً على قدرتها في حمل الإشارات غير اللفظية، والتفاعلية، وإمكانية نقل السمات الشخصية للقائم بالاتصال بشكل واضح، إضافةً إلى دعمها لاستخدام اللغة المبسطة والرموز المصاحبة لتلك اللغة، ومن أبرزها الأرقام⁽²⁵⁾.

ويؤكد (Trevino, 1987) على أن ثراء وسائل الإعلام تنصّ على أن المحتوى يختلف بناءً على المضامين المقدّمة من خلاله، مثل (التعقيد، الطبيعة الشخصية أو العاطفية، والعوامل الظرفية المتمثلة في الوقت والمكان، والاحتياجات الرمزية مثل نقل الإلحاح أو السلطة)، وتحدد هذه العناصر أي نوع من الوسائل سيكون أكثر فعالية في تحقيق الأهداف الإعلامية له، حيث تقوم تلك العناصر بتصنيف الوسائل بناءً على "ثرائها"، وقد وضعت النظرية المحادثة وجهاً لوجه كأغنى الوسائل ثراءً؛ حيث يوفر للقائم

بالاتصال تعليقات دائمة حول مدى استلام المتلقي للرسالة الإعلامية وفهمها، وعندما تشير لغة الجسد أو تعبيرات الوجه، أو الإشارات اللفظية إلى الارتباك أو عدم الاهتمام فيمكن للمرسل تغيير أسلوبه، أو تكرار الرسالة، أو توضيحها، أو طلب التعليقات التي من خلالها يعيد توجيه وصياغة الرسائل بالشكل المطلوب منه، وقد جاء التواصل الكتابي في الطرف الآخر من سلسلة الشراء، حيث لا يقدم أي فرصة للتفاعلية أو رجوع الصدى- على الأقل في المدى القصير-⁽²⁶⁾.

ويشير مصطلح ثراء الوسيلة الإعلامية Richness Media إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد والغموض، وهي ناتجة عن الأحداث التي تحمل معنيين؛ الأمر الذي يساعد صانع المحتوى على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع، كما تنص النظرية على أنه كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة، بناءً على ذلك فإن نظرية ثراء الوسائل تفترض أن الأفراد المدركين لطبيعة الوسائل الإعلامية، والفاعلين بقدر كبير في العملية الاتصالية يميلون إلى اختيار وسائل اتصالية يتناسب ثراؤها مع المهام التي تنطوي عليها العملية الاتصالية نفسها، لذلك فإن أي قيود يتعرض لها الفرد في عملية اختياره للوسائل قد تؤدي إلى اختيار وسائل أقل ثراءً؛ مما يقود إلى انخفاض جودة النتائج المرجوة من المهام التي تحملها الوسائل الإعلامية⁽²⁷⁾.

وتقدم النظرية وصفاً لتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات في كيفية معالجة المعلومات وتبادلها، وتصف نظرية ثراء الوسيلة الاختلافات في الإمكانيات الاتصالية لكل وسيلة إعلامية، حيث تفترض النظرية وجود اختلافات كبيرة في الخصائص والسمات بين الوسائل، حيث يكمن الاختلاف الرئيس- طبقاً للنظرية- بين وسائل الإعلام يتمثل في تنوع القدرة على تمثيل المعلومات والنسبية في ذلك التمثيل⁽²⁸⁾.

كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على تغيير فهم المتلقي، إذ يتم اختيار وسائل تتمتع بثراء يمكنها من إزالة الغموض الذي يحيط بالعملية الاتصالية؛ مما يجعل اعتقاد الفرد بمدى ملاءمة الوسيلة أكثر تأثيراً من التقييم الفعلي لها، والاعتبارات المتعلقة بأدائها الفعلي، ويتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراءً وفق قدرتها على توفير رجوع الصدى الفوري "التفاعلية"، وتوافر أشكال مختلفة لرجوع الصدى،

أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلقٍ بعينه، أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال (29).

وتفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة، هي: قدرة رجع الصدى في الوسيلة، وعدد القنوات أو الوسائط المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، ومصدر المعلومات سواء كان شخصياً أو غير شخصي، وأخيراً تنوع اللغة اللفظية وغير اللفظية في المحتوى الإعلامي (30)، كما يرى (سرج، 2008م) أن النظرية تقوم على مصطلحات رئيسة، هي: الثراء المرتبط بالوسيلة، وعدم التأكيد والغموض المرتبطان بالمحتوى الاتصالي؛ اللذان تعد إزالتهما الهدف الرئيس للمهمة الاتصالية، وتعتمد النظرية على أربعة معايير رئيسة، تتمثل في: رجع الصدى الفوري، وتعدد الرموز، واستخدام لغة مألوفة أو طبيعية، والتركيز الشخصي (31). ووفق هذه المعايير، تم تقديم تصنيف لوسائل الاتصال بناءً على درجة ثرائها، وقدرتها على تسهيل وفهم المعاني المشتركة، ومن ذلك فإن النظرية تقوم على الفرضيتين التاليتين (32):

- إن المزيد من رجع الصدى، والإشارات يزيد من ثراء وسائل الإعلام؛ فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله، وتعليقاته إلى القائم بالاتصال يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة؛ لأنه يتيح إمكانية إزالة أي التباس في المعلومات المرسل، والوصول إلى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح.
- يؤدي استخدام الوسائل الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة، بينما يؤدي استخدام الوسائل الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً؛ وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة تمثيل المعلومات التي يتم إرسالها فكلما كانت الرسالة بحاجة إلى توضيحٍ ونقاشٍ بين المرسل والمستقبل كان إرسالها بالوسائل الإعلامية الأكثر ثراءً ضرورة على عكس بعض المعلومات الواضحة أو غير الغامضة التي يمكن إرسالها بطرق وسائل إعلامية أقل ثراءً، حيث تتميز طبيعة الرسالة بهذا الأسلوب عادة بالبساطة والوضوح؛ لارتباطها بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل.

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (٣)

توزيع العينة وفقاً لخصائصها الديموجرافية

النسبة	التكرار	الفئات	المتغير	
٤٨.٢	١٤٥	ذكور	النوع	
٥١.٨	١٥٦	إناث		
٩٦.٧	٢٩١	سعودي	الجنسية	
٣.٣	١٠	غير سعودي		
٤٣.٨	١٣٢	١٨ - أقل من ٣٠ سنة	العمر	
٢٢.٦	٦٨	٣٠ - أقل من ٤٠ سنة		
٢٢.٦	٦٨	٤٠ - أقل من ٥٠ سنة		
١١.٠	٣٣	٥٠ سنة فأكثر		
٣٦.٩	١١١	أعزب	الحالة الاجتماعية	
٥٨.٥	١٧٦	متزوج		
٣.٣	١٠	مطلق / مطلقة		
١.٣	٤	أرمل / أرملة		
١٩.٩	٦٠	أقل من جامعي	المستوى التعليمي	
٦٢.٨	١٨٩	جامعي		
١٧.٣	٥٢	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)		
٣٦.٢	١٠٩	طالب / طالبة	المهنة	
٢٧.٩	٨٤	موظف / موظفة حكومي		
١٠.٠	٣٠	موظف / موظفة قطاع خاص		
٤.٣	١٣	أعمال حرة		
١٦.٩	٥١	عاطل عن العمل		
٣.٠	٩	متقاعد		
١.٧	٥	ربة منزل		
٥٤.٢	١٦٣	٥ آلاف ريال فأقل		الدخل الشهري

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
	أكثر من ٥ آلاف - ١٥ ألف ريال	٧٢	٢٣.٩
	أكثر من ١٥ ألف ريال	٦٦	٢١.٩
الإجمالي		٣٠١	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- النوع: تقاربت نسب الذكور والإناث المشاركين في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور ٤٨.٢%، مقابل نسبة ٥١.٨% للإناث، وهذا التقارب يعكس وجود اهتمام مشترك لدى الفئتين بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه وزارة الصحة على حسابها في تويتر؛ لذا تمت الاستجابة من قبل الفئتين على المشاركة في تعبئة الاستبانة.
- الجنسية: أغلب المشاركين في العينة من الجنسية السعودية، حيث بلغت نسبتهم ٩٦.٧% مقابل نسبة ضعيفة جداً للمقيمين الأجانب بلغت ٣.٣% فقط، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك اهتماماً من قبل المواطنين السعوديين بالمحتوى الإعلامي للوزارة، كما أنهم أكثر تفاعلاً، ويُعدّ أمراً طبيعياً بسبب قلة الأجانب مقارنةً بالمواطنين السعوديين.
- العمر: تصدرت الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة المرتبة الأولى بين الفئات العمرية الأكثر استجابة وتفاعلاً في الدراسة، حيث بلغت نسبته ٤٣.٨% وهي نسبة عالية تقترب من نصف أفراد العينة، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة هذه الفئة، التي تُعدّ أكثر الفئات تبنياً واستخداماً للتقنيات والوسائل الحديثة مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر سناً، كما حلت الفئتان ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، و٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة في المرتبة الثانية، حيث بلغت نسبة كل واحدة منها ٢٢.٦%، في المقابل فإن فئة كبار السن ٥٠ سنة فأكثر جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١% فقط؛ نظراً لكون هذه الفئة أقل تبنياً للمستحدثات التقنية والوسائل الاتصالية الحديثة، ويُعدّ متغير العمر من المتغيرات التي أثرت أيضاً على متغيرات ديموجرافية أخرى كما سيأتي بيانه.
- المستوى التعليمي: جاء الجامعيون في المرتبة الأولى بين فئات المستوى التعليمي الأكثر تفاعلاً ومشاركة في الدراسة، حيث بلغت نسبتهم ٦٢.٨%، يليهم أصحاب المستوى

التعليمي الأقل من الجامعي بنسبة ١٩.٩%، وتقترب هذه النسبة من فئة الدراسات العليا الذين بلغت نسبتهم ١٧.٣%، ويعود ذلك لمتغير العمر أولاً، ثم العادات الاتصالية للطلاب الجامعيين الذي لديهم الحرص والعناية في التعرف على الجديد واكتساب المعارف أكثر من غيرهم من المستويات التعليمية الأخرى.

