

القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي.. (تويتر نموذجًا): دراسة تحليلية

عادل بن عبد القادر المكينزي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في 26/5/1435هـ، وقبل للنشر في 7/8/1435هـ)

الكلمات المفتاحية: (تويتر - السعودية - شبكات - الإعلام الجديد - تحليل مضمون).
ملخص البحث: تسعى هذه الدراسة للتعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من التغريدات.
وتعتمد الدراسة على منهج المسح (بالعينة) نظرًا لصعوبة المسح الشامل لجميع ما يرد في تويتر عن الشأن السعودي، واعتبرت (التغريدة) وحدة التحليل. وشملت عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة خلال الفترة من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م ضمن الـهاشتاج (#السعودية) و (#KSA)، وكانت نسبة 30.26% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها.
وأوضحت النتائج أن أكثر من 61% من القضايا التي تناولتها التغريدات كانت أخبارًا (سياسية / اقتصادية / أخبار طقس / فعاليات ...)، بينما تضمنت 13.4% من التغريدات تعبيرًا عن رأي إزاء قضية معينة، و 11% منها تضمنت تقديم حكم من خلال نصوص آيات قرآنية أو أحاديث نبوية أو

حكم أو أشعار، تليها التغريدات التي تضمنت تحيات للآخرين. وتوضح نتائج الدراسة أن أكثر من 50٪ من التغريدات التي شملتها الدراسة، قد تناولت قضايا (اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية) وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16.4٪. تليها الموضوعات الرياضية فالثقافية الفكرية ثم الموضوعات السياسية. وأوصت الدراسة بأهمية دراسة اهتمامات قطاعات محددة من المجتمع السعودي (كالنخبة أو الإعلاميين أو علماء الدين) في شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة طبيعة المضمون والاتجاهات والقيم التي تبثها المصادر المجهولة في شبكات التواصل الاجتماعي عن الشأن السعودي، والعمل على رصد كيفية تناول قضايا محددة في فترات زمنية محددة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لمعرفة اتجاهات الرأي العام السعودي وأساليب التواصل الحديثة عبر وسائل الإعلام الجديد.

مقدمة

وتمثل المملكة العربية السعودية أعلى معدلات

الاستخدام لشبكة (تويتر)؛ إذ أشارت إحصائيات تويتر الرسمية أن المملكة من أسرع المناطق نموًا في استخدام تويتر بالشرق الأوسط وبمعدل تجاوز 3000٪ في شهر يونيو 2012م (لوس أنجلوس تايمز، 12 يوليو 2012م). كما أن الفضاء المفتوح جعل كل القضايا مطروحة بدون أي رقيب. لذلك تسعى هذه الدراسة لمحاولة التعرف على طبيعة القضايا المطروحة عبر تويتر عن الشأن السعودي، من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من تغريدات تويتر، بهدف التعرف على مصادرها واتجاهاتها وأشكالها، وأهم المضامين التي اشتملت عليها، سواء صدرت من أفراد أم مؤسسات أم جهات مجهولة.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية يصعب تجاهلها، أو تجاهل النقاشات التي تدور فيها عن مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية، خاصة مع ارتفاع أعداد مستخدمي هذه الشبكات في السنوات الأخيرة.

وتتعدد جوانب الاهتمام البحثي بما يدور في شبكات التواصل الاجتماعي، في المجالات السياسية والتسويقية والأمنية والثقافية، انطلاقًا من أهمية الدور الذي أصبحت تلعبه تلك الشبكات في توجيه النقاش العام في وسائل الإعلام التقليدية أو على مستوى النخب والأفراد.

المبحث الأول: مشكلة البحث ومنهجه:

يتناول هذا المبحث الموضوع وأهميته، ومشكلة الدراسة، والتساؤلات والفروض، ونوع الدراسة ومنهجها، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات.

الموضوع وأهميته:

ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية من 5% عام 2001م إلى حوالي 52% نهاية الربع الثالث لعام 2012م، وقدر عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة بحوالي 15.2 مليون مستخدم. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2012م).

