

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي

(تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

عبد الرحمن عبد العزيز الهزاع*

إشراف: أ.د. هبة السمري**

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات وسعي المواطن السعودي إلى البحث الدائم عن المعلومة الصحيحة من خلال تصفحه لهذه المواقع. وقد تم التركيز على أزمة (كورونا) كونها الأكثر تأثيراً على المستوى المحلي والعالمي، واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات وتحليلها المنهجين الكيفي والكمي من خلال استقراء المعلومات المتوفرة في المصادر الرئيسية والدراسات السابقة، ومن خلال جمع البيانات في عدد من حسابات (تويتر) كونه الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية. وقد تم الرجوع إلى عدد من المواقع الحكومية والخاصة في جمع المعلومات ورصد التغريدات المتعلقة بفيروس كورونا خلال الأشهر الثلاثة الأولى بعد انتشار الفيروس في شهر مارس ٢٠٢٠، إضافة إلى شهر آخر بعد مضي عام على وقوعها. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تفاعلاً كبيراً من قبل متصفح (تويتر) مع جميع التغريدات، وجاءت وزارة الصحة في المقدمة من حيث عدد التفاعلات، كما أظهرت النتائج أن (التوعية والإرشاد) لسبل الوقاية كانت في مقدمة أهداف أصحاب المواقع من مشاركتهم. وقد جاء النص المكتوب والانفوغرافيك في مقدمة الأساليب المستخدمة في نشر التغريدات.

Abstracts

This study aims to monitor and analyze the role of social networking sites during crises and the Saudi citizen's constant search for correct information by browsing these sites. The focus was on the (Corona) crisis, being the most influential at the local and global levels. The study relied on collecting information and analyzing it in the qualitative and quantitative approaches by extrapolating the information available in the main sources and previous studies, and by collecting data in a number of (Twitter) accounts, as it is the most widely used in Saudi Arabia. A number of government and private websites were relied upon

* باحث دكتوراه بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
** أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

to collect information and monitor tweets related to the Corona virus during the first three months after the spread of the virus in March 2020, in addition to another month after its occurrence. The results of the study showed that there is a great interaction by (Twitter) surfers with all the tweets, and the Ministry of Health came in the lead in terms of the number of interactions, and the results showed that (awareness and guidance) for ways of prevention was at the forefront of the goals of the website owners from their posts. The written text and infographics came at the forefront of the methods used in

مقدمة

يعد اتصال الناس بعضهم ببعضهم سلوك فطري وحاجة حيوية تقتضيها نزعة التعارف وضرورات العيش، ويتميز الإنسان بأنه مجبول بالفطرة على التواصل الاجتماعي مع محيطه الإنساني والاجتماعي، والذي من خلاله يتسنى له التكامل الحضاري مع الوجود البشري، والتفاعل مع معطيات الحياة على اختلاف أشكالها، وبالتالي إحداث عملية التعارف بين بني الإنسان من مختلف الثقافات.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي نتاج طبيعي نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وبشكل واسع وإعادة العلاقات بين الأفراد بعضهم البعض فأصبحت الشبكات الاجتماعية ضرورة للتواصل، ولمعرفة ما يدور في العالم أولاً بأول، والوقوف على مستجدات الأحداث (بيت المال، ٢٠١٤)

ظهور وسائل الاتصال التفاعلي الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الجمهور في المملكة العربية السعودية يعتمد عليها في الحصول على الكثير من المعلومات الصحيحة من الجهات المختصة ومن غيرها، ويساهم في محتواها وفي نشرها في أكثر من موقع أثناء الازمات المتعلقة بدولته مما كان له الأثر على تشكيل الرأي العام للشعب السعودي خلال العديد من الازمات والاحداث.

ولكي يتاح للباحث إمكانية التعرف على أهم القضايا والأزمات التي تابعتها هذا الجمهور في فترة الاستطلاع ليتم التركيز عليها في هذه الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية أولية على مجموعة مكونة من ١٠٠ مبحوث تم اختيارهم بشكل عشوائي خلال الفترة من بداية جولي ٢٠١٩ إلى نهاية ديسمبر ٢٠١٩، وقد جاء اختيار فيروس كورونا في المركز الأول من حيث المتابعة والاهتمام.

ومع تطور الاحداث سريعاً، وانتشار وباء كورونا على مستوى العالم، أعلنت وزارة الصحة السعودية عن اكتشاف أول حالة إصابة في ٢ مارس ٢٠٢٠، ومن هنا، ومع ازدياد

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

معدل الإصابات بالفيروس، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، مثلها مثل بقية دول العالم الأخرى، تركز في جزء كبير من أخبارها وتعليقاتها على الأزمات الصحية وخاصة أزمة كورونا لذا استقر رأي الباحث علي اختيار هذه الأزمة كمجال للتطبيق في هذه الدراسة بتداعياتها على أفراد المجتمع.

مشكلة الدراسة

تواجه بعض المجتمعات العديد من الكوارث والأزمات على المستويين الداخلي والخارجي تثير مخاوف الناس وقلقهم وقد تهدد حياتهم ومستقبلهم، وفي أوقات الأزمات والكوارث، وفي ظل ظروف الصراع والتهديد بأنواعه المختلفة، يتزايد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتمده بالمعلومات عمّا يحدث في الواقع المحيط به، وعن آليات وسبل التعامل مع الأزمة، ولتساعده في بناء تصور أو رأي يفسر به الأزمة ويكون له موقف إزاءها. (لطي، ٢٠١٨)

ونظراً لكون المملكة من الدول الرائدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فإن المسؤول؛ جهات كانت أو أفراد دائماً ما يتجه نحو استخدام هذه المواقع لبحث الأخبار والبيانات والرد على كل ما قد يرد من استفسارات عامة، أو ما له علاقة بموضوع معين. كما أن الجمهور من جانبه حريص دائماً على اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات الصحيحة وتداولها بشكل أمثل خصوصاً أثناء الأزمات، والمشاركة بما يتوفر لديه من معلومات صحيحة تثري الحوار وتفتح مجالات أوسع لتساؤلات قد تحمل في طياتها أحياناً التشكيك في صدق المعلومة مما يؤثر على توجهات الرأي العام.