5. الحالة الاجتماعية: أكثر من نصف أفراد العينة من فئة المتزوجين، حيث بلغت نسبتهم ٥٨.٥%، يليها فئة العازبين بنسبة ٣٦.٩%، في المقابل وردت فئة المطلقين والأرامل بنسب قليلة ٣.٣% للمطلقين، و ١.١% للأرامل، وذلك بسبب متغير العمر، حيث يغلب على الفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٠ إلى ٥٠ المتزوجون منهم.

6. المهنة: شارك الطلاب بالنسبة الأكبر في العينة ٣٦.٢%، وتعتبر فئة الطلاب من أكثر الفئات التي كان لها علاقة مباشرة برسائل وزارة الصحة خلال الفترة الماضية التي صاحبت جائحة كورونا- خاصة- بعد تعليق الدراسة الحضورية والتحول إلى التعليم عن بُعد، حيث ركزت الوزارة خلال تلك الفترة على الحملات التوعوية والتثقيفية للطلاب باتباع الطرق الصحية السليمة في التباعد والحفاظ على سلامتهم من الإصابة بكورونا، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الموظفين في القطاع الحكومي بنسبة ٢٧.٩%، بينما جاءت فئة العاطلين عن العمل بنسبة ١٦.٩%، وفئة الموظفين في القطاع الخاص بنسبة ١٠%، في المقابل حلت فئة ربات البيوت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جداً ١.٧%، وهي الفئات الثلاث الأخيرة التي لم تحرص كثيراً على المحتوى المقدم عبر حساب وزارة الصحة في تويتر؛ كونها غير مرتبطة بقرارات الوزارة بشكل مباشر.

7. الدخل الشهري: أكثر من نصف المشاركين في العينة من فئة الدخل المنخفض أقل من ٥ آلاف ريال، حيث بلغت نسبتهم ٥٤.٢%، يليهم فئة الدخل المتوسط من ٥ آلاف إلى ١٥ ألف ريال، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الدخل المرتفع (أكثر من ١٥ ألف ريال) بنسبة ٢١.٩%، وذلك بسبب متغير العمر الذي بين أن الشباب الذين تقل أعمارهم عن ٤٠ سنة هم الأكثر من بين أفراد العينة، وهذا يجعل الدخل الشهري يقل تبعاً للعمر والخبرة الوظيفية.

ثانياً: النتائج العامة (الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة):

١. متابعة المبحوثين لحساب وزارة الصحة على تويتر

جدول (٤)

مدى متابعة المبحوثين لحساب وزارة الصحة على تويتر

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
١٧.٣	٥٢	دائماً
٤٤.٥	١٣٤	أحياناً
٢٢.٣	٦٧	نادراً
١٥.٩	٤٨	لا أتابع
١٠٠.٠	٣٠١	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة ٦١.٨% يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر بصفة دائمة ومتقطعة (دائماً وأحياناً)، بينما نسبة ٢٢.٣% من العينة تتابع حساب الوزارة بدرجة نادرة، في المقابل فإن نسبة قليلة بلغت ١٥.٩% لا تتابع حساب وزارة الصحة على تويتر، وهذه النتيجة تؤكد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للأجهزة الحكومية؛ نظراً لاستخدام هذه الشبكات من قبل عدد كبير من المواطنين، وحضورهم عبر هذه الشبكات يجعلهم يتابعون الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية عبر حساباتها الاجتماعية، ما يجعلها وسيطاً مناسباً للنشر الإعلامي، والتواصل والحوار بين الأجهزة الحكومية والمواطنين، وبما أن تويتر تحظى باستخدام عالٍ وكثيف في المجتمع السعودي؛ لهذا كان من المهم توظيف الشبكة إعلامياً بشكل كبير من قبل الأجهزة الحكومية وغيرها من المؤسسات الإنتاجية، والخدمية، والخيرية في أداء مهامها الإعلامية، كالنشر والتغطيات الصحفية لأخبارها وفعاليتها، إلى جانب الاستفادة من الآليات التفاعلية التي توفرها تويتر في التواصل والحوار مع الجمهور.

٢. أسباب عدم متابعة المبحوثين لحساب وزارة الصحة

جدول (٥)

* أسباب عدم متابعة المبحوثين لحساب وزارة الصحة على تويتر

النسبة %	التكرار	أسباب عدم متابعة المبحوثين لحساب وزارة الصحة على تويتر
٧٥,٠	٣٦	لمشاغلي الخاصة
١٠,٤	٥	لدي المصادر التي أستقي منها المعلومات حول أداء الوزارة
٦,٢	٣	لعدم ثقتي في حساب وزارة الصحة
٤,٢	٢	لاقتصار عمل الحساب على الإعلان للوزارة (إبراز منجزاتها فقط)
٢,١	١	لعدم تفاعل الحساب مع شكاوى المستفيدين ومقترحاتهم
٢,١	١	لاقتصار عمل الحساب على إبراز (تلميع) مسؤولي الوزارة
١٠٠,٠	٤٨	إجمالي الذين لا يتابعون حساب الوزارة

* تم حساب النسبة من إجمالي أفراد العينة الذين لا يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر، وعددهم (٤٨) مفردة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم الأسباب التي دعت أفراد العينة لعدم متابعة حساب وزارة الصحة على تويتر مشاغلهم الخاصة، حيث حصل هذا السبب على نسبة ٧٥% من إجمالي أفراد العينة الذين لا يتابعون الحساب، وهذا يؤكد أن أكثر أسباب عدم المتابعة جاء بسبب متغير خارج عن إطار المحتوى المقدم عبر الحساب، ثم يليه في المرتبة الثانية- بفارق كبير- أن أفراد العينة الذين لا يتابعون لديهم المصادر التي يستقون منها المعلومات حول أداء الوزارة، حيث بلغت نسبتهم ١٠.٤%، بينما كان في المرتبة الرابعة سبب عدم ثقتهم في حساب وزارة الصحة بنسبة ٦.٢%، وهي نسبة ضعيفة تؤكد مقارنة بمن يتابع، وأيضاً بمن لا يتابع الحساب، ثم جاء سبب أن أفراد العينة يرون الحساب يقتصر في عمله على إعلانات للوزارة وإبراز إنجازاتها، وذلك بنسبة ٤.٢% من الذين لا يتابعون، وأخيراً جاء سبب "لعدم تفاعل الحساب مع شكاوى المستفيدين ومقترحاتهم"، وسبب "لاقتصار عمل الحساب على إبراز (تلميع) مسؤولي الوزارة" بنسبة ٢.١% لكل واحد منهما، الأمر الذي يؤكد تميز حساب وزارة الصحة على تويتر وتفاعله مع الجمهور بشكل مرضٍ لهم، حيث يعد البعد التفاعلي في حسابات

التواصل الاجتماعي من الأبعاد المهمة في الثراء الإعلامي المتوفرة في الحساب .
٣. حسابات تويتر التي تعتمد عليها وزارة الصحة بشكل أكثر من وجهة نظر الجمهور

جدول (٦)

أهم الحسابات التي تعتمد عليها وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لم ألاحظ	نادراً	أحياناً	دائماً	العبارات
٨٧.٣	٠.٩٦٦	٣.٤٩	٢٦	٨	٣٦	١٨٣	ك
			١٠.٣	٣.٢	١٤.٢	٧٢.٤	%
٧٢.٣	١.١٠٩	٢.٨٩	٤٢	٤٤	٦٦	١٠١	ك
			١٦.٧	١٧.٤	٢٦.١	٣٩.٩	%
٧٨.٨	١.٠٩٧	٣.١٥	٣٦	٢٧	٥٢	١٣٨	ك
			١٤.٢	١٠.٧	٢٠.٦	٥٤.٥	%
٥٦.٣	١.٢١٤	٢.٢٥	٩٩	٥٥	٣٦	٦٣	ك
			٣٩.١	٢١.٧	١٤.٢	٢٤.٩	%

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الحسابات الرسمية لوزارة الصحة قائمة حسابات تويتر التي تعتمد عليها الوزارة في نشر الرسائل الإعلامية والتوعية والتثقيف من وجهة نظر الجمهور، حيث حصلت هذه الحسابات على متوسط مرجح ٣.٤٩، ووزن نسبي ٨٧.٣%، وهي نتيجة تؤكد الدور الكبير لحساب الوزارة في نشر المحتوى الأكثر موثوقية لدى الجمهور، كما أن هذه النتيجة تشير إلى أن الوزارة تعتمد- وبشكل كبير- في حملاتها التوعوية على منفذ واحد أكثر من غيره من الحسابات، كون الوزارة لا تعتمد في حملاتها التوعوية على تنوع الحسابات وتعددتها، رغم وجودها مع إمكانية الإفادة منها للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، خاصة تلك الحسابات المرتبطة بالمشاهير التي يمكن من خلالها ضمان تسويق أكبر للمحتوى المراد نشره أو إقناع الجمهور به، فقد أكدت تلك النتيجة أن بقية الحسابات الأخرى تأخذ مكانة ثانوية في الأهمية، رغم أن الإفادة منها كانت بمستوى نسبي معقول كحساب المتحدث

الرسمي بالوزارة، التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٣.١٥، ووزن نسبي ٧٨.٨%، في المقابل جاءت حسابات مسؤولي الوزارة في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٨٩، ووزن نسبي ٧٢.٣%، وتقع حسابات المتحدث الرسمي ومسؤولي الوزارة ضمن درجة الموافقة (أحياناً)؛ ما يعني أن الوزارة في بعض الأحيان توظف حساب المتحدث الرسمي ومسؤولي الوزارة في نشر رسائلها الإعلامية، وليس بصفة دائمة كحساباتها الرسمية، ويأتي هذا التوظيف كدعم في عملية توزيع ونشر الرسائل الإعلامية على أوسع نطاق، وبخاصة عندما يحظى حساب المتحدث الرسمي والمسؤولين بمتابعين كثر. وفي المرتبة الأخيرة جاءت "حسابات بعض المشاهير في شبكة تويتر"، إذ حصلت على متوسط مرجح ٢.٢٥، ووزن نسبي ٥٦.٣%، وتقع ضمن درجة الموافقة "نادراً" أي أن الجمهور يرى أن الوزارة تعتمد بشكلٍ نادرٍ على حسابات المشاهير في نشر رسائلها الإعلامية.