وكشفت دراسة نشرتها الشركة الفرنسية (semioCast.com) في يونيو 2012م أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية تجاوز 2.9 مليون مستخدم، وأن مدينة الرياض قد احتلت المركز العاشر عالمياً كأكثر المدن التي يتم نشر التحديثات من سكانها عبر تويتر.

وقدمت دراسات أخرى مؤشرات إحصائية تؤكد المكانة القوية التي أصبحت تحتلها (تويتر) في السعودية، فقد وصلت نسبة استخدام "تويتر" بين سكان السعودية إلى 12% من إجمالي السكان، وإجمالاً تشير الإحصاءات إلى وجود مائتي مليون مستخدم نشط شهرياً في "تويتر".

كما يشهد الموقع 175 مليون تغريدة يومياً، منها 17

مليون تغريدة عربية، ويشهد الموقع أكثر من 320 حساباً جديداً في الدقيقة، ومائة ألف تغريدة، إضافة إلى أن 75% من قادة العالم يستخدمون "تويتر"، و88% من مستخدمي الموقع يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل. (الخطامي، 2013م).

وانطلاقاً من المعطيات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من التغريدات.

إضافة إلى الأهمية العلمية والبحثية في تناول هذا الموضوع، فإن له أهمية عملية تتعلق بالمؤشرات التي يمكن أن يستفيد منها القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية لمعرفة أساليب الاتصال السائدة وطبيعة الاهتمامات في وسائل الإعلام الجديد.

مشكلة الدراسة:

إن تدفق الرسائل الاتصالية بشكل غير مسبوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد فرض تحديات بحثية جديدة أمام الباحثين المهتمين بمعرفة اهتمامات الرأي العام، وما الجديد الذي تحمله أساليب الإعلام الجديد في التعبير عن تلك الاهتمامات على المستويات المحلية والخارجية.

- ولأن شبكة التدوين الأصغر (تويتر) قد سجّلت معدلات مرتفعة جدا في المملكة العربية السعودية - كما أوضحت المؤشرات السالف ذكرها - فإن هذه الدراسة تستهدف التعرف على طبيعة الموضوعات والقضايا المرتبطة بالشأن السعودي في تغريدات تويتر، والتعرف على مصدر تلك التغريدات واتجاهاتها وأشكالها.
- والمقصود بالقضية في هذه الدراسة: هي مجموعة الأحداث المترابطة التي تشكل موضوعاً محدداً يشغل اهتمام الرأي العام بنسب متفاوتة، مثل قضايا: (الشهادات الوهمية - ارتفاع الأسعار - مخاطر الوافدين الأثيوبيين - العمالة المنزلية - العمالة السائبة...) وقد أوضح الجدول رقم 12 في الملاحق أهم الأوسام (الهاشتاجات) التي ارتبطت بتلك القضايا، والأحداث المهمة والبارزة في بعض تلك القضايا.
- التساؤلات والفروض:**
- 1- ما مصادر التغريدات في الـ #السعودية و #ksa (أفراد / مؤسسات / أسماء مجهولة..) خلال فترة الدراسة؟
- 2- ما جنسيات المغردين في الـ #السعودية و #ksa (سعوديون / غير سعوديين / غير معروف) خلال فترة الدراسة؟
- 3- ما لغة التغريدة (عربية / إنجليزية / عربية وإنجليزية..)؟
- 4- ما الأشكال التي اتخذتها التغريدات عينة الدراسة (نص فقط / تضمنت رابطا / تضمنت صورة/ تضمنت فيديو...)?
- 5- ما طبيعة المضمون الذي تضمنته التغريدات عينة الدراسة (اجتماعي/ رياضي/ ثقافي - فكري/ أمني/ سياسي / ديني / اقتصادي/ أخرى..)?
- 6- ما اتجاه التغريدات عينة الدراسة إزاء المضمون الذي تطرحه (مؤيد / معارض / محايد)?
- 7- ما أكثر الشخصيات والجهات التي صدرت عنها تغريدات ضمن هاشتاج #السعودية، #ksa خلال فترة الدراسة؟
- 8- ما القضايا التفصيلية التي تناولتها التغريدات - عينة الدراسة - ؟
- فروض الدراسة:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات/ غير محدد).