ومن خلال ما تم إيضاحه فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في التعرف على مدى استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ونوعية الرسائل التي يتم تدوينها والهدف منها خلال الأزمات (كورونا) نموذجاً

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى المساهمة في إيضاح الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام في مواكبة الأحداث الجارية وتعريف المواطن بها في ضوء ما تشهده المنطقة من تغييرات بنوية على الصعيد الداخلي وتلقي بظلالها على المرحلة الحالية والمستقبلية، حيث مكّن الفضاء الإلكتروني الفرد من ممارسة كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها في العالم الواقعي ... عالم القرية الصغيرة والساحة المفتوحة.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في رصد وتحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات وبحث المواطن السعودي الدائم عن المعلومات الصحيحة على هذه المواقع مما يؤثر في تشكيل الأنساق المعرفية والوجدانية للرأي العام السعودي نحو الأحداث الجارية. ويتجسد هذا الهدف المحوري في مجموعة من الأهداف التفصيلية، وهي:

- ١- التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة فيروس كورونا
- ٢- تحديد آليات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي حيال ما تقدمه من معلومات أثناء الأزمات، وكيفية توظيف هذه المواقع للأدلة والبراهين وصولاً للمتابع.

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

٣- التعرف على أهمية دور الوسائل التوضيحية المساندة (صوت — صورة — فيديو) في إيضاح المعلومة وتحقيق مصداقية المصدر.

الدراسات السابقة

على مدى السنوات الماضية أجريت العديد من الدراسات لبيان كيف أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً رئيساً في التعامل مع الأزمات على مستوى الشعوب والحكومات، وقد أكدت هذه الدراسات على الأهمية الكبرى لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ذهب إليه (تقي الدين، ٢٠١٦) في دراسته عن الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشار إلى أن أهم الدوافع لاستخدام هذه الشبكات هو أنها مصدر مهم للمعلومات والنقاش مع الآخرين.

وعلى المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية، يرى (العنبي، ٢٠١٣) أن هناك اعتماداً بفاعلية أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات العربية والأجنبية يقابله في الوقت نفسه ضعف لدى أفراد عينة الدراسة في الاعتماد على وسائل الإعلام المحلية التقليدية في الحصول على المعلومة المرتبطة بالأزمات الداخلية والخارجية وضعف ثقافتهم بها.

الدراسة السعودية الأخرى، والتي كانت أكثر شمولاً وتنوعاً، قام بها (علي، ٢٠٢٠) في جامعة الملك فيصل، وكانت بعنوان "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا"، وقد وجدت الدراسة أن ٥٢,٨٪ من أفراد العينة يقضون يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي ٥ ساعات فأكثر، مما سيكون له أبلغ الأثر في طبيعة المعلومات التي يحصلون عليها، وأنهم يعتمدون دائماً في الحصول على معلومات كورونا على مواقع الوزارات والهيئات الرسمية خاصة التابعة لوزارة الصحة ووزارة الداخلية.

(عشري، ٢٠١٧) ركّز في دراسته على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمة السياسية وتأثيرها على الشباب، وما يهمنها في هذه الدراسة أنه تم تطبيقها على العملية العسكرية السعودية (عاصفة الحزم)، وأنها أشارت إلى نسب الاستخدام والرضا عن وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى ارتفاع نسبة الأشخاص الذين استخدموا المواقع الإلكترونية أكثر من ثمان ساعات لتصل نسبتهم إلى ٦٣,٢٪ في جمهورية مصر العربية، أجريت العديد من الدراسات التي تزامنت مع انتشار فيروس كورونا ومن بينها دراسة (عبد الحي، 2020) وموضوعها: "اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديدة في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا، وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، وأظهرت النتائج أن ٩٩,٣٪ من أفراد العينة تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديدة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم.

وفي الجزائر تطالعنا الدراسة التي أجرتها (عله، 2020) للتحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر، وتكونت العينة من ١٤٠ مفردة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه: يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر.

تساؤلات الدراسة

- ١- إلى أي مدى كان تفاعل الجمهور السعودي مع ما تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي موضع التحليل عن فيروس كورونا؟
- ٢- ما معدل تفاوت التغيير في التفاعل خلال الأشهر الثلاثة الأولى منذ بداية أزمة فيروس كورونا، وبعد مضي عام على بداية الأزمة؟
- ٣- ما هو نوع التفاعل الأكثر استخداماً لدى الجمهور المتابع لموقع (تويتر) من خلال ما تم تحليله من مضمون؟
- ٤- ما هو الهدف الأكثر تركيزاً عليه في كتابة محتوى التغريدات ليطلع عليها جمهور المتصفح في المواقع التي تم تحليل مضمونها؟

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في طريقة جمعها للمعلومات وتحليلها واستنباط نتائجها على المنهجين الكيفي والكمي؛ حيث ستوظف الأول في الإجابة عن التساؤلات النظرية عبر استقراء وتحليل المعلومات المتوفرة في المصادر الرئيسية سواء مواقع التواصل الاجتماعي أو البحوث والدراسات ذات الصلة بكل تساؤل بوجه خاص، والدراسة الحالية بوجه عام، في حين ستستخدم المنهج الكمي الذي يعتمد على جمع البيانات والأرقام وقياس المتغيرات، للإجابة عن تساؤلات البحث التحليلية من واقع عدد من حسابات التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة

بما أن الدراسة تهدف إلى وصف إحدى الظواهر الاتصالية الحالية في المملكة العربية السعودية، بغرض الإجابة عن جملة من التساؤلات التي تجلي العديد من متغيراتها بما في ذلك الأسباب والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، فإن هذه الدراسة تصنف ضمن ما يسمى بالدراسات الوصفية.

وبشكل مفصل، تهتم الدراسة بالنظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إيصال المعلومات بغرض الوصول إلى استنتاجات تفيد الواقع إما بتصحيحه، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره.

مجتمع الدراسة والعينة:

للتعرف على مضمون ومحتوى المواد المتنوعة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تناولت أزمة فيروس كورونا على صفحات عدد من المستخدمين، قام الباحث باختيار مجموعة

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

عينات من عدة فئات من بينها مواقع حكومية ذات صلة قوية بمجريات كورونا في المجتمع السعودي، ومن بينها أيضا أفراد يمثلون شرائح مختلفة من مستخدمي (تويتر). وقد تم اختيار هذه الوسيلة لما تحظى به من انتشار وسعة استخدام بين المواطنين في المملكة، وهو ما أكدته العديد من الدراسات ومن بينها دراسة (العساف، ٢٠٢٠) التي أكدت أن تويتر يأتي في الدرجة الأولى من حيث استخدام الرأي العام السعودي لاستقاء المعلومات حول قضايا الهوية الوطنية وما يتعلق بالقضايا الاجتماعية، والتعبير عن آرائه بشأن القضايا المهمة في المملكة.