٤. موقف الجمهور من الأداء الإعلامي لوزارة الصحة في تويتر:

جدول (٧)

موقف الجمهور من الأداء الإعلامي لوزارة الصحة في تويتر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	محدودة	عالية جداً	العبارات
٩١.٣	٠.٥١٧	٢.٧٤	٩	٤٩	١٩٥	ك مدى ثقتك فيما يُنشر على حساب الوزارة حول ما يقع في نطاق عملها من تطورات أو تغييرات
			٣.٦	١٩.٤	٧٧.١	%
٨٨.٠	٠.٥٤٣	٢.٦٤	٨	٧٥	١٧٠	ك مدى قدرة ما يُنشر على حساب الوزارة من تمكينك من فهم التطورات والتغييرات المرتبطة بعملها
			٣.٢	٢٩.٦	٦٧.٢	%
٨٥.٧	٠.٦٣٧	٢.٥٧	٢٠	٧٠	١٦٣	ك مدى قدرة ما يُنشر على حسابات الوزارة على مساعدتك على اتخاذ القرارات الخاصة بك
			٧.٩	٢٧.٧	٦٤.٤	%

سعت الدراسة في هذا المحور إلى الكشف عن موقف الجمهور من الأداء الإعلامي لحساب وزارة الصحة؛ من خلال التعرف على مدى ثقتهم فيما يُنشر على حساب الوزارة حول ما يقع في نطاق عملها من تطورات أو تغييرات، ومدى قدرة ما ينشر على حساب الوزارة من تمكينهم من فهم التطورات والتغيرات المرتبطة بعملها، إضافةً إلى مدى قدرة ما يُنشر على حسابات الوزارة على مساعدة الجمهور على اتخاذ القرارات الخاصة بهم، وقد أوضحت بيانات الجدول السابق موافقة الجمهور بدرجة عالية على الأبعاد المرتبطة باستخدام وزارة الصحة لتويتر في أداء مهامها الإعلامية (الثقة، تمكين الفهم، اتخاذ القرار)، حيث حصل بعد الثقة على متوسط مرجح ٢.٧٤، ووزن نسبي ٩١.٣٪، وهذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور يثق بدرجة عالية جداً في المحتوى الإعلامي الذي تنشره وزارة الصحة على حساباتها عبر تويتر، وبالتالي فإن الجمهور ليس بحاجة إلى متابعة حسابات أخرى، أو البحث عن تفسيرات للرسائل الإعلامية في حساب الوزارة على تويتر. كما أن الجمهور أفاد بشكلٍ ممتاز من المحتوى الإعلامي الذي تنشره الوزارة عبر حساباتها في تويتر، واستطاع من خلال ذلك المحتوى أن يفهم التطورات، والتغيرات المرتبطة بعمل الوزارة، حيث حصل بعد قدرة المحتوى الإعلامي المنشور في حساب الوزارة بتويتر على تمكين الجمهور من فهم التطورات والتغيرات على متوسط مرجح ٢.٦٤، ووزن نسبي ٨٨.٠٪.

وأخيراً كان للمحتوى الإعلامي المنشور على حساب وزارة الصحة بتويتر تأثير فعال في مساعدة الجمهور على اتخاذ القرارات الخاصة ذات العلاقة بالجوانب المرتبطة بعمل الوزارة، حيث حصل هذا البعد على موافقة مرتفعة من قبل الجمهور بمتوسط مرجح ٢.٥٧، ووزن نسبي عالٍ ٨٥.٧٪.

٥. مستوى استجابة حساب وزارة الصحة لحاجات الجمهور:

جدول (٨)

درجة استجابة حساب وزارة الصحة لحاجات الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	لا أستطيع التحديد	نعم	العبارات	
٩١.٣	٠,٤٦٤	٢.٧٤	٣	٥٩	١٩١	ك	توفر المعلومات والحقائق
			١.٢	٢٣,٣	٧٥.٥	%	
٨٩.٧	٠,٥٤٣	٢.٦٩	١٠	٥٩	١٨٤	ك	توفر الأرقام والإحصاءات
			٤.٠	٢٣.٣	٧٢.٧	%	
٩١.٠	٠.٥١٨	٢.٧٣	٩	٥٠	١٩٤	ك	توفر المعلومات الكافية وقت الأزمات
			٣.٦	١٩.٨	٧٦.٧	%	
٨١.٧	٠,٦٥	٢.٤٥	٢٢	٩٥	١٣٦	ك	توفر الرد على الاستفسارات
			٨.٧	٣٧,٥	٥٣.٨	%	
٨٢.٣	٠.٦٨١	٢.٤٧	٢٧	٨٠	١٤٦	ك	سرعة الحصول على المعلومات
			١٠.٧	٣١.٦	٥٧.٧	%	
٨٣.٧	٠.٦٣٤	٢.٥١	١٩	٨٦	١٤٨	ك	الرد على الشائعات
			٧.٥	٣٤.٠	٥٨.٥	%	
٨٦.٧	٠.٣٩٩	٢.٦٠					الدرجة الكلية

يوضح الجدول السابق تصدر احتياج "توفير الحقائق والمعلومات" قائمة الحاجات التي يليها حساب وزارة الصحة على تويتر للجمهور، حيث حصل على متوسط مرجح ٢.٧٤، ووزن نسبي عالٍ ٩١.٣%، ويليه في المرتبة، حاجة، "توفير المعلومات الكافية وقت الأزمات" بمتوسط مرجح ٢.٧٣، ووزن نسبي ٩١%؛ الأمر الذي يؤكد أن المحتوى المقدم عبر حساب وزارة الصحة قدم كافة المعلومات اللازمة، وبالتالي تتقاطع هذه النتيجة مع

ما سبق الإشارة إليه في درجة الموثوقية التي حصل عليها حساب الوزارة من وجهة نظر الجمهور، حيث قَدِّم حساب الوزارة على تويتر كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مما جعله مصدراً موثوقاً به، خاصة في ظل الأزمة التي اجتاحت العالم بأسره، كما يمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة استخدامات المنظمات للحسابات الاجتماعية، وفقاً لما تؤكدُه العديد من الأدبيات السابقة، إذ توظف المنظمات حساباتها الاجتماعية بدرجة أكبر في عملية النشر الإعلامي، وتوفير معلومات مفيدة للجمهور، أكثر من استخدامها في عملية التفاعل والحوار، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة (33) (Kemna,2013) التي كشفت عن استخدام شركات التكنولوجيا الجديدة لحساباتها في تويتر في نشر معلومات مفيدة للجمهور بدرجة أعلى من توظيفه في الحوار التفاعلي مع تلك الجماهير، كما تتفق مع نتائج الدراسة (34) (Linville, 2012) التي خلصت إلى أن توظيف الجامعات لحساباتها عبر تويتر يأتي بدرجة أعلى في النشر الإعلامي وتوفير المعلومات للجمهور، مقارنة بضعف توظيف تلك الحسابات في التفاعل، والحوار مع الجمهور المستهدف.

وجاء في المرتبة الثالثة احتياج "توفر الأرقام والإحصاءات" حيث حصل على متوسط مرجح ٢.٦٩، ووزن نسبي ٨٩.٧٪، وهي نسبة عالية تؤكد أن المحتوى المقدم في حساب الوزارة يتنوع بتنوع الطرح الإعلامي، حيث تقدم الوسيلة "تويتر" إمكانات هائلة وكبيرة في تنوع المحتوى، كما أن المحتوى المقدم عبر صحافة البيانات بات توجهاً جديداً لكثير من القائمين بالاتصال، كونه يعرض المحتوى بشكل جذاب، ويساعد على اختصار الرسالة، والفهم العميق لمعطياتها، حيث اهتم الجمهور الخاص بحساب وزارة الصحة على متابعة التقارير الإحصائية التي تنشرها وزارة الصحة تبعاً في ظل انتشار الأوبئة في الآونة الأخيرة، ومنها "فيروس كورونا" والتداعيات المصاحبة له.

في المقابل وردت بعض الاحتياجات الأخرى التي يليها حساب وزارة الصحة على تويتر للجمهور، كالرد على الشائعات، وسرعة الحصول على المعلومات، والرد على استفسارات الجمهور، حيث حصلت جميع هذه الاحتياجات على نسبة مرتفعة أيضاً من موافقة الجمهور على قدرة حساب الوزارة بتويتر على سد هذه الاحتياجات، حيث

تراوحت بين ٨٣.٧% للرد على الشائعات، و٨١.٧% للرد على الاستفسارات، وتزداد أهمية هذه الاحتياجات في أوقات الأزمات، حيث تنتشر الشائعات بسبب التكتم الإعلامي في بعض المؤسسات الحكومية، وتزيد حاجة الناس إلى معرفة الحقائق، وتمييزها عن تلك الشائعات، ولعل أزمة كورونا واحدة من أكبر الأزمات الصحية التي زادت من أهمية الحصول على معلومات مؤكدة تدحض الشائعات المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد وجد الجمهور في حساب وزارة الصحة بتويتر ما يسد هذه الحاجة، حيث سعت الوزارة والقائمون عليها برصد الكثير من الشائعات والرد عليها عبر وسائلها الإعلامية المتعددة، ومنها حسابها على تويتر، الأمر الذي يؤكد استشعار المسؤولين في وزارة الصحة على متابعة النشاط الاتصالي والإعلامي الذي قد يحمل مضامين غير صحيحة.

وبشكل عام يمكن القول بأن لدى الجمهور رأياً إيجابياً مرتفعاً نحو استجابة حساب وزارة الصحة* على تويتر لحاجاته، حيث بلغت المتوسط المرجح الكلي ٢.٦٠ بوزن نسبي عالٍ ٨٦.٧%؛ ما يعني أن الجمهور موافق بدرجة مرتفعة على قدرة حساب وزارة الصحة في سد احتياجاته المعرفية، وأن الحساب كان له دور مهم خلال جائحة كورونا في تزويد الجمهور بالمعلومات والنصائح الطبية اللازمة.