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة في اتجاه التغريدات (سلبية / إيجابي / محايد) حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات / غير محدد).
- نوع الدراسة ومنهجها:
- تعُدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد. (حسين، 1995م، ص131).
- وتعتمد الدراسة على منهج المسح، الذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث. (حسين، 1995م، ص147). وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح (بالعينة) نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع ما يرد في تويتر عن الشأن السعودي.
- عينة الدراسة:
- اعتمدت الدراسة في اختيار عينة التحليل، على الـ #الهاشتاج السعودية، و #ksa وشملت العينة التغريدات التي تقيم ضمن فئة (Top Tweets) والتي تشير إلى التغريدات الأكثر ارتباطاً بالوسم (The most relevant tweets)، خلال الفترة من 1 يناير إلى 31 مارس 2013م. وشملت الدراسة وفقاً للضوابط السابقة (5257) تغريدة.
- أداة جمع البيانات:
- اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وهي أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت، (فهيمي، 2001م، ص229).
- واعتربت (التغريدة) وحدة التحليل في هذه الدراسة، علماً أن التغريدة الواحدة مكونة من (140 حرفاً) في حدها الأقصى.
- فئات التحليل:
- تاريخ التغريدة.
 - مصدر التغريدة (أفراد، مؤسسات، غير محدد).
 - جنسية المغرد: (سعودي، غير سعودي، غير معروف).
 - لغة التغريدة: (عربية، إنجليزية، عربية/ إنجليزية).
 - شكل التغريدة: (نص فقط، رابط، صورة، فيديو).
 - قالب التغريدة: (خبر، رأي، حكمة، تحية، إعلان، أخرى).
 - موضوع التغريدة: (اجتماعي، رياضي، ثقافي – فكري، أممي، سياسي، ديني، اقتصادي، أخرى).
 - اتجاه التغريدة: (مؤيد، معارض، محايد).

إجراءات الصدق والثبات:

اتفق الخبراء أن المقياس أو (الأداة) تتسم بالصدق أو الصلاحية Validity متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله. (عبد الحميد، 2000م، ص429) وأن يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس.

وفي ضوء تساؤلات البحث وفروضه تم تصميم استمارة تحليل المضمون، ثم تم التأكد من صدق الأداة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity وهو: الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو (الأداة) صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله. (عبد الحميد، 2000م، ص430).

وبعد عرض الاستمارة على محكمين اثنين* تم إعداد استمارة التحليل في شكلها النهائي بعد إجراء التعديلات التي رأوا أنها ضرورية.

وللتأكد من ثبات المقياس Reliability، فإن أنسب الاختبارات هي التي تتم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد القائمين بالاختبار على نفس مادة التحليل بنفس تعليقات

الترميز وقواعده. (عبد الحميد، 2000م، ص424).

وقد تم تحليل 10٪ تقريباً من عينة التغريدات، بالاستعانة بباحث آخر بواقع (520) تغريدة وبلغت نسبة الثبات 93٪ وفقاً لمعادلة (هولستي) Holsti المعروفة في اختبار الثبات.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها (تويتر) من زوايا مختلفة، مثل دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وآثار الاعتماد عليها معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، ويركز هذا العرض على الدراسات الخاصة بتحليل مضمون (تويتر) للكشف عن أساليب الاتصال واتجاهات الطرح والاهتمامات المختلفة للمستخدمين عبر تغريداتهم في تويتر.