ومن بين الدراسات أيضا الدراسة التي أجراها المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام حول تفاعل المغردين السعوديين مع القضايا المجتمعية والوطنية، وجاءت النتائج بأن السعوديين يستخدمون تويتر بنسبة ٥٤,١٪ مقارنة بالوسائل الأخرى (جريدة الاقتصادية، ٢٠٢١). دراسة (الميساوي، ٢٠٢٠) أشارت هي الأخرى إلى تصدر (تويتر) المصادر التي يعتمد عليها السعوديون في متابعة أخبار مستجدات انتشار كورونا بنسبة (٨٩٪).

في تحليلنا لمحتوى ما تمت كتابته من تغريدات في (تويتر) لبعض الجهات والشخصيات خلال أزمة فيروس كورونا تم اعتماد وحدات التحليل للمحتوى التي أشار إليها (Berlson, 1952) وهي خمس وحدات أساسية تشمل (الكلمة – الموضوع – الشخصية – المفردة – الوحدة القياسية أو الزمنية) وذلك على النحو التالي:

أولاً: الكلمة: ويقصد بها الحصر الكمي للفظ معين له دلالاته، وفي الدراسة تم تطبيق مفردة (كورونا) أو (Covid-19).

ثانياً: الموضوع: ويقصد به نوع الحديث من حيث المحتوى، وفي الدراسة تم اعتماد ثلاث مصطلحات للموضوعات التي تحدثت عن فيروس كورونا وهي (التوعية والإرشاد – المعلومات والإحصائيات – الإشادة بالجهات الحكومية ذات الاختصاص)

ثالثاً: الشخصية: ويقصد بها الحصر الكمي لخصائص وسمات محددة ترسم شخصية معينة أو مجتمع من المجتمعات، وهو ما تم اعتماده للجهات والأشخاص الذين تم تحليل تغريداتهم خلال الفترة الزمنية المحددة،

رابعاً: المفردة: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر. وفي الدراسة تم تحديد أربع وحدات هي (النص المكتوب – الفيديو – الإنفو جرافيك – الصورة).

خامساً: الوحدة القياسية أو الزمنية: وفي الدراسة تم تحديد الأشهر الثلاثة الأولى من ظهور أول حالة إصابة بالفيروس في المملكة العربية السعودية وهي (مارس – إبريل – مايو ٢٠٢٠) بالإضافة إلى شهر مايو ٢٠٢١ لمتابعة المتغيرات بعد مضي عام على بداية الأزمة.

عينة الدراسة التحليلية

- ١- وزارة الصحة (@SaudiMOH): وهي الوزارة المعنية بالدرجة الأولى بفيروس كورونا من حيث المتابعة والتوعية والإرشاد ونشر أخبار الإصابات والتعافي يومياً، وقد بلغ عدد متابعي هذا الموقع في (جولاي ٢٠٢٠) ما يقارب الستة ملايين متابع، وعدد التغريدات بلغ أكثر من خمسة وخمسين ألف تغريدة.
 - ٢- وزارة الداخلية (@MOISaudiArabia): وهي الوزارة المعنية بمتابعة تنفيذ وتطبيق الإجراءات الخاصة بالحد من انتشار الفيروس، ومتابعة تنقلات المواطنين داخل البلاد وخارجها وتواجدهم في الأماكن العامة. ويبلغ عدد متابعي هذه الوزارة ما يقارب الستة ملايين متابع (جولاي ٢٠٢٢)، فيما بلغ عدد التغريدات على الموقع أكثر من خمسة وخمسين ألف تغريدة.
 - ٣- الدكتور عائض القرني (@Dr_alqarnee): وهو من الشخصيات المؤثرة دينياً واجتماعياً في المجتمع السعودي وله العديد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ويبلغ عدد متابعيه أكثر من عشرين مليون شخص، وله أكثر من سبعين ألف تغريدة.
 - ٤- الأمير عبد الرحمن بن مساعد (@abduhrahman) وهو من الشخصيات الاجتماعية ذات التأثير والتواصل الكبيرين في المجالات الاجتماعية والفنية والرياضية، ويبلغ عدد متابعي الأمير عبدالرحمن أكثر من ثمانية ملايين متابع وله أكثر من ثمانية وأربعين ألف تغريدة.
 - ٥- صلاح الغيدان (@salahalghaydan): وهو أحد مشاهير الإعلام التقليدي والجديد ويتابعه أكثر من مليون شخص، وله أكثر من ثلاثين ألف تغريدة.
- ولإضفاء مزيد من التنوع في التحليل والطرح، تم أيضاً تحليل المحتوى لحسابين أقل شهرة، وفي مجالين مختلفين عن الحسابات السابقة وهما:
- ٦- الأمير فهد بن مشعل (@FahadMSaud): وهو طيار مدني ورئيس مجلس إدارة جمعية الطيران السعودية، وله من المتابعين ما يقارب المائة ألف متابع، ويبلغ مجموع تغريداته أكثر من ألفين وثلاثمائة تغريدة.
 - ٧- الدكتور سعود المصبيح (@269saud4): ويعمل في مجال علم النفس التربوي، ويرأس مركز (تعارفوا) للإرشاد الأسري، ولديه ما يقارب المائة وخمسة عشر ألف متابع، وقد قام بكتابة وإعادة تغريد أكثر من ثلاثمائة وأربعين ألف تغريدة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى طلب المعرفة بأزمة كورونا في المملكة العربية السعودية.

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط قوية بين رجوع الجمهور للمواقع الرسمية الموثوقة وبين طلبه للمعلومة حول أزمة كورونا.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية بين العناصر التي تحقق المصادقية وبين تأييد الجمهور لما يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة

اعتمد الباحث المملكة العربية السعودية مكاناً لتطبيق الدراسة دون تحديد منطقة أو محافظة أو مدينة كون أزمة كورونا كانت شاملة لكافة أرجاء البلاد، وتم تطبيقها ميدانياً على العينة وجمع البيانات خلال شهري فبراير ومارس ٢٠٢٢، واقتصر موضوع الدراسة على معرفة مدى استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

أداة جمع البيانات:

صحيفة تحليل المضمون: وسيتم استخدامها لتحليل عدد من حسابات مستخدمي تويتر في المملكة من جهات حكومية وأفراد والتي تمت الإشارة إليها سابقاً، وقد تم اختيار هذه الوسيلة كونها من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً في المجتمع السعودي.

مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة

أمام التدفق والنشاط الهائل على مستوى دول العالم تأتي المملكة لتحتل مراكز متقدمة في استخدامات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وقد تنامي اهتمام المجتمع السعودي بوسائل التواصل الاجتماعي وتزايد تأثيرها في حياته اليومية، حيث شهدت تطبيقات ومواقع التواصل تزايداً في عدد مستخدميها، وقد تضاعف عدد المستخدمين النشطين خلال الأعوام الأخيرة من ٨,٥ مليون مستخدم إلى ١٢,٨ مليون مستخدم، ثم وصل عددهم إلى ١٨,٣ مليون مستخدم وبما يعادل ٥٨٪ من تعداد سكان المملكة. وتعد الهواتف الذكية المنصة الأكثر في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي، ويقدر معدل دخول الشخص الواحد على هذه الشبكات ب ٢٦٠ دقيقة يومياً. في ترتيبها الدولي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المملكة المركز السابع إذ يستخدم أكثر من ٧٥٪ من سكان المملكة هذه المنصات بما يقدر ب ٢٥ مليون شخص تقريباً، ويضاف إلى ذلك أن المملكة هي الدولة الأولى عالمياً في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً بنسبة ٣٢٪ في مقابل أن المعدل العالمي هو ١٣٪ فقط. (الهيئة العامة للإحصاء)

مفهوم الأزمة

يصعب التوصل لمفهوم موحد للأزمة خصوصاً مع اختلاف زوايا تناولها، إلا أن هذه الزوايا تشترك دائماً مع بعضها في مجموعة من الخصائص مثل التهديد للموارد والقيم

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

والأهداف، وضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرارات، ونقص المعلومات وعدم دقتها، والمفاجأة والتي يمكن أن تحد من جهود إدارة الأزمة، وكذلك استحواذ الأزمة على اهتمام العديد من الجهات والمؤسسات والأفراد بالإضافة إلى التعقيد والتشابك وتداخل العناصر التي تستوجب مواجهتها خروجاً من الأنماط التنظيمية المألوفة، والعمل خارج الإطار التنظيمي لصالح الإدارة الناجحة للأزمة.

والأزمة بمفهومها العام تعبر عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات (دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، وتمثل في الوقت ذاته صعوبة حادة أمام متخذي القرار تضعهم في مأزق الاختيار بين ما يمكن أن يتخذ من قرارات في ظل الشعور السائد بعدم التأكد، وقصور المعارف، واختلاط الأمور بعضها مع البعض الآخر (الشاطري، ٢٠١١)

وقد ارتبط وجود الأزمات بوجود الإنسان على الأرض فهي ليست سمه من سمات العصر الحالي كونها وجدت منذ بدء الخليقة، وهناك العديد من القصص التي وردت في القرآن الكريم والتي تُبين مدى شدة الأزمات التي تعرض لها الأنبياء عليهم السلام، كالأزمة التي واجهها النبي نوح عليه السلام عند ما أبلغ بحدوث الطوفان فشرع حينها ببناء السفينة للنجاة من الغرق، وقد واجه النبي محمد صلى الله عليه وسلم في مكة والمدينة العديد من الأزمات والمعضلات بأسلوب عظيم كما حصل في غزوة الأحزاب عندما واجه النبي والمسلمون أياماً عصيبة حيث أحاط بهم العدو وحاصروهم في مدينتهم، وتبع ذلك نقض يهود بني قريظة عهدهم.

إدارة المملكة للأزمات

المملكة العربية السعودية ليست استثناء من بين بقية دول العالم فقد تعرضت ومنذ وقت طويل لأزمات متعددة وفي مجالات إنسانية وبيئية. وقد وضعت العديد من القطاعات نصب عينها ضرورة التعامل مع الأزمات وتقليل حجم الخسائر في الأرواح والممتلكات قدر الإمكان، وهذا لا يعني حدوث خسائر كان من الممكن تقليص حجمها لو كانت هناك خطأ استباقية للتعامل مع الأزمات قبل حدوثها.

التعامل مع الأزمات كان في مجمله سريعاً وحاسماً، وقد ظهر ذلك جلياً في كثير من الأحداث خاصة فيما يتعلق بإدارة مناسك الحج التي كانت عرضة للعديد من الحوادث لصعوبة إدارة الحشود البشرية مع اختلاف لغاتهم وثقافتهم. وعند وقوع حادثة جسر الجمرات عام ٢٠٠٦ هـ تعاملت الجهات المختصة مع الحادثة بمهنية عالية تمنع تجدد حدوث الكارثة، تمت دراسة جميع المعلومات والمعطيات والتوقعات مما نتج عنه إزالة الجسر بكامله وإقامة شبكة جسور تؤمن انسيابية تدفق الحجاج بسهولة ويسر.

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

بعد ذلك بسنوات قليلة، وفي نوفمبر عام ٢٠٠٩ شهدت مدينة جدة كارثة السيول الكبيرة والتي راح ضحيتها أكثر من ١٢١ شخصاً، وشكل هذا الحدث نقله غير مسبوقه للتناول الإعلامي ودوره في التعامل مع الكوارث، وخاصة دور الاتصال والاعلام الجديد في نقل الاحداث والكوارث. وقد ظهرت الأخبار الأولى عن الكارثة سلبية ولا تعكس فداحة الحدث اذ لم يتناول أول خبر بثته وكالة الانباء الرسمية (واس) أي ملامسة لواقع الكارثة، لكن في المقابل ظهر إعلام متوازن حديث وجريء ارتقى إلى مستوى الحدث وهو الاعلام الجديد (الإلكتروني) حيث نقل الصور التي تخالف المعلومات الجمالية عن سعادة أهالي جده بالأمطار الواردة في خبر وكالة الانباء السعودية مقدمة صورة حقيقية عن حجم المأساة الكارثية للمدينة. لم تجد الجهات المسؤولة عن التعامل المباشر مع مجريات الكوارث والازمات أمام هذا الطوفان الإعلامي الهائل، والذي نقل الأحداث ثانية بثانية إلا تحديث أعمالها ومواقعها الإلكترونية بما يتناسب مع حجم المتابعة والمساءلة عبر المواقع الإلكترونية والتي شكلت لهم همأً حقيقياً لإبراز جهودهم. (القحطاني، ٢٠١٥).

نتائج دراسة تحليل المضمون

من خلال هذا التحليل سيتم التعرف على مضمون عدد من المواقع التي تم اختيارها للتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع أزمة كورونا، وأبرز الأهداف التي ركز عليها أصحاب هذه المواقع لتحقيق أهدافهم. سيتم أيضاً التعرف على الوسائل المستخدمة للتعبير عن مضامين الرسائل وأيها كان أكثر قبولاً وتأثيراً لدى الجمهور.