٦. درجة وضوح الرسالة الإعلامية في حساب وزارة الصحة من وجهة نظر الجمهور:
جدول (٩)

درجة وضوح الرسالة في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	لا أستطيع التحديد	نعم	العبارات	
٩٤.٣	٠.٤٥٣	٢.٨٣	٨	٢٧	٢١٨	ك	وضوح الكلمات
			٣.٢	١٠.٧	٨٦.٢	%	
٨٩.٧	٠.٦١٢	٢.٩٦	٢٠	٣٩	١٩٤	ك	ترابط الجمل
			٧.٩	١٥.٤	٧٦.٧	%	
٦٦.٠	٠.٨٥	١.٩٨	٩٤	٧١	٨٨	ك	تتضمن التغريدة مصطلحات غير واضحة *
			٣٧.٢	٢٨.١	٣٤.٨	%	
٨٨.٠	٠.٦٧٣	٢.٦٤	٢٨	٣٤	١٩١	ك	أفهم الرسالة بشكل مباشر دون الحاجة لقراءتها مرة أخرى
			١١.١	١٣.٤	٧٥.٥	%	
٨٨.٣	٠.٥٧٥	٢.٦٥	١٣	٦٢	١٧٨	ك	تخلو التغريدة من الأخطاء الإملائية
			٥.١	٢٤.٥	٧٠.٤	%	
٨١.٧	٠.٦٨	٢.٤٥	٢٧	٨٥	١٤١	ك	تدعم التغريدة أدلة وبراهين للتوضيح
			١٠.٧	٣٣.٦	٥٥.٧	%	
٧٩.٧	٠.٦٥٥	٢.٣٩	٢٤	١٠٦	١٢٣	ك	تستخدم التغريدة علامات الترقيم
			٩.٥	٤١.٩	٤٨.٦	%	
٨٤.٣	٠.٣٥٢	٢.٥٣	الدرجة الكلية				
*عبارة سلبية، تم إعادة ترميزها عند بناء الدرجة الكلية للمقياس لتوحيد اتجاه المقياس.							

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر مؤشر "وضوح الكلمات" المرتبة الأولى بين مؤشرات وضوح الرسائل الإعلامية لحساب وزارة الصحة من وجهة نظر الجمهور، إذ حصل هذا المؤشر على متوسط مرجح ٢.٨٣ ووزن نسبي عالٍ ٩٤.٣%، يليه في المرتبة الثانية مؤشر "ترابط الجمل" بمتوسط مرجح ٢.٦٩ ووزن نسبي عالٍ ٨٩.٧%؛ ما يعني أن الجمهور لم يواجه مشكلات تتعلق بصعوبة المصطلحات والمفاهيم أعاقته قراءته للرسائل الإعلامية التي تنشرها وزارة الصحة على حسابها بتويتر، أي أن الوزارة اهتمت بتبسيط المفاهيم الطبية للجمهور العادي عند صياغة رسائلها الإعلامية التوعوية والتثقيفية؛ كما اهتمت بتسلسل الأفكار وترابطها في تلك الرسائل بما يخدم الغرض النهائي منها، وهو التوعية والتثقيف، فالرسالة الإعلامية الغامضة تفقد قدرتها على التأثير، وربما تتسبب في إحداث رد فعل عكسي نتيجة الفهم المغلوط للمعنى.

وفي المرتبة الثالثة ورد مؤشر "خلو التغريدات من الأخطاء الإملائية من وجهة نظر الجمهور، بمتوسط مرجح ٨٨.٣%، ثم مؤشر "فهم الرسالة مباشرة دون معاودة قراءتها مرة أخرى" بمتوسط مرجح ٢.٦٤ ووزن نسبي ٨٨.٠%، وهذه النتيجة تشير إلى عناية القائمين على حساب الوزارة بدقة المصطلحات ووضوحها وبعدها عن سوء الفهم أو الخطأ الإملائي، في المقابل ورد المؤشر السلبي "تتضمن التغريدات مصطلحات غير واضحة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط مرجح ١.٩٨، ووزن نسبي ٦٦% وهذه النتيجة تقع ضمن الفئة الوسطى "لم ألاحظ"؛ بمعنى أن الجمهور محايد وغير متأكد من صعوبة المصطلحات التي تستخدمها الوزارة عبر حسابها بتويتر، وهذا ما يؤكد النتيجتين السابقتين المتعلقتين بالتقييم العالي من وجهة نظر الجمهور بدقة المصطلحات ووضوحها وترابطها.

وحصل متغير وضوح الرسالة الإعلامية على متوسط مرجح ٢.٥٣، ووزن نسبي ٨٤.٣%، وهي نسبة عالية، تعكس وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى الجمهور نحو وضوح الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة بتويتر، ما يعني أن القائمين على الوزارة والحساب مهتمون بوضوح الرسالة التي تُنشر على الحساب؛ لأن الرسائل الواضحة

تحقق الأهداف التي وضعت من أجلها، وبخاصة في الحملات الإعلامية التوعوية والتثقيفية المستمرة في ظل جائحة كورونا وتداعياتها المستجدة.

٧. تنوع محتوى الرسالة الإعلامية في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور

جدول (١٠)

درجة تنوع المحتوى في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	لا أستطيع التحديد	نعم	العبارات	
٩٠.٠	٠.٥٤٨	٢.٧٠	١١	٥٥	١٨٧	ك	وجود نصوص (تغريدة)
			٤.٣	٢١.٧	٧٣.٩	%	
٨٨.٠	٠.٦٤٣	٢.٦٤	٢٣	٤٥	١٨٥	ك	وجود فيديو
			٩.١	١٧.٨	٧٣.١	%	
٨٧.٠	٠.٦٠٤	٢.٦١	١٦	٦٦	١٧١	ك	وجود إنفو جرافيك
			٦.٣	٢٦.١	٦٧.٦	%	
٨٧.٣	٠.٦٠٩	٢.٦٢	١٧	٦٢	١٧٤	ك	وجود بوست
			٦.٧	٢٤.٥	٦٨.٨	%	
٨٣.٣	٠.٦٢٨	٢.٥٠	١٨	٩١	١٤٤	ك	وجود موشن جرافيك
			٧.١	٣٦.٠	٥٦.٩	%	
٨٢.٠	٦٣٩.	٢.٤٦	٢٠	٩٦	١٣٧	ك	وجود روابط تشعبية
			٧.٩	٣٧.٩	٥٤.٢	%	
٨٨.٠	٠.٥٩٣	٢.٦٤	١٥	٦٢	١٧٦	ك	وجود هاشتاج "وسم"
			٥.٩	٢٤.٥	٦٩.٦	%	
٨٢.٣	٠.٦٥٢	٢.٤٧	٢٢	٨٩	١٤٢	ك	استخدام معرف أو منشئ
			٨.٧	٣٥.٢	٥٦.١	%	

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	لا أستطيع التحديد	نعم	العبارات	
٩٢.٣	٠.٥١٤	٢.٧٧	١١	٣٦	٢٠٦	ك	وجود صور
			٤.٣	١٤.٢	٨١.٤	%	
٨٣.٧	٠.٦٣٤	٢.٥١	١٩	٨٥	١٤٩	ك	إعادة تغريدات أو تفضيل لحسابات ذات علاقة بوزارة الصحة
			٧.٥	٣٣.٦	٥٨,٩	%	
٧٩.٧	٠,٦٦٧	٢.٣٩	٢٦	١٠٢	١٢٥	ك	إعادة تغريدات أو تفضيل لحسابات جهات أخرى
			١٠.٣	٤٠.٣	٤٩.٤	%	
٨٥.٧	٠.٤٢٩	٢.٥٧	الدرجة الكلية				

تبين نتائج الجدول السابق ورود الصور في المرتبة الأولى بين الوسائط المتعددة التي يستخدمها حساب وزارة الصحة بتويتر في نشر رسائله الإعلامية من وجهة نظر الباحثين، حيث حصلت الصور على متوسط مرجح ٢.٧٧، ووزن نسبي ٩٢.٣٪، وهذا الدور الكبير للصور في توضيح ما لم تستطع النصوص القصيرة (التغريدة) توضيحه، كما أنها تضيء الواقعية على الرسائل المنشورة، وجاءت النصوص في المرتبة الثانية بين الوسائط المتعددة التي يوظفها حساب وزارة الصحة على تويتر في أداء المهام الإعلامية، حيث حصلت النصوص على متوسط مرجح ٢.٧٠ ووزن نسبي ٩٠٪، وهذه النتيجة تشير إلى التنوع الكبير في المحتوى المقدم عبر حساب الوزارة في تويتر، حيث يتطلب التنوع في المضامين بما تملكه الشبكة من مميزات كبيرة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف، وجاءت في المرتبة الثالثة الوسائط المتعددة المتمثلة في (الفيديو والصوت، والموشن جرافيكس)، بمتوسط مرجح ٢.٦٤، ووزن نسبي ٨٨٪ لكل واحد منهما، وهذا يؤكد حرص القائمين على حساب الوزارة على التنوع في المحتوى؛ بهدف إيصال الرسالة الإعلامية بقوالب مختلفة لتوضيح ودقة المعاني المرتبطة بها، كما أن الفيديو يعد وسيطاً اتصالياً مهماً لا سيما في نشر الرسائل الإعلامية التوعوية التي تحتاج للشرح والتوضيح بالصوت والصورة المتحركة، وكذا في تغطية الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها الوزارة،

كما أن اعتماد الحساب على "الوسم" أو الهاشتاج يُعد من الممكنات المهمة للحساب في نشر الرسالة والتفاعل معها، فهو الميزة التفاعلية التي أضافتها تويتر، خاصة بعد التزايد الملحوظ في استخدام الوسوم أو الهاشتاجات في الحملات الإعلامية التوعوية والتثقيفية في شتى المجالات وفي المجال الصحي التي تقوم بها الوزارة.