فقد اعتمدت دراسة (Java, et al., 2007) على مراقبة تحديثات تويتر خلال شهرين، من خلال تطبيق API the Twitter المراقبة الشبكات الاجتماعية للمستخدمين. ومن خلال 1348543 تغريدة صادرة عن 76177 مستخدم، خلصت الدراسة إلى أن تويتر يستخدم بشكل أساسي كمصدر للمعلومات، كما أنه يستخدم كوسيلة للتعبير عن الأنشطة أكثر من استخدامه للرد على تغريدات الآخرين.

(*): هما: د. حسن منصور - أستاذ الإعلام المشارك، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، و د. ياسر الشهري - أستاذ الإعلام المساعد، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

مقالة عبر التويتر، و قام 38٪ من الأشخاص الذين شملهم الاستبيان بتوليف محطاتهم على برنامج تلفزيوني كانوا قد سمعوا به عن طريق تويتر.

واستهدفت دراسة (Kwak and others, 2010) الإجابة على سؤال رئيس، هو: "هل تويتر شبكة اجتماعية أم وسيلة إخبارية، ومن أجل تحديد الشخصيات النافذة في تويتر تم تصنيفهم حسب أعداد متابعيهم وشعبية صفحاتهم. وحللت الدراسة التغريدات الأكثر تداولاً على تويتر وقدمت تقريراً عن السلوك المؤقت للمستخدمين والمشاركة فيما بينهم. وأوضحت أن غالبيتها (أكثر من 85٪) هي عناوين رئيسية في الأخبار أو أخبار مستمرة بطبيعتها.

وقدم تقرير (كلية دبي للإدارة الحكومية 2011م) دراسة تحليلية خلال الفترة من 1 يناير إلى 30 مارس 2011، بأخذ عينات مكونة من 190706 مستخدم تويتر، و 10552772 تغريدة، وأجريت الدراسة باستخدام واجهة برمجة تطبيقات تويتر API Twitter والتي تم إعدادها خصيصاً لهذا البحث تضمنت هذه العينات مستخدمي تويتر «النشطين» الذين ينتجون تغريدة واحدة على الأقل، وأخذت العينات خلال جميع ساعات اليوم على مدار فترتين، مدة كل فترة أسبوع واحد، وتضمنت هذه العينات مستخدمي

وأوضحت دراسة (Huberman and others, 2008) أن العلماء والناشطين السياسيين والمعلنين ينظرون إلى الشبكات الاجتماعية على الانترنت كمقدمة للتفاعلات الاجتماعية التي يمكن استخدامها لدراسة انتشار الأفكار والديناميكيات الاجتماعية والتسويقاً وقام الباحثون في هذه الدراسة بجمع وتحليل بيانات مجموعة من أعضاء شبكة تويتر. وتوصلوا إلى أن موقع تويتر عبارة عن شبكة اجتماعية موجهة. فما نسبته 25.4٪ من التغريدات هي تغريدات مباشرة وموجهة مما يدل على أن هذه الميزة تستخدم على نطاق واسع بين مستخدمي تويتر. وأن المستخدمين الذي يحظون بعدد كبير من المتابعين لا يمتلكون بالضرورة عدداً كبيراً من التغريدات.

واعتمدت دراسة (Malin, 2009) عن تويتر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على استبيان حول عادات الاستخدام، وأوضحت النتائج أن الزيادة الشهرية في معدلات استخدام تويتر بلغت 17٪، وأن 70٪ من المستخدمين يقومون بالتواصل عن طريق موقع تويتر يوميا، وأكثر من 85٪ من مستخدمي تويتر استخدموا الخدمة للبحث عن أخبار أو للبقاء على اطلاع على آخر المستجدات، بينما استخدم 55٪ الخدمة بشكل فعال للبحث عن آراء ومعلومات جديدة. وقام 90٪ من المستخدمين بفتح موقع أو مدونة لكي يقرأوا قصة أو

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 46.3% من التغريدات تضمنت روابط خارجية لمواقع أخرى، وكان الهدف من معظمها إعطاء مزيد من التفاصيل عن الخبر، وكانت 53.5% من التغريدات ذات اتجاه سلبي نحو الانتخابات، و38.9% منها ذات اتجاه سلبي نحو الحكومة. واستهدفت 53.6% من التغريدات تقديم معلومات، مقابل 26.3% استهدفت تشكيل اتجاهات، وجمعت 14.9% منها بين تقديم المعلومة وتشكيل الاتجاه، وطالبت 2% من التغريدات بالقيام بعمل ما.