جدول رقم (١):

عدد التغريدات الخاصة بفيروس كورونا ونوع التفاعل معها في المواقع التي تم تحليل مضمونها، خلال شهر مارس ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	نوع التفاعل مع التغريدة		
		إعجاب	تعليق	مجموع التفاعل
وزارة الصحة	٢٧٥	٤٥٩٧٣٠	٩٠٨٧٧	٩٩٧٢١٦
وزارة الداخلية	٤٦	١١٣٨٦٥	١٩٥٢٧	٢٥٩٢٧٠
د. عائض القرني	٤٠	١٠٦٦١٨	٥٨٨٣	٢٥٧٨١٥
عبد الرحمن بن مساعد	٤٦	١٠١٨٤١	١٧٧٠٧	٢٥٨٩٥٤
صلاح الغيدان	٤٦	٦٣٢٠	٧٣٣	١٤٤١٩
سعود المصبيح	٩٧	١١٠٩٣	٣١٧١	٢٦٣٦٦
فهد بن مشعل	٣٠	٨٥٢٥	١١٠١	٢٠٢١٦
المجموع / النسبة	٥٨٠	٪٤٤ / ٨٠٧٩٩٢	٪٤٨ / ٨٨٧٢٦٥	٪٨ / ١٣٨٩٩٩

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

جدول رقم (٢):

عدد التغريدات الخاصة بفيروس كورونا ونوع التفاعل معها في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر ابريل ٢٠٢٠

نوع التفاعل مع التغريدة				عدد التغريدات	اسم الحساب
مجموع التفاعل	تعليق	إعجاب	إعادة تغريد		
٧٨١٣١٣	٥٧٥٨٠	٣٨٢٠٨٤	٣٤١٦٤٩	٢٤٨	وزارة الصحة
١٩٧٩٦٥	٢٣٨٧٦	٩٦٢٧٥	٧٧٨٢٣	٣٤	وزارة الداخلية
١٢٨٥٧٦	٣٢٨٤	٧٥٦٣٤	٤٩٦٤٩	٢٧	د. عائض القرني
٨٢٢٦٢	٨٦٨٤	٤٥٩٤٢	٢٧٦٣٦	١٢	عبد الرحمن بن مساعد
٤٢٣٣	٤٥٧	٢٣٨٩	١٣٨٧	٤٥	صلاح الغيدان
٨٣٥٥	٦٣٤	٤١٦٧	٣٥٥٤	٦٩	سعود المصبيح
٦٥٩٥	٥٠٥	٣٤٥٧	٢٦٣٣	١٦	فهد بن مشعل
١٢٠٩٢٩٩	%٨ / ٩٥٠.٢٠	%٥٠ / ٦٠٩٩٤٨	%٤٢ / ٥٠٤٣٣١	٤٥١	المجموع / النسبة

جدول رقم (٣):

عدد التغريدات الخاصة بفيروس كورونا ونوع التفاعل معها في المواقع التي تم تحليل مضمونها، خلال شهر مايو ٢٠٢٠

نوع التفاعل مع التغريدة				عدد التغريدات	اسم الحساب
مجموع التفاعل	تعليق	إعجاب	إعادة تغريد		
٦٦٥٣٥٣	٥٢٠٤٧	٣٣٥٥٣٤	٢٧٧٧٧٢	١٧٣	وزارة الصحة
١٨٩٢٩٢	١٦٣٢٦	٩٧٥٣٠	٧٥٤٣٦	٣٧	وزارة الداخلية
٥١٥٨١	٢٢٢١	٢٥٦٠٩	٢٣٧٥١	١١	د. عائض القرني
١٢٨١٥٢	٧٩٨٤	٦٤٧٥٦	٥٥٤١٢	٢٥	عبد الرحمن بن مساعد
٢٣٧	٢٧	١١٥	٩٥	٥	صلاح الغيدان
٤٢٦٣	٦١٧	٢٠٩٠	١٥٥٦	٢٨	سعود المصبيح
٤١٥١	٣٦٨	٢٢٩٦	١٤٨٧	١١	فهد بن مشعل
١٠٤٣٠٢٩	%٩ / ٧٩٥٩٠	%٤٩ / ٥٢٧٩٣٠	%٤٢ / ٤٣٥٥٠٩	٢٩٠	المجموع / النسبة

جدول رقم (٤):

عدد التغريدات الخاصة بفيروس كورونا ونوع التفاعل معها في المواقع التي تم تحليل مضمونها، خلال شهر مارس ٢٠٢١

نوع التفاعل مع التغريدة				عدد التغريدات	اسم الحساب
مجموع التفاعل	تعليق	إعجاب	إعادة تغريد		
٢١٢٧١٣	٢٣٦٠٢	١٠٧١٨٠	٨١٩٣١	١٠٥	وزارة الصحة
١٩٧٨٥	٢٢٠٧	١٠٦٨٣	٦٨٩٥	٩	وزارة الداخلية
٥٩٢١	١٩٦	٤٠١٥	١٧١٠	٣	د. عائض القرني
١٦٧٢٩	٨٦٦	١٠٤١٢	٥٤٥١	٤	عبد الرحمن بن مساعد
٢٩٦	٧	١٤٨	١٤١	١	صلاح الغيدان
-	-	-	-	-	سعود المصبيح
-	-	-	-	-	فهد بن مشعل
٢٥٥٤٤٤	%١٠ / ٢٦٨٧٨	%٥٢ / ١٣٢٤٣٨	%٣٨ / ٩٦١٢٨	١٢٢	المجموع / النسبة

يتضح من الجداول السابقة (١)، (٢)، (٣)، (٤) ما يلي:

١. بلغ مجموع التغريدات في الأشهر الأربعة ألف وأربعمائة وثلاثة وأربعين تغريدة (١٤٤٣)، وبلغ عدد التفاعلات معها أربعة ملايين وثلاثمائة وأثنان وأربعين ألفاً وثمان وعشرين تغريدة (٤,٣٤٢,٠٢٨)، وقد تصدرت وزارة الصحة في شهر