وقد حظيت الوسائط المتعددة الأخرى بدرجة موافقة عالية من قبل الجمهور على توظيفها ضمن الرسائل الإعلامية في حساب وزارة الصحة بتويتر، ومنها "الإنفو جرافيك" الذي حصل على وزن نسبي مرتفع 87%؛ وهذا التنوع في المحتوى المقدم يجعل من الرسالة الإعلامية أكثر سهولة وفهما من خلال تبسيط المعلومات والأرقام والإحصاءات من خلال الرسوم التوضيحية التي تقدم عبر الإنفو جرافيك، كما حصل الموشن جرافيك على وزن نسبي 83.3% وهي نسبة مرتفعة تعكس وجود اتجاه ايجابي مرتفع لدى الجمهور نحو توظيف حساب الوزارة بتويتر لهذا الوسيط، ويعود ذلك إلى استخدام الوزارة للموشن جرافيك في الحملات الإعلامية التوعوية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بالمحتوى المقدم والوصول إلى درجة عالية من الفهم والرضا الخاص بالجمهور، وجاءت "إعادة تغريد أو تفضيل لحسابات جهات أخرى" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط مرجح 2.39، ووزن نسبي 79.7% وتقترب هذه النسبة من الدرجة الوسطى (لا أستطيع التحديد)، ما يعني أن الوزارة تعتمد بالدرجة الأولى على التنوع في المحتوى عبر نشر تغريدات مصحوبة بوسائط متعددة من إنتاجها، أكثر من اعتمادها على مشاركة وتفضيل حسابات الجهات الأخرى ذات العلاقة، وهذا ما يؤكد حصول متغير تنوع محتوى الرسائل الإعلامية في حساب وزارة الصحة بتويتر على متوسط مرجح 2.57، ووزن نسبي مرتفع 85.7%، ما يشير إلى وجود درجة موافقة عالية، واتجاه ايجابي مرتفع لدى الجمهور نحو توظيف حساب وزارة الصحة بتويتر للوسائط المتعددة التي تثري مضمون الرسائل الإعلامية وتقلل من غموضه، وتزيد قدرة الجمهور على فهمه واستيعابه.

٨. تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على حساب وزارة الصحة بتويتر

جدول (١١)

طبيعة التفاعل مع المحتوى المنشور على حساب وزارة الصحة في تويتر من وجهة نظر الجمهور

تفاعل الجمهور		العبارات	
لا	نعم		
١٤٩	١٠٤	ك	عمل إعادة للتغريدة
٥٨.٩	٤١.١	%	
١٣٠	١٢٣	ك	عمل تفضيل للتغريدة
٥١.٤	٤٨.٦	%	
١٠٦	١٤٧	ك	مشاركة التغريدة في حساباتي في التواصل الاجتماعي
٤١.٩	٥٨.١	%	
١٥١	١٠٢	ك	التعليق على التغريدة
٥٩.٧	٤٠.٣	%	
١٢٧	١٢٦	ك	حفظ التغريدة
٥٠.٢	٤٩.٨	%	

من نتائج الجدول السابق يتبين أن أسلوب التفاعل عبر "مشاركة التغريدة في شبكات التواصل الاجتماعي" قد جاء في المرتبة الأولى بين أساليب التفاعلية الأكثر استخداماً من قبل الجمهور في تفاعله مع التغريدات التي ينشرها حساب وزارة الصحة بتويتر، حيث حصل هذا الأسلوب على نسبة ٥٨.١%، وهذه النتيجة تشير إلى وجود مستوى متقدم في التفاعلية بين الجمهور والمحتوى المقدم عبر حساب الوزارة على تويتر، فعملية المشاركة عبر حسابات التواصل الاجتماعية تُعد عملية أكثر تعقيداً من الرد أو إعادة التغريد؛ مما يدل على أن المحتوى المقدم ذو قيمة كبيرة لدى الجمهور المتلقي، كما أن هذا النوع من التفاعل يسهم في انتشار التغريدة بشكلٍ واسعٍ، لا سيما وأن مشاركتها لا تقتصر على

حسابات تويتر فقط، وإنما تمتد إلى حسابات أخرى في شبكات التواصل الاجتماعية كالفيس بوك، وإنستغرام ونحوهما.

في المقابل، فإن أقل من نصف أفراد العينة يتفاعلون مع تغريدات وزارة الصحة بأساليب أخرى، يتصدرها أسلوب حفظ التغريدة بنسبة ٤٩.٨%، ثم أسلوب تفضيل التغريدة بنسبة ٤٨.٦%، فأسلوب إعادة التغريدة بنسبة ٤١.١%، وأخيراً التعليق على التغريدة بنسبة ٤٠.٣%.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن مكونات الشراء الإعلامي للحساب. ومن هذا الفرض الرئيس تتفرع الفروض الفرعية التالية:

أ. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن الحساب لحاجاته.

جدول (١٢)

العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضا الجمهور عن الحساب لحاجاته

الإجمالي	معدل المتابعة			مستوى استجابة الحساب لحاجات الجمهور	
	نادراً	أحياناً	دائماً		
٦	٣	٢	١	ك	لا
٢.٤	٤.٥	١.٥	١.٩	%	
٧١	٣٢	٣٢	٧	ك	لا أستطيع التحديد
٢٨.١	٤٧.٨	٢٣.٩	١٣.٥	%	
١٧٦	٣٢	١٠٠	٤٤	ك	نعم
٦٩.٦	٤٧.٨	٧٤.٦	٨٤.٦	%	
٢٥٣	٦٧	١٣٤	٥٢	ك	الإجمالي
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	
<p>ك٢ = ٢٢.٥٤٩، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠، معامل التوافق = ٠.٢٩</p>					

يبين الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضا الجمهور عن الحساب لحاجاته، حيث بلغت قيمة χ^2 ٢٢.٥٤٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، والعلاقة ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٩، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة ارتفعت درجة رضا الجمهور عن الحساب لحاجات الجمهور، حيث نجد من خلال نتائج الجدول أن ٨٤.٦% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة بصفة دائمة يوافقون على أن حساب وزارة الصحة يستجيب لحاجاتهم.

ب. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن وضوح الرسالة الإعلامية للحساب:

جدول (١٣)

العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن وضوح الرسالة الإعلامية للحساب

الإجمالي	معدل المتابعة			وضوح الرسالة في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور	
	نادراً	أحياناً	دائماً	ك	لا
١٠	٦	٣	١	ك	لا
٤.٠	٩.٠	٢.٢	١.٩	%	
٧٤	٢٨	٣٨	٨	ك	لا أستطيع التحديد
٢٩.٢	٤١.٨	٢٨.٤	١٥.٤	%	
١٦٩	٣٣	٩٣	٤٣	ك	نعم
٦٦.٨	٤٩.٣	٦٩.٤	٨٢.٧	%	
٢٥٣	٦٧	١٣٤	٥٢	ك	الإجمالي
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	
$\chi^2 = 18.027$ ، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠.٠٠١، معامل التوافق = ٠.٢٦					

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه عن وضوح الرسالة الإعلامية للحساب،

حيث بلغت قيمة كا² ١٨.٠٢٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠١)، والعلاقة ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٦، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة ارتفعت درجة رضاه لوضوح الرسالة الإعلامية للحساب، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة ٨٢.٧% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة بصفة دائمة يوافقون على أن الرسالة الإعلامية في حساب وزارة الصحة على تويتر واضحة ومترابطة.

ج. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن تنوع محتوى الرسالة/ تعدد الوسائط في الحساب:

جدول (١٤)

العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، ودرجة رضاه عن تنوع محتوى الرسالة في الحساب

الإجمالي	معدل المتابعة			تنوع المحتوى في حساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور	
	نادراً	أحياناً	دائماً	ك	%
١٢	٤	٤	٤	ك	لا
٤.٧	٦.٠	٣.٠	٧.٧	%	
٧١	٢٧	٣٥	٩	ك	لا أستطيع التحديد
٢٨.١	٤٠.٣	٢٦.١	١٧.٣	%	
١٧٠	٣٦	٩٥	٣٩	ك	نعم
٦٧.٢	٥٣.٧	٧٠.٩	٧٥.٠	%	
٢٥٣	٦٧	١٣٤	٥٢	ك	الإجمالي
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	

كا² = ١٠.٤٨٩، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠.٠٣٣، معامل التوافق = ٠.٢٠

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه عن تنوع محتوى الرسالة في الحساب، حيث بلغت قيمة كا² ١٠.٤٨٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٣٣)،

والعلاقة ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة ارتفعت درجة رضاهم عن تنوع محتوى الرسالة في الحساب، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة ٧٥% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة بصفة دائمة يوافقون على أن حساب وزارة الصحة ينوع رسائله الإعلامية، ويتيح أنواعاً متعددة من الوسائط، سواء نصوص أو فيديوهات، أو صور، أو هاشتاجات، تسهم في تسهيل فهم وإزالة غموض الرسائل الإعلامية وتوضيحها بشكل مبسط للجمهور.

د. توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، وطبيعة تفاعله مع الحساب.

جدول (١٥)

العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة في تويتر، وطبيعة تفاعله مع الحساب

معامل التوافق	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الإجمالي	معدل المتابعة			طبيعة تفاعل الجمهور مع الحساب		
				نادراً	أحياناً	دائماً	لا	نعم	
٠.٢٥	٠.٠٠٠	١٧.٣١٨	١٤٩	٥٢	٧٦	٢١	ك	لا	عمل إعادة للتغريدة
			٥٨.٩	٧٧.٦	٥٦.٧	٤٠.٤	%		
			١٠٤	١٥	٥٨	٣١	ك	نعم	
			٤١.١	٢٢.٤	٤٣.٣	٥٩.٦	%		
٠.١٩	٠.٠١١	٩.٠٠٠	١٣٠	٤٣	٦٨	١٩	ك	لا	عمل تفضيل للتغريدة
			٥١.٤	٦٤.٢	٥٠.٧	٣٦.٥	%		
			١٢٣	٢٤	٦٦	٣٣	ك	نعم	
			٤٨.٦	٣٥.٨	٤٩.٤	٦٣.٥	%		
٠.١٧	٠.٠٢١	٧.٧٥٦	١٠٦	٣٥	٥٧	١٤	ك	لا	مشاركة التغريدة في حساباتي على مواقع
			٤١.٩	٥٢.٢	٤٢.٥	٢٦.٩	%		
			١٤٧	٣٢	٧٧	٢٨	ك	نعم	

معامل التوافق	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الإجمالي	معدل المتابعة			طبيعة تفاعل الجمهور مع الحساب		
				نادراً	أحياناً	دائماً			
			٥٨.١	٤٧.٨	٥٧.٥	٧٣.١	%	التواصل الاجتماعي	
٠.٢٨	٠.٠٠٠	٢١.٥٦٤	١٥١	٤٩	٨٥	١٧	ك	لا	التعليق على التغريدة
			٥٩.٧	٧٣.١	٦٣.٤	٣٢.٧	%		
			١٠٢	١٨	٤٩	٣٥	ك	نعم	
			٤٠.٣	٢٦.٩	٣٦.٦	٦٧.٣	%		
٠.٣٢	٠.٠٠٠	٢٨.٣٣١	١٢٧	٤٥	٧٢	١٠	ك	لا	حفظ التغريدة
			٥٠.٢	٦٧.٢	٥٣.٧	١٩.٢	%		
			١٢٦	٢٢	٦٢	٤٢	ك	نعم	
			٤٩.٨	٣٢.٨	٤٦.٣	٨٠.٨	%		