وقامت دراسة (Greer & Ferguson, 2011) بتحليل محتوى 488 حساباً لمحطات التلفزيون المحلية الأمريكية في تويتر، وأوضحت نتائج الدراسة أن القصص الإخبارية كانت من أكثر العناصر تكرراً على هذه المواقع والميزة الأعلى التي تقدمها عبر حساباتها في تويتر.

وبالرغم من تقديمها للأخبار إلا أنها نادراً ما كانت تروج لنشرات الأخبار ولم تستخدم تويتر لتوجيه المشاهدين لبرامج المحطات على الهواء. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود علاقة واضحة بين عدد المشاهدين للمحطة التلفزيونية من جهة ومتابعيها على حسابها في تويتر ولم يكن هناك

تويتر «النشطين» الذين ينتجون تغريدة واحدة على الأقل خلال فترة العينة التي امتدت لمدة أسبوعين. وبالتالي، تم استثناء المستخدمين الخاملين. (كلية دبي للإدارة الحكومية 2011م، ص 25)

وتم استثناء المستخدمين الخاملين. وأكدت نتائج الدراسة أن دول مجلس التعاون الخليجي بالإضافة إلى مصر تحتل الصدارة من حيث عدد مستخدمي تويتر وعدد التغريدات التي يبثها المستخدمون.

وأشارت الدراسة إلى أن معظم المعلومات الموجودة على تويتر تتجه أقلية، في حين تستخدم الغالبية تويتر لاستهلاك الأخبار باعتباره مصدراً للأخبار أكثر منه أداة للتدوين المصغر.

واستهدفت دراسة (شيماء زغيب، 2011م) التعرف على كيفية تغطية الانتخابات التشريعية المصرية لعام 2010م من خلال تويتر، للوقوف على اتجاه التغطية نحو العملية الانتخابية ونحو الحكومة، والتعرف على أهداف التغطية، ونوعية النقاشات التي دارت من خلال تويتر، واقتصرت عينة التحليل على التغريدات التي استخدمت الوسم (الهاشتاج) #egyelections الأكثر استخداماً أثناء الانتخابات، وبلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها 8167 تغريدة خلال الفترة 26 نوفمبر – 7 ديسمبر 2010م.

والفروض وبناء الإطار المنهجي والنظري للدراسة. وتختلف هذه الدراسة من حيث استهدافها لرصد كل ما يتعلق بالشأن السعودي في تويتر خلال فترة زمنية محددة، بينما ركزت دراسات سابقة على رصد قضايا أو أحداث محددة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتضمن هذا المبحث عرضاً لخصائص التغريدات عينة التحليل ثم الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه.

نجد أن الجدول رقم (1) يوضح توزيع التغريدات عينة الدراسة خلال الأشهر الثلاثة التي شملتها الدراسة، من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م ضمن الـ وسم (#السعودية) و (#KSA).

وجاءت التغريدات في شهر فبراير بنسبة 38.37٪، تليها تغريدات يناير ثم مارس، وإجمالاً فقد كان التوزيع متقارباً في الأشهر الثلاثة. ويمكن فهم ذلك على اعتبار أن الفترة التي شملها التحليل لم يكن فيها مناسبات أو أعياد أو عطلات قد تؤدي إلى تفاوت معدلات التغريدات زيادة أو نقصاً، إذ وافقت فترة التحليل ما بين (منتصف صفر إلى منتصف جمادى الأولى 1434هـ).

علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين للمحطة ومتوسط التغريدات اليومية.