٢. مارس ٢٠٢٠ المواقع السبعة وذلك من حيث عدد التغريدات ومجموع التفاعلات معها، وجاءت وزارة الداخلية في المركز الثاني من حيث مجموع التفاعلات والتي بلغ عددها (٢٥٩٢٧٠) فيما بلغ عدد التغريدات (٤٦) تغريدة.
٢. هذه النتائج ليست بمستغربة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن وزارة الصحة هي المعنية بالدرجة الأولى بأزمة فيروس كورونا وطرق علاجه والوقاية منه. وزارة الداخلية جاءت في المركز الثاني كونها الجهة المسؤولة في الدولة عن تطبيق جميع الاحترازاات والأنظمة ومتابعة تحركات المواطنين والمسافرين والقادمين.
٣. لا بد من الإشارة هنا إلى أن هذا الرقم الكبير في التفاعلات لا يشمل كل من وقف على التغريدات وقراء، أو شاهد، أو سمع محتواها لأن هناك الكثيرين من متابعي هذا الموقع وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يكتفون بالوقوف على الرسالة دون التفاعل معها بأي نوع من أنواع التفاعلات.
٤. دائرة الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي من الصعوبة بمكان معرفة حدودها لأن كل من تفاعل مع رسالة في هذه المواقع له متابعون آخرون، وهؤلاء بدورهم قد يتفاعلون مع ما يصل إليهم من رسائل من أشخاص ليسوا هم في الأساس من قام بكتابة الرسالة، وهكذا تتسع الدائرة وهذا يأخذ من هذا أو ذاك ويعطي للآخرين إلى ما لا نهاية.
٥. في شهر أبريل ٢٠٢٠، وهو الشهر الثاني من اكتشاف أول حالة كورونا في المملكة انخفض مجموع التغريدات إلى (٤٥١) تغريدة من (٥٨٠)، كما انخفض عدد التفاعلات في الحسابات التي تم تحليل محتواها ليصل إلى مليون ومئتين وتسعة آلاف ومئتين وتسعة وتسعين (١,٢٠٩,٢٩٩)، وفي شهر مايو ٢٠٢٠ واصلت أعداد التغريدات انخفاضها لتصل إلى (٢٩٠) تغريدة، وبتفاعلات بلغت مليون وأربعمائة وثلاثين ألفا وتسعة وعشرين (١,٠٤٣,٠٢٩). هذه النتائج لها ما يبررها حيث بدأت تتلاشى آثار الصدمة الأولى لبداية انتشار الفيروس، وبدأ أفراد المجتمع يتعايشون مع الوضع العام، خاصة وأنه قد تكونت لديهم حصيلة معلومات كافية عن انتشار الفيروس وسبل الوقاية منه.
٦. في شهر مارس ٢٠٢١، وبعد مضي عام على ظهور فيروس كورونا وعودة الحياة إلى طبيعتها إلى حد ما، وتعايش أفراد المجتمع مع الفيروس، ومعرفتهم بوسائل الوقاية والسلامة، واتخاذ الجرعات التحصينية اللازمة رأينا انخفاضا حادا في عدد التغريدات حيث وصلت إلى (١٢٢) تغريدة، كما انخفض عدد التفاعلات ليصل العدد في الشهر إلى (٢٥٥,٤٤٤) بعد ان كان (١,٨٣٤,٢٥٦) أي بنسبة تقارب ٨٥٪، كما أن اثنين من أصحاب الحسابات لم تظهر لهم أي مساهمات في الكتابة عن كورونا خلال الشهر المذكور.
٧. من مجموع التفاعلات في جميع الأشهر جاء (الإعجاب) في المقدمة يليه (إعادة التغريد) ثم (التعليق)، وكون (الإعجاب) يأتي في المقدمة يشير أيضا إلى أن المتفاعل يرغب أن يكون محتوى التغريدة قريبا منه في المفضلة ليسهل عليه العودة إليها متى ما شاء.

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

جدول رقم (٥):
يبين نوع الهدف من التغريدات الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مارس ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	موضوع التغريدة والهدف منها		
		توعية وإرشاد	معلومات وإحصائيات	إشادة
وزارة الصحة	٢٧٥	١٨٩	٧٨	٨
وزارة الداخلية	٤٦	١١	٣١	٤
د. عائض القرني	٤٠	٤٠	٠٠٠	٠٠٠
عبد الرحمن بن مساعد	٤٦	٢٤	١٣	٩
صلاح الغيدان	٤٦	٢٣	١٠	١٣
سعود المصبيح	٩٧	٧٠	١٩	٨
فهد بن مشعل	٣٠	٢١	٥	٤
المجموع / النسبة	٥٨٠	٣٧٨ / ٦٥%	١٥٦ / ٢٧%	٤٦ / ٨%

جدول رقم (٦):
يبين نوع الهدف من التغريدات الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر أبريل ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	موضوع التغريدة والهدف منها		
		توعية وإرشاد	معلومات وإحصائيات	إشادة
وزارة الصحة	٢٤٨	١٥٨	٧٢	١٨
وزارة الداخلية	٣٤	٨	٢٢	٤
د. عائض القرني	٢٧	٢٢	٠٠٠	٥
عبد الرحمن بن مساعد	١٢	٩	١	٢
صلاح الغيدان	٤٥	٢٧	١١	٧
سعود المصبيح	٦٩	٣٧	٩	٢٣
فهد بن مشعل	١٦	٣	٩	٤
المجموع / النسبة	٤٥١	٢٦٤ / ٥٨%	١٢٤ / ٢٨%	٦٣ / ١٤%

جدول رقم (٧):
يبين نوع الهدف من التغريدات الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مايو ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	موضوع التغريدة والهدف منها		
		توعية وإرشاد	معلومات وإحصائيات	إشادة
وزارة الصحة	١٧٣	٨٧	٧٩	٧
وزارة الداخلية	٣٧	٨	٢٩	-
د. عائض القرني	١١	١٠	-	١
عبد الرحمن بن مساعد	٢٥	٢١	٢	٢
صلاح الغيدان	٥	١	١	٣
سعود المصبيح	٢٨	٢٠	٦	٢
فهد بن مشعل	١١	٦	٣	٢
المجموع / النسبة	٢٩٠	١٥٣ / ٥٣%	١٢٠ / ٤١%	١٧ / ٦%

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

جدول رقم : ٨ يبين نوع الهدف من التغريدات الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مارس ٢٠٢١

اسم الحساب	عدد التغريدات	موضوع التغريدة والهدف منها		
		توعية وإرشاد	معلومات وإحصائيات	إشادة
وزارة الصحة	١٠٥	٥٠	٤٧	٨
وزارة الداخلية	٩	١	٨	-
د. عائض القرني	٣	٣	-	-
عبد الرحمن بن مساعد	٤	٢	١	١
صلاح الغيدان	١	-	-	١
سعود المصبيح	-	-	-	-
فهد بن مشعل	-	-	-	-
المجموع / النسبة	١٢٢	٤٦ / ٥٦ %	٤٦ / ٥٦ %	٨ / ١٠ %

يتضح من خلال هذه الجداول السابقة (٥)، (٦)، (٧)، (٨) ما يلي:

١. جاء (التوعية والإرشاد) عن سبل الوقاية والسلامة من فيروس كورونا في مقدمة أهداف أصحاب المواقع، وبلغ عدد تغريدات التوعية والإرشاد في الأشهر الأربعة (٧٣١) تغريدة وهو ما يعادل ٥١٪ تقريبا من مجموع التغريدات، يليه موضوع (المعلومات والإحصاءات) والتي يحمل الكثير منها إرشادات توعية بطريقة غير مباشرة، وقد بلغ مجموع تغريداته (٤٥٦) تغريدة وهو ما يعادل ٣٢٪ تقريبا من مجموع التغريدات.