درجة الحرية في نوع من أنواع التفاعل = ٢

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، وبين أساليب التفاعل المتنوعة التي يستخدمها الجمهور في التفاعل مع ما ينشره الحساب، حيث جاءت قيم كا² المحسوبة أعلى من قيمها الجدولية، وتراوح بين (٧.٧٥٦- و ٢٨.٣٣١)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وجاءت العلاقة ضعيفة بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر وبين أربعة أساليب تفاعلية، هي: (إعادة التغريد بمعامل توافق ٠.٢٥، وعمل تفضيل للتغريدة بمعامل توافق ٠.١٩، ومشاركة التغريدة بحسابات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل توافق ٠.١٧ والتعليق على التغريدة بمعامل توافق ٠.٢٨)، كما جاءت العلاقة متوسطة بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر وبين تفاعله بأسلوب حفظ التغريدة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٣٢، حيث تشير هذه النتائج

إلى أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ارتفع مستوى تفاعله مع ما ينشره الحساب، حيث يلاحظ من النتائج أن نسبة ٥٩.٦% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة بصفة دائمة يتفاعلون مع الحساب بعمل إعادة تغريد، وأن نسبة ٦٣.٥% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر بصفة دائمة يتفاعلون مع الحساب بعمل تفضيل للتغريدة، وأن نسبة ٧٣.١% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر يتفاعلون مع الحساب بمشاركة التغريدات على حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما ٦٧.٣% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر بصفة دائمة يتفاعلون مع الحساب بالتعليق على التغريدات، وأخيراً كشفت النتائج أن نسبة ٨٠.٨% ممن يتابعون حساب وزارة الصحة على تويتر بصفة دائمة يتفاعلون مع الحساب بحفظ التغريدة.

وبشكل عام تم قبول الفرض الأول بفروعه الأربعة، حيث ثبت أن ارتفاع معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر يزيد من رضاه عن المحتوى الإعلامي للحساب.

الفرض الثاني: تختلف درجة رضا الجمهور عن الشراء الإعلامي لحساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري).

ومن هذا الفرض تتفرع الفروض الفرعية التالية:

أ. تختلف درجة رضا الجمهور عن حساب وزارة الصحة على تويتر وفقاً لحاجاته باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري).

جدول (١٦)

الفروق بين تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر حاجات الجمهور باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري)

Mann-Whitney U test				ن	المتغيرات	
مقياس مان-ويتني						
مستوى الدلالة		قيمة Z	متوسط الرتب	ن	المتغيرات	
غير دالة	٠.٣٨٤	٠.٨٧٠ -	١٣١.١٧			
			١٢٣.٣٠	١٣٤	إناث	
Kruskal- Wallis test				ن	المتغيرات	
اختبار كروسكال واليس						
مستوى الدلالة		درجة الحرية	كا ²	متوسط الرتب	المتغيرات	
غير دالة	٠.٢٧٧	٣	٣.٨٥٩	١٣٥.٥٧		
				١٢٤.٤٨	٥٧	٣٠ - أقل من ٤٠
				١١٥.٣٨	٥٣	٤٠ - أقل من ٥٠
				١١٤.٤١	٢٢	٥٠ سنة فأكثر
غير دالة	٠.٤٧٣	٢	١.٤٩٨	١١٦.١٣	٤٨	أقل من جامعي
				١٢٨.٦٩	١٦٩	جامعي
				١٣٣.٥٨	٣٦	دراسات عليا
غير دالة	٠.٣١١	٢	٢.٣٣٦	١٣١.٢٥	١٤٨	أقل من ٥ آلاف ريال
				١١٤.٣١	٥٧	٥-١٥ ألف ريال
				١٢٨.٩٨	٤٨	أكثر من ١٥ ألف ريال

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر لحاجات الجمهور تُعزى لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة $Z = -0.870$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.384)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في درجة تلبية حساب وزارة الصحة لحاجاتهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر لحاجات الجمهور تُعزى لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة $K^2 = (3.859)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.277)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الفئات العمرية للجمهور في درجة تلبية حساب وزارة الصحة لحاجاته.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر لحاجاتهم تُعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $K^2 = (1.498)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.473)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الفئات التعليمية المختلفة للجمهور في درجة تلبية حساب وزارة الصحة لحاجاته.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تلبية حساب وزارة الصحة على تويتر لحاجات الجمهور تُعزى لاختلاف متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة $K^2 = (2.336)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.311)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين ذوي الدخل المنخفض أو المتوسط أو المرتفع من الجمهور في درجة تلبية حساب وزارة الصحة لحاجاته.

ب. تختلف درجة رضا الجمهور عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ومستوى الدخل الشهري).

جدول (١٧)

الفروق بين رضا الجمهور عن درجة وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري)

Mann-Whitney U test				ن	المتغيرات		
مقياس مان-ويتني							
مستوى الدلالة		قيمة Z	متوسط الرتب				
غير دالة	٠.٨٣٤	٠.٢٠٩-	١٢٦.٠١	١١٩	ذكور	النوع	
			١٢٧.٨٨	١٣٤	إناث		
Kruskal- Wallis test				ن	المتغيرات		
اختبار كروسكال واليس							
مستوى الدلالة		درجة الحرية	كا ²	متوسط الرتب			
غير دالة	٠.٢٩٨	٣	٣.٦٨٠	١٣٤.٣٤	١٢١	١٨ - أقل من ٣٠	العمر
				١٢٤.٢٤	٥٧	٣٠ - أقل من ٤٠	
				١٢٢.٢٥	٥٣	٤٠ - أقل من ٥٠	
				١٠٥.٢٣	٢٢	٥٠ سنة فأكثر	
غير دالة	٠.٨١٢	٢	٠.٤١٨	١٢٥.٠١	٤٨	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
				١٢٨.٨٦	١٦٩	جامعي	
				١٢٠.٩٢	٣٦	دراسات عليا	
غير دالة	٠.٤٢٧	٢	١.٥٢٤	١٣١.٥٢	١٤٨	أقل من ٥ آلاف ريال	مستوى الدخل الشهري
				١٢٢.٤٣	٥٧	٥-١٥ ألف ريال	
				١١٨.٤٩	٤٨	أكثر من ١٥ ألف ريال	

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور لدرجة وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة Z (-0.209)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.834)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في درجة الرضا عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور لدرجة وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة K^2 (3.680)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.298)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الفئات العمرية للجمهور في درجة الرضا عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور لدرجة وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة K^2 (0.418) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.812)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الفئات التعليمية المختلفة للجمهور في درجة الرضا عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور لدرجة وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة K^2 (1.024)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به 0.05 (0.427)، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين ذوي الدخل المنخفض أو المتوسط أو المرتفع من الجمهور في درجة الرضا عن وضوح الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر.

ج. تختلف رضا الجمهور عن تنوع المحتوى/ تعدد الوسائط في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري).

جدول (١٨)

الفروق بين رضا الجمهور عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ومستوى الدخل الشهري)

Mann-Whitney U test				ن	المتغيرات		
مقياس مان- ويتني							
مستوى الدلالة		قيمة Z	متوسط الرتب	ن	المتغيرات		
غير دالة	٠,٤٥٥	٠,٧٤٧-	١٣٠,٦١				١١٩
			١٢٣,٨٠	١٣٤	إناث		
Kruskal- Wallis test				ن	المتغيرات		
اختبار كروسكال واليس							
مستوى الدلالة		درجة الحرية	كا ²	متوسط الرتب	ن	المتغيرات	
دالة	٠,٠٠٠	٣	١٨,٦١٤	١٤٦,٤٢			
				١١٤,٨٥	٥٧	٣٠ - أقل من ٤٠	
				١١٠,٩٨	٥٣	٤٠ - أقل من ٥٠	
				٩٠,٢٧	٢٢	٥٠ سنة فأكثر	
دالة	٠,٠٣١	٢	٦,٩٢١	١٠٦,٩٩	٤٨	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
				١٣٥,٢٨	١٦٩	جامعي	
				١١٤,٧٩	٣٦	دراسات عليا	
دالة	٠,٠٣٢	٢	٦,٨٧٩	١٣٧,٠٢	١٤٨	أقل من ٥ آلاف ريال	مستوى الدخل الشهري
				١١٣,٩٩	٥٧	٥-١٥ ألف ريال	
				١١١,٥٥	٤٨	أكثر من ١٥ ألف ريال	

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة $Z (-0,747)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة نسبة الخطأ المسموح به $0,05 (0,455)$ ، وهذا يعني أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في درجة رضاهم عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة $Ka^2 (18,614)$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $0,05 (0,000)$. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأقل سناً (18 - أقل من 30 سنة) حيث بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة $146,42$ ، وهذا يعني أن الفئات العمرية الأقل سناً تدرك تنوع المحتوى بالوسائط المتعددة في حساب وزارة الصحة بدرجة أعلى من الفئات العمرية الأكبر سناً، وهي نتيجة طبيعية حيث يميل الشباب بدرجة أعلى من كبار السن نحو تبني التقنيات الحديثة، التي تعمل على إنتاج الوسائط المتعددة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $Ka^2 (6,921)$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $0,05 (0,031)$. وجاءت الفروق لصالح فئة الجامعيين، إذ بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة $135,28$ ، ما يشير إلى وجود مدرجات أعلى لدى فئة الجامعيين من فئتي الدراسات العليا والأقل من الجامعي، نحو توظيف حساب وزارة الصحة للوسائط المتعددة التي تسهم في تنوع محتوى الرسالة الإعلامية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور عن تنوع المحتوى في الرسالة الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف متغير مستوى الدخل

الشهري، حيث بلغت قيمة كاً² ٦,٨٧٩، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠,٠٣٢). وجاءت الفروق لصالح فئة الدخل المنخفض، إذ بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة ١٣٧,٠٢، ما يعني أن الجمهور من ذوي الدخل المنخفض أكثر رضا من ذوي الدخل المرتفع لتنوع المحتوى في حساب وزارة الصحة على تويتر. وبشكل عام يمكن القول بقبول الفرض الثاني جزئياً، حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور لبعدي استجابة الحساب لاحتياجات المستخدم ووضوح الرسالة الإعلامية، تُعزى لاختلاف المتغير الديموجرافي، في المقابل وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور لبعده تنوع المحتوى في الرسائل الإعلامية المنشورة على حساب وزارة الصحة في تويتر تُعزى لاختلاف المتغير الديمغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين تؤثر فقط على مدركاتهم لبعده الثراء (تنوع محتوى الرسائل الإعلامية) في حساب وزارة الصحة في تويتر، بينما لا تؤثر على رضاهم عن الحساب لاحتياجات الجمهور، ووضوح الرسالة الإعلامية على الحساب.