وأوضحت الدراسة اتجاه معظم تلك المحطات لاستخدام تويتر بهدف توفير الأخبار بدلاً من الترويج لبرامجها.

واستهدفت دراسة (Al-Khalifa, 2012) التعرف على طبيعة المناقشات التي تتم بين السعوديين في تويتر حول الموضوعات السياسية، واستخدمت الدراسة مقاييس تحليل الشبكات الاجتماعية social network analysis (SNA) لتحليل التغريدات الصادرة خلال شهر يونيو 2012م عن برنامج NodeXL (المستخدم في دراسات علم المعلومات والشبكات) وأوضحت النتائج وجود اختلافات واضحة في أساليب التواصل وفي مستوى كثافة النقاش والارتباط بين الموضوعات السياسية المختلفة، من خلال تحليل التغريدات الواردة ضمن ثلاثة أوسام هي:

#وفاة_الأمير_نايف_بن_عبد_العزیز

#الأمير_سلمان_بن_عبد_العزیز

#اعتقال

وقد استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات السابقة في تطوير فئات التحليل وفي صياغة التساؤلات

جدول رقم (1). توزيع التغريدات حسب تاريخها

ك	%	
1759	33.46	يناير
2017	38.37	فبراير
481	8.17	مارس
5257	100.00	المجموع

لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها تمثل 30.26% من العينة، وهي نتيجة ذات دلالة مهمة توضح المدى المفتوح الذي أتاحتها وسائط الإعلام الجديد ومنها (تويتر) لكل الشخصيات والمؤسسات المشهورة والمجهولة في ممارسة العمل الاتصالي بالجمهور على قدم المساواة.

ومن حيث الجنس، يلاحظ أن مشاركة المرأة بشكل صريح مازالت في حدها الأدنى، إذ بلغت أقل من 5.4% من إجمالي التغريدات عينة الدراسة.

ويبين الجدول رقم (2) توزيع التغريدات حسب مصدرها، وأن 38.79% تقريبا من التغريدات كانت صادرة من حسابات تتبع وسائل إعلام ومؤسسات أخرى في تويتر، وأن التغريدات الصادرة عن حسابات

جدول رقم (2). توزيع التغريدات حسب مصدرها.

ك	%		
1341	25.51	ذكر	أفراد
286	5.44	أنثى	
2039	38.79	مؤسسات	
1591	30.26	غير محدد	
5257	100.00	المجموع	

نسبة التغريدات الصادرة عن حسابات لم يتمكن الباحث من تحديد هل تتبع شخصيات وجهات سعودية أم لا، نسبة 20.77% من عينة التغريدات.

أما من حيث جنسية المغردين، فيوضح الجدول رقم (3) أن 68.69% من التغريدات صدرت من حسابات شخصيات ومؤسسات ذكرت أنها سعودية، وبلغت

ومن حيث اللغة، يبين الجدول رقم (4) أن ثلاثة أرباع التغريدات التي شملتها الدراسة كانت باللغة العربية، والبقية كانت باللغة الإنجليزية أو باللغتين العربية والإنجليزية، ولاحظ الباحث أثناء التحليل أن معظم التغريدات التي وردت باللغة الانجليزية كانت ضمن الـ #KSA.

جدول رقم (4). توزيع التغريدات حسب اللغة.

ك	%	
3926	74.68	عربية
1207	22.96	إنجليزية
124	2.36	عربي وإنجليزي
5257	100.00	المجموع

وكما يبين الجدول رقم (5) توزيع التغريدات حسب الشكل، إذ جاءت في المقدمة التغريدات التي تضمنت روابط [links](#) تنقل المتصفح إلى مقالات أو أخبار أو أي مضامين في مواقع أخرى بنسبة 34.9%. تليها التغريدات التي تضمنت نصا فقط، فالتغريدات التي تضمنت صورا.