٢. جاء موضوع الإشادة بما اتخذته الجهات المعنية من إجراءات تخص كورونا في المركز الأخير من حيث موضوع التغريدات وفي هذا إشارة إلى أن مركز الاهتمام في كل ما نشر في مواقع التواصل الاجتماعي كان توعية المواطن وإرشاده وتزويده بكل الأرقام والمعلومات.

جدول رقم (٩):

يبيّن نوع الأسلوب المستخدم في نشر التغريدة الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مارس ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	أسلوب وطريقة عرض التغريدة		
		نص مكتوب	فيديو	انفوجرافيك
وزارة الصحة	٢٧٥	٧٥	٤٨	١٤٥
وزارة الداخلية	٤٦	٣٥	٥	٥
د. عائض القرني	٤٠	٢٥	١٤	-
عبد الرحمن بن مساعد	٤٦	٣٦	٤	٣
صلاح الغيدان	٤٦	١٨	١٧	٦
سعود المصبيح	٩٧	٤٥	٣٧	٩
فهد بن مشعل	٣٠	٢٢	٥	١
المجموع / النسبة	٥٨٠	٤٤ / ٢٥٦ %	٢٣ / ١٣٠ %	٢٧ / ١٦٩ %

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

جدول رقم (١٠):

يبين نوع الأسلوب المستخدم في نشر التغريدة الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر إبريل ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	أسلوب وطريقة عرض التغريدة		
		نص مكتوب	فيديو	انفوجرافيك
وزارة الصحة	٢٤٨	٢٩	٥٤	١٥٠
وزارة الداخلية	٣٤	٢٥	٩	-
د. عائض القرني	٢٧	١٥	١٠	١
عبد الرحمن بن مساعد	١٢	٦	٥	١
صلاح الغيدان	٤٥	١٨	٨	١٣
سعود المصبيح	٦٩	٢٧	٣٦	٤
فهد بن مشعل	١٦	١٤	-	١
المجموع / النسبة	٤٥١	١٣٤ / ٣٠٪	١٢٢ / ٢٧٪	١٧٠ / ٣٧٪

جدول رقم (١١):

يبين نوع الأسلوب المستخدم في نشر التغريدة الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مايو ٢٠٢٠

اسم الحساب	عدد التغريدات	أسلوب وطريقة عرض التغريدة		
		نص مكتوب	فيديو	انفوجرافيك
وزارة الصحة	١٧٣	٢٥	٤١	١٠٠
وزارة الداخلية	٣٧	٢٥	٩	٢
د. عائض القرني	١١	٦	٣	١
عبد الرحمن بن مساعد	٢٥	١٨	٢	٤
صلاح الغيدان	٥	١	-	٣
سعود المصبيح	٢٨	٢٠	٦	١
فهد بن مشعل	١١	٩	١	١
المجموع / النسبة	٢٩٠	١٠٤ / ٣٦٪	٦٢ / ٢١٪	١١٢ / ٣٩٪

جدول رقم (١٢):

يبين نوع الأسلوب المستخدم في نشر التغريدة الخاصة بفيروس كورونا في المواقع التي تم تحليل مضمونها خلال شهر مارس ٢٠٢١

اسم الحساب	عدد التغريدات	أسلوب وطريقة عرض التغريدة		
		نص مكتوب	فيديو	انفوجرافيك
وزارة الصحة	١٠٥	٨	٢٤	٧١
وزارة الداخلية	٣	٢	١	-
د. عائض القرني	٣	١	٢	-
عبد الرحمن بن مساعد	٣	٣	-	-
صلاح الغيدان	١	-	١	-
سعود المصبيح	-	-	-	-
فهد بن مشعل	-	-	-	-
المجموع / النسبة	١١٥	١٤ / ١٢٪	٢٨ / ٢٤٪	٧١ / ٦٢٪

يتضح من خلال هذه الجداول السابقة (٩)، (١٠)، (١١)، (١٢) أن محتوى التغريدات التي تم تحليلها جاء في غالبه على أربعة أشكال (نص مكتوب - انفوجرافيك - فيديو - صورة) وهذا التنوع يعتمد على المحتوى المرغوب نشره حيث لا يمكن للنص المكتوب أن تقوم المادة الفيلمية مقامه، والعكس صحيح، وبما أن وزارة الصحة كانت تهدف من وراء تغريداتها إلى الإيضاح المبسط سريع الفهم للحديث عن طرق السلامة والوقاية، حتى مع اختلاف اللغات، فقد استخدمت الإنفو جرافيك بشكل كبير، في حين أن وزارة الداخلية عمدت إلى استخدام النصوص المكتوبة لأن معظم ما كان يصدر عنها كان تعليمات أو إجراءات تنظيمية للتنقل والسفر داخل المدن وخارجها، وأيسر طريقة لإيضاح ذلك كان النص المكتوب الذي يحمل في طياته أيضاً بيانات رسمية صادرة من الجهات العليا في الدولة.

نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور لديه إقبال كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت بين رسمي وشخصي، وقد بلغ مجموع التفاعلات خلال الفترة التي تم تحليلها ما مجموعه أربعة ملايين وثلاثمائة وأثنان وأربعون ألفاً وثمانية وعشرون تفاعلاً (٤,٣٤٢,٠٢٨). هذا الرقم الكبير لا يشمل أعداداً كبيرة أخرى من أفراد الجمهور لا يظهر تفاعلهم، وهم من اكتفى بالقراءة، أو السماع، أو المشاهدة دون تفاعل والآخرين هم الذين قرأوا المحتوى من خلال حسابات الأفراد الذين تفاعلوا مع أصحاب حسابات بصفتهم متابعين لهم ويقرأون كل تفاعل يقومون به، وهؤلاء أيضاً يتفاعل معهم آخرون ... وهكذا إلى ما لا نهاية. في هذه النتيجة إجابة على التساؤل الأول للدراسة حول مدى تفاعل الجمهور مع ما تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي حول أزمة كورونا.