خلاصة النتائج ومناقشتها:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية المحتوى الإعلامي لحساب وزارة الصحة على تويتر من وجهة نظر الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣٠١ مفردة من السعوديين والمقيمين في المملكة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، أُرسلت للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تتمثل فيما يلي:

- يتابع أغلبية أفراد العينة (٨٤.١%) حساب وزارة الصحة عبر تويتر، منهم نسبة ٦١.٨% يتابعون الحساب بصفة دائمة وأحياناً، بينما نسبة ٢٢.٣% تتابع الحساب بصفة نادرة، وهذه النتيجة تعكس الأهتمام والتقييم العالي لدى الجمهور بمتابعة حساب وزارة الصحة، خاصة وأنها ترتبط بالجمهور ارتباطاً مباشراً من خلال الخدمات المعرفية التي تقدمها، والحملات التي تنظمها لصالحه، الأمر الذي يدل

على أن حساب وزارة الصحة لديه ثراء معرفي وفاعلية، أسهما في تقليل الالتباس الذي قد يحدث في عملية الاتصال.

- القائمون على حساب وزارة الصحة على تويتر لا يحرصون على التنوع في قنوات التواصل مع الجمهور، حيث أكد الجمهور أنهم يعتمدون على المحتوى المُقدم من الحساب الرسمي لوزارة الصحة على تويتر، وقد تصدر قائمة الحسابات التي تعتمد عليها الوزارة في النشر الإعلامي من وجهة نظر الجمهور، يليها حساب المتحدث الرسمي للوزارة، ثم حسابات بعض المسؤولين في الوزارة، وأخيراً حسابات المشاهير الذين يتفاعلون مع حملات الوزارة ويشاركون الرسائل الإعلامية للوزارة على حساباتهم الشخصية، وذلك من خلال توفير التعليقات دائماً حول مدى استلام المتلقي للرسالة الإعلامية وفهمها، أو تكرار الرسالة أو توضيحها، أو طلب التعليقات التي من خلالها إعادة توجيه وصياغة الرسائل بالشكل المطلوب منه.
- يحقق المحتوى المنشور على حساب وزارة الصحة درجةً عاليةً من الثقة، حيث أكد الجمهور المستهدف إفادته مما تنشره الوزارة عبر تويتر في فهم التطورات والتغيرات ذات العلاقة، كما أكدت العينة أن المحتوى المنشور عبر تويتر ساعدهم في اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالجوانب بعمل الوزارة، الأمر الذي يجعل حساب وزارة الصحة أكثر ثراء معرفي، ويؤكد أنه الوسيلة المناسبة للقائم بالاتصال في وزارة الصحة في صناعة المحتوى المطلوب للجمهور.
- يستجيب المحتوى المنشور على حساب الوزارة في تويتر - وبدرجة عالية - لاحتياجات الجمهور المستهدف، ويتصدر هذه الاحتياجات توفير الحقائق والمعلومات، خاصة في وقت الأزمات، مثل تزويد الحساب للجمهور بكافة المعلومات اللازمة خلال جائحة كورونا، كما أن المحتوى المنشور له دور كبير في التصدي للشائعات، خاصة في وقت الأزمات وازدياد حاجة المواطن والمقيم إلى الحقائق والمعلومات الدقيقة حولها، ولهذا أكد أفراد العينة أنهم يلجؤون إلى المعلومات التي تنشرها وزارة الصحة، وهذه النتيجة ترتبط أيضاً بالنتيجة السابقة، وتؤكد عليها في كون حساب وزارة الصحة على تويتر وسيلة مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف.

- يقدم حساب الوزارة على تويتر رسائل واضحة ومفهومة للمتلقي، حيث أكدت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى الجمهور نحو وضوح الرسائل الإعلامية التي تنشرها الوزارة عبر حسابها في تويتر، حيث وافقت الأغلبية حول وضوح الكلمات وترابطها، وتسلسل الأفكار، كما أن الجمهور المتلقي يفهم الرسائل من المرة الأولى دون الحاجة لمعاودة قراءة التغريدة مرة أخرى؛ ما يعكس احترافية القائمين بالاتصال في صياغة مضامين الحملات التوعوية والتثقيفية، وتوجيهها بالأسلوب المناسب لوعي الفرد وثقافته.
- يتنوع المحتوى المنشور في حساب وزارة الصحة، حيث أكد المبحوثون أن الحساب يوظف الوسائط المتعددة في رسائلها الإعلامية، حيث وافقت أغلبية أفراد العينة على استخدام الوزارة لأسلوب التنوع في محتوى الرسائل الإعلامية، من حيث استخدام النصوص، وتوظيف الصور ومقاطع الفيديو إلى جانب استخدام الوسوم "الهاشتاج"، والروابط التشعبية، والإنفو جرافيك، والفيديوهات والموشن جرافيك، الأمر الذي سهل بدوره فك غموض الرسائل، وفهم محتواها، خاصة وأن طبيعة المحتوى لوزارة الصحة يغلب عليه المصطلحات العلمية والطبية التي تحتاج إلى مزيد من التوضيح والشرح، وهذا ما يؤكد أنه كلما زاد الثراء المعلوماتي في توظيف الوسائط المتعددة، ساعد ذلك على تبسيط الرسائل الإعلامية، وفهم مغزاها بسهولة من قبل المتلقي.
- يتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على حساب الوزارة في تويتر بأسلوب أكثر تعقيداً، وهو أسلوب مشاركة التغريدة في حسابات الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعية، رغم وجود أساليب أكثر سهولة منها، مثل إعادة التغريد أو التفضيل، ومع ذلك فقد تفاعل الجمهور مع المحتوى بالمشاركة؛ وذلك بسبب أهمية المحتوى المنشور ورغبة من الجمهور في نشر المحتوى لجميع متابعيه.
- توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ومدركاته نحو أبعاد الثراء الإعلامي للحساب، أي أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة عبر تويتر، ارتفع مستوى مدركاته لأبعاد الثراء الإعلامي المتوفرة في الحساب.

- يؤثر المتغير الديموجرافي للمبحوثين (العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري) على مدركاتهم لُبعد الثراء الإعلامي (تنوع المحتوى) في حساب وزارة الصحة في تويتر، بينما لا تؤثر هذه المتغيرات- مضاف إليها متغير النوع- على مدركاتهم لُبُعدي الثراء (استجابة الحساب لاحتياجات الجمهور، ووضوح الرسالة الإعلامية على الحساب).

- أن من أهم الأسباب التي دعت أفراد العينة لعدم متابعة حساب وزارة الصحة هي "مشاغلم الخاصة"، حيث حصل هذا السبب على نسبة ٧٥% من إجمالي أفراد العينة الذين لا يتابعون الحساب، وهذا يؤكد أن أكثر أسباب عدم المتابعة جاء بسبب متغير خارج عن إطار المحتوى المقدم عبر الحساب، وبالتالي، فإن المحتوى المقدم لم يكن متغيراً رئيساً في عدم المتابعة، وهو ما يحسب للحساب والقائمين عليه.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- ينبغي على القائمين على حساب وزارة الصحة بتويتر الاهتمام بالتفاعل بدرجة أعلى مع الجمهور من خلال الرد على استفسارات الجمهور، سواء تلك الاستفسارات التي يقدمها الجمهور عبر الرد على التغريدات، أو مشاركة التغريدة والتعليق على ما ورد فيها، إذ كشفت النتائج عن حصول مؤشر الرد على استفسارات الجمهور على أقل وزن نسبي ضمن مؤشرات مستوى استجابة حساب وزارة الصحة على تويتر لاحتياجات الجمهور.

- ضرورة تدعيم الرسائل الإعلامية بالبراهين والأدلة كنتائج الدراسات العلمية، واقتباسات من حديث الأطباء المشهورين محلياً وعالمياً في مجال عمل الوزارة؛ إذ كشفت النتائج عن حصول مؤشري تقديم الأدلة والبراهين لتدعيم الرسالة، على تقييم أقل من قبل الجمهور مقارنةً بالمؤشرات الأخرى لوضوح الرسائل الإعلامية.

- أهمية تعزيز التفاعلية مع الجمهور بالإفادة من كافة أساليب والآليات التفاعلية التي يتيحها تويتر، إذ كشفت النتائج عن مستوى متوسط وضعيف في التفاعلية مع تغريدات الوزارة عبر تويتر، ولعل ذلك يعود لضعف استجابة الوزارة لتفاعلات

الجمهور، ما يجعل الجمهور غير حريص في الإفادة من كافة أساليب التفاعلية المتاحة في المرات القادمة، خاصة عندما يشعر الجمهور بضعف الاستجابة.

- أهمية إجراء دراسات تتناول مدى إفادة الأجهزة الحكومية من الحسابات ذات العلاقة في تويتر؛ وذلك للعمل على توسيع عملية نشر وتسويق الحساب والمحتوى المنشور لكل الأجهزة، من خلال دعم مشاركة التغريدات، أو التفاعل معها، أو إعادة نشرها، الأمر الذي يسهم في مضاعفة عدد متابعي تلك الحسابات وحساب وزارة الصحة على تويتر بشكل خاص، (يبلغ عدد متابعيه ٥.٨٩١.٢٥٢ أي ما نسبته ٢٢.٥١% من إجمالي عدد مستخدمي شبكة تويتر في المملكة العربية السعودية، حيث يستخدم شبكة تويتر في المملكة العربية السعودية أكثر من ٢٥.٠٥ مليون مستخدم، ما نسبته ٧٠.٣٨% من إجمالي عدد السكان)⁽³⁵⁾.