في شهر مارس ٢٠٢٠، وهو الشهر الأول لظهور فيروس كورونا كانت معدلات التفاعل مرتفعة جداً من قبل أصحاب المواقع والمتابعين من أفراد الجمهور، حيث وصل مجموع التفاعلات في هذا الشهر إلى مليون وثمانمائة وأربعة وثلاثين ألفاً ومئتين وستة وخمسين متفاعلاً (١,٨٣٤,٢٥٦). هذا التفاعل ما لبث أن تقلص في الشهر الثاني (ابريل) و استمر معدل الانخفاض في شهر (مايو)، وأظهرت نتيجة التحليل أيضاً بعد مضي عام (مارس ٢٠٢١) أن عدد التفاعلات انخفض بشكل ملحوظ.

هذه المعدلات للتفاعل لها ما يبررها حيث كانت في أعلى معدلاتها في فترة بداية الفيروس وما صاحبها من فزع وخوف وتلهف من الجمهور لمعرفة كل صغيرة وكبيرة عن هذا المرض، وشيئاً فشيئاً بعد أن تضافرت جهود التوعية والإرشاد وزادت معدلات الوعي بدأ مؤشر المتابعة في الانخفاض فلم يعد من جديد مهم يستحق التحري والبحث.

في هذه النتيجة إجابة على التساؤل الثاني للدراسة حول تفاوت التغيير في التفاعل خلال الأشهر الثلاثة الأولى منذ بداية الأزمة، وبعد مضي عام على بدايتها.

من مجموع التفاعلات خلال فترة الدراسة تبين أن (الإعجاب) جاء في مقدمة التفاعلات يليه (إعادة التغريد)، ثم أخيراً (التعليق). التفسير المتبادل للذهن، ومن واقع التعامل لسنوات طويلة مع (تويتر)، أن المتفاعل حين يختار (الإعجاب) فهو بالإضافة إلى إعجابه الفعلي

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

بالمحتوى، فإن الرسالة تضاف إلى المفضلة حسابه، ومن هنا يمكنه الاحتفاظ بها والرجوع إليها متى شاء.

في هذه النتيجة إجابة على تساؤل الدراسة الثالث حول التفاعل الأكثر استخداماً لدى الجمهور.

بما أن أزمة كورونا هي محور البحث في هذه الدراسة وبما أنها أزمة تلامس آثارها جميع أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، فإنه من المسلم به في مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون التركيز على التعريف بهذا المرض والتوعية والإرشاد إلى سبل الوقاية والسلامة منه، وهو ما أكدته نتائج دراسة المحتوى حيث رأينا أن موضوعات التغريدات أعطت الاهتمام الأول (للتوعية والإرشاد) في جميع الأشهر. في هذا إجابة على تساؤل الدراسة الرابع حول الهدف الذي تم التركيز عليه في محتوى التغريدات

ومن النتائج أيضاً أن أصحاب المواقع عمدوا إلى استخدام أربعة أشكال لإيصال المعلومة وهي: (النص المكتوب — الفيديو — الإنفو جرافيك — الصورة)، وبما أن وزارة الصحة كانت تهدف من وراء تغريداتها إلى الإيضاح المبسط سريع الفهم للحديث عن طرق السلامة والوقاية، فقد استخدمت الإنفو جرافيك بشكل كبير، في حين أن وزارة الداخلية عمدت إلى استخدام النصوص المكتوبة لأن معظم ما كان يصدر عنها كان تعليمات أو إجراءات تنظيمية للتنقل والسفر

محتويات الفيديو التي شاركت بها جميع المواقع كانت الأكثر متابعة ومشاهدة حيث وصل بعض مشاهداتها عبر (اليوتيوب) إلى أرقام مليونية، ومن ذلك المادة الفلمية عن الضغوط النفسية التي يمكن أن يواجهها الإنسان خلال أزمة كورونا. هذه المادة عرضت في موقع وزارة الصحة وبلغ عدد المشاهدات لها أكثر من مليون ومائة ألف مشاهد (١,١٠٠,٠٠٠)

التوصيات

١- إجراء المزيد من الدراسات التحليلية للتعرف على آراء المواطنين السعوديين حيال ما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي من مشاركات للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو ما يثار من قضايا وأزمات ودوافع استخدام هذه المواقع والاشباكات المتحققة منها.

٢- إجراء مزيد من الدراسات التحليلية للتعرف على حجم التفاعلات مع (تويتر) في القضايا ذات الاهتمام وما يطرأ عليها من نقص في الأعداد مع مرور الوقت، وما هي مسببات هذا النقص.

٣- إجراء دراسات إحصائية تحليلية على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية ومعرفة مدى فاعليتها في المساعدة على تحقيق الأهداف بالتواصل مع الجمهور في القضايا والمشكلات التي تواجههم في مجال عملهم.

استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا

٤- إجراء دراسات إحصائية تحليلية للتعرف على مضمون تفاعل الجمهور مع محتوى التغريدة؛ هل هو حول المحتوى، أم أن المتفاعل، ينتهز فرصة التفاعل الكبير فيكتب عن أشياء ليست ذات صلة بالموضوع.

المراجع

- بيت المال، حمزة أحمد (٢٠١٤م). ورقة علمية مقدمة إلى ملتقى الجرائم المستحدثة في ظل المتغيرات والتحويلات الاقليمية والدولية بعنوان، الإعلام ودوره في التوعية بالجرائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- تقي الدين، يحيى (٢٠١٦) الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- جريدة الاقتصادية (٢٠٢١) ٥٤٪ من السعوديين يستخدمون "تويتر" والقضايا الاجتماعية هي الاهتمام الأول
- عادل، علياء وأخريات (٢٠٢٠). اتجاهات الجمهور نحو التوعية بفيروس كورونا " Covid-19" في منطقة جازان مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر – كلية الإعلام بالقاهرة
- عبدالحى، حسام ٢٠٢٠. اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم. Article 10, Volume 54,54 مجلة البحوث الإعلامية.
- العتيبي، سعود (٢٠١٣) اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية، رسالة تكملية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- العساف، عبدالله (٢٠٢٠) اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة قضايا الهوية الوطنية السعودية عبر تويتر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. م ١٩ ع ٢
- عشري، إيمان (٢٠١٧) دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب، دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم). كلية الإعلام – جامعة القاهرة
- علة، عيشة (٢٠٢٠). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا -كوفيد-١٩ "دراسة ميدانية". المركز الديمقراطي العربي _ الجزائر.
- علي، فوده (٢٠٢٠). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر – كلية الإعلام بالقاهرة. م ٥٥ ج ٦
- لطفي، محمود أحمد برامج التوك شو وإعلام الأزمات، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
- الميساوي، محمد (٢٠٢٠) اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام. جامعة القاهرة – كلية الإعلام. ع ٢٠
- الهيئة العامة للإحصاء <https://www.stats.gov.sa/>
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات <https://www.mcit.gov.sa/>