الهوامش والمراجع:

¹ سليم، حنان أحمد (١٤٣٦): الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، جامعة الملك سعود بالرياض، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، المجلد ١٢، العدد ١، يناير ٢٠١٣، ص ٣٤٩.

² إبراهيم، أمال نعيم عبد الملاك (٢٠١٥م): دراسة تحليلية في استراتيجية نظم الإعلام المعاصر، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، ص ٣٤١.

³ J. Ignacio Criado a, Rodrigo Sandoval-Almazan, J. Ramon Gil-Garcia , (2018)Government innovation through social media elsevier journal: www.elsevier.com/locate/govinf, p319.

⁴ <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users>
12/10/2022 17:15

⁵ انظر على سبيل المثال إلى:

<https://www.al-madina.com/article/317593>/كتاب/تقييم-أداء-المتحدث-الرسمي-الحكومي

⁶ العقيل، فيصل، والمنيع، على (٢٠٢١) اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد ١٩، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٦-٧٨

⁷ حسن، زينب (٢٠٢١)، تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٧.

⁸ العساف. عبد الله عبد المحسن (٢٠٢٠). السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، (٥٥-ج ٦).

⁹ الشبرمي، الهنوف عبد الله. (٢٠٢٠). خصائص المحتوى الإعلامي في حسابات الجهات الحكومية السعودية، دراسة تحليلية، حساب وزارة الصحة نموذجاً: رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

¹⁰ (2019). تويتر كأداة لمشاركة المواطنين: M, Bednárová, D., Perea, E., & Bonsón (2019). دراسة تجريبية للبلديات الأندلسية. الفصلية للمعلومات الحكومية، 36 (3)، 489-480.

¹¹ Nerem, L . K. S. (2019). Governmental Social Media Use To Improve Egypt's Representation. During Crisis, MA Thesis University of Krisehåndtering.

¹² البقمي، جزاء بجاد. (2018). خصائص التفاعل مع الجمهور في حسابات الوزارات السعودية على تويتر: رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

¹³ Hand , L. C. , & Ching , B. D. (2018) . An Exploration of Audience Engagement in Local Governments' Social Media Pages and Correlation to Improving the Representation of Egypt, Administrative Theory & Praxis ; 33 (3) .

¹⁴ <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users>
12/10/2022 17:15

¹⁵ <http://www.sayidaty.net/node/681586> -أسرة-مجتمع/أخبار-أسرة-مجتمع/السعودية-
photo/1 الأولى-عالمياً-في-استخدام-وسائل-التواصل-الاجتماعي/#

¹⁶ <https://www.alarabiya.net/social-media/2019/04/03> -من-الأفراد-
يستخدمون-التواصل-الاجتماعي 12/10/2022 17:15

¹⁷ <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users/>
12/10/2022 17:15

¹⁸ انظر:

<https://www.spa.gov.sa2211274/> 15/10/2022 20:15

<https://www.moh.gov.sa/Ministry/HotTopics/Pages/COVID.19.aspx>
15/10/2022 20:15

¹⁹ Paul d. leedy "practical research planning and design", 5th ed. (new york: macmillan publishing company, 1993), p.143.

²⁰ Arthruasaberger" media research techniques2 ,nd ed., (London ;sage publication 1994), p.85 – 199.

²¹ Roger, d. wimmer and joseph, p. Dominick" ,mass media research: an introduction2 ,nd ed., (California: wadsworth publishing company, 1987) ، p.102

²²chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/POP%20SEM2021A.pdf 15/10/2022 22:15

²³ الأعضاء المحكمين للاستمارة وهم:

- الأستاذ الدكتور فهد بن عبد العزيز العسكر. الأستاذ بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الدكتور أحمد بن محمد الجميعة. الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الدكتور ممدوح عبد الله مكاوي. الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الدكتور هيثم جودة مؤيد. الأستاذ المشارك بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

²⁴ looks at: Daft, R. Lengel, R.H. (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press).

²⁵ NED KOCK, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL ,48 .NO. 2, JUNE 2005, pag 117.

²⁶ Heather L. Adams, B.S., M.S., AIR FORCE MEDIA USE AND CONFORMANCE WITH MEDIA RICHNESS THEORY: IMPLICATIONS FOR E-MAIL USE AND POLICY, December, 1996 pag 2-3

²⁷ NED KOCK ,Media Richness or Media Naturalness ?op , cite pp117

²⁸ Poeterson, Willem. (2011). Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. International Conference on Electronic Government. EGOV 2011: Electronic Government. Turin, Italy. p, 21

²⁹ حسن، سعد كاظم، (٢٠١٦) أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، مجلة البحث الإعلامي، العدد (٣٢)، ص ٥٩ - ٨٤

³⁰ Debashish, Mandal & Robert, j.(2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. Technology International. Issue 4. p4

³¹ سرج، إيناس مسعد. (٢٠٠٨م). أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١١١-١١٢.

³² الجويلي، عزام محمد. (٢٠١٤م). القواعد الدولية للإعلام. دار المعترف، عمان. ص ٣٥

³³ Kemna , T.(2013). Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium Master's Thesis , Stockholm University, P.30.

³⁴ Linvill, D.L. , McGee, S. E., & Hicks, L. K. , (2012). Colleges' and universities' use of twitter: A content analysis, Public Relations Review, Vol.38, No.4, P. 637.

³⁵ <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users>
12/10/2022 17:15

References

1. Ibrahim, A. (2015). dirasat tahliliat fi astiratijiati nazam al'ielam almueasiri, maktabat Alwafa' alqanuniati, al'iiskandiriata, altabeat al'uwlaa.
2. Slim, H. (1436). alhamalat al'ielamiat eabr al'ielam aljadidi, jamieat almalik sued bialriyad, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, 1(3).
3. J. Ignacio Criado a, Rodrigo Sandoval-Almazan, J. Ramon Gil-Garcia, (2018) Government innovation through social media elsevier journal: www.elsevier.com/locate/govinf, p319.
4. <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users> 12/10/2022 17:15
<https://www.al-madina.com/article/317593/>
5. Al-Aqeel, F. (2021). aietimad mustakhdimi shabakat altawasul alaijtimaeii fi alsaeudiat ealaa khitab almutahadith al'ielamii liwizarat alsihat khilal 'azmat kuruna kufid 19, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 76(2).
6. Hassan, Z. (2021). tathir alaietimad ealaa minasaat al'ielam alrasmiat alsaeudiat fi twitir ealaa maearif wasulukiaat aljumphur nahw jayihat kuruna, majalat albuuhuth al'ielamiati, 57(3).
7. Aleasaf, A. (2020). alsiyasat alkharijiat kama taearad laha alhisabat alrasmiat alsaeudiat eabr mawqie altawasul alaijtimaeii tuitr: dirasat tahliliati. majalat albuuhuth al'ielamiati, 55(4).
8. Alshabrami, A. (2020). khasayis almuhtawaa al'ielamii fi hisabat aljihah alhukumiati alsaeudiat, dirasat tahliliat, hisab wizarat alsihat nmwdhjan: risalat majistir, kuliyyat aladab, qism Al'ielam, jamieat Almalik Saeud.
9. Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). twitar ka'adaat limusharakat almuatinina: dirasatan tajribiat lilbaladiaat al'andalusiati. alfasliat lilmaelumat alhukumiati, 36 (3), 480-489.
10. Nerem, L. K. S. (2019). Governmental Social Media Use to Improve Egypt's Representation. During Crisis, MA Thesis University of Krisehändtering.
11. Albaqmi, J. (2018). khasayis altafaeul mae aljumphur fi hisabat alwizarat alsaeudiat ealaa tuitar: risalat majistir, kuliyyat aladab, qism al'ielami, jamieat Almalik Saeud.
12. Hand, L. C. , & Ching , B. D. (2018) . An Exploration of Audience Engagement in Local Governments' social media Pages and Correlation to Improving the Representation of Egypt, Administrative Theory & Praxis; 33 (3).
13. <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users> 12/10/2022 17:15

14. <https://www.alarabiya.net/social-media> 17:15 2022/10/12
15. <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users/> 12/10/2022 17:15
<https://www.spa.gov.sa/2211274> 15/10/2022 20:15
<https://www.moh.gov.sa/Ministry/HotTopics/Pages/COVID-19.aspx> 15/10/2022 20:15
16. Paul d. leedy "practical research planning and design", 5th ed. (new york: macmillan publishing company, 1993), p.143.
17. Arthruasaberger "media research techniques", 2nd ed., (London; sage publication 1994), p.85 – 199.
18. Roger, d. wimmer and joseph, p. Dominick, "mas media research: an introduction", 2nd ed., (California: wadsworth publishing company, 1987), p.102.
19. efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/POP%20SEM2021A.pdf> 15/10/2022 22:15
20. looks at: Daft, R. Lengel, R.H. (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press).
21. NED KOCK, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL. 48, NO. 2, JUNE 2005, p117.
22. Heather L. Adams, B.S., M.S., AIR FORCE MEDIA USE AND CONFORMANCE WITH MEDIA RICHNESS THEORY: IMPLICATIONS FOR E-MAIL USE AND POLICY, December 1996, p2-3
23. NED KOCK, Media Richness or Media Naturalness? op, cite pp 117.
24. Poeterson, Willem. (2011). Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. International Conference on Electronic Government. EGOV 2011: Electronic Government. Turin, Italy. p, 21.
25. Hassan, S. (2016). 'awlawiaat 'uwajih althara' al'ielamia ladaa mustakhdimi alsuhuf al'iiliktruniat Aleiraqiati, majalat albahth al'ielamii, 32(4), 59- 84.
26. Debashish, Mandal & Robert, j. (2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. Technology International. Issue 4. p4
27. Sarge, E. (2008). 'athar aistikhdam wasayil alaitisal alhadithat fi takwin alraay aleami almisrii tujah alqadaya alduwaliati, risalat majistir, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.

28. Aljuili, A. (2014). *alqawaeid alduwliat lil'ielami. dar Almuetaz, Amman.*
29. Kemna, T. (2013). *Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium Master's Thesis, Stockholm University, P.30.*
30. Linvill, D.L., McGee, S. E., & Hicks, L. K., (2012). *Colleges and universities' use of twitter: A content analysis, Public Relations Review, Vol.38, No.4, P. 637.*
31. <https://www.theglobalstatistics.com>
32. [/saudi-arabia-social-media-users](#) 12/10/2022 17:15

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 64 January 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.