وتضع النتيجة السابقة مؤشرا مهما من حيث ارتفاع نسبة المصادر المجهولة التي تتناول الشأن السعودي في تويتر، وهو ما يستدعي جهودا بحثية إضافية لتسليط الضوء على طبيعة المضمون والاتجاهات والقيم التي تبثها تلك المصادر.

جدول رقم (3). توزيع التغريدات حسب جنسية من أصدرها.

ك	%	
3611	68.69	سعودي
554	10.54	غير سعودي
1092	20.77	غير معروف
5257	100.00	المجموع

ويعرض جدول رقم (11) في ملاحق الدراسة أكثر الشخصيات والجهات التي صدرت عنها التغريدات، وفقا لمعيار حدته الدراسة وهو أن الشخصية أو الجهة التي صدر عنها 1% أو أكثر من التغريدات يكون ضمن قائمة الشخصيات أو الجهات الأكثر تغريدا في فترة الدراسة ضمن هاشتاج #السعودية، #KSA، وشملت القائمة 14 شخصية ومؤسسة ووسيلة إعلامية أصدرت ما يقارب 50% من التغريدات التي شملتها الدراسة.

جدول رقم (5). توزيع التغريدات حسب الشكل.

نص فقط	ك	%
نص فقط	1510	28.72
تضمنت رابط	1836	34.92
تضمنت صورة	1499	28.51
تضمنت فيديو	412	7.84
المجموع	5257	100.00

تضمنت تقديم حكم من خلال نصوص آيات قرآنية أو أحاديث نبوية أو حكم أو أشعار، تليها التغريدات التي تضمنت تحيات للآخرين.

ويتضح من الجدول رقم (7) أن أكثر من 50% من التغريدات التي شملتها الدراسة قد تناولت قضايا (اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية) وجاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16.4% تليها القضايا الرياضية فالثقافية الفكرية ثم القضايا السياسية.

جدول رقم (7). توزيع التغريدات حسب القضايا.

اجتماعية	ك	%
اجتماعية	860	16.4
رياضية	756	14.4
ثقافية - فكرية	686	13.0
أمنية	400	7.6
سياسية	510	9.7
دينية	207	3.9
اقتصادية	220	4.2
أخرى	1618	30.8
المجموع	5257	100.00

ويرصد الجدول رقم (12) في الملاحق القضايا التفصيلية التي تناولتها التغريدات عينة الدراسة، وهي

وبيين الجدول رقم (6) أن أكثر من 61% من التغريدات التي شملتها الدراسة كانت أخباراً (سياسية / اقتصادية / أخبار طقس / فعاليات...).

جدول رقم (6). توزيع التغريدات حسب مضمون (المعلومة والرأي).

أخبار	ك	%
أخبار	3227	61.4%
رأي	704	13.4%
حكمة	573	10.9%
تحية	279	5.3%
إعلان	63	1.2%
أخرى	411	7.8%
المجموع	5257	100%

بينما تضمنت 13.4% من التغريدات تعبيراً عن رأي إزاء موضوع أو قضية معينة، و10.9% منها

جدلا من خلال مؤيدين ومعارضين له بنسبة 2.9٪.

جدول رقم (8). توزيع التغريدات حسب الاتجاه.

ك	٪	
3118	59.3	معارضة
1415	26.9	مؤيدة
724	13.8	محايدة
5257	100.00	المجموع

وحسب نتائج الجدول السابق رقم (8) فقد كان الاتجاه المعارض هو الغالب في 59.3٪ من إجمالي التغريدات التي شملتها الدراسة مقابل 26.9٪ فقط للاتجاه المؤيد في مجمل المضامين التي تناولتها.

وتؤكد هذه النتيجة نزعة (الإعلام البديل) في تويتر، الذي أصبح متاحا لكل الاتجاهات والرؤى الناقدة في مختلف القضايا لدرجة أن الصوت الغالب في تناول مختلف القضايا السعودية هو الصوت المعارض والساخط كما أشارت نتائج الدراسة.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات / غير محدد).

استخدمت الدراسة اختبار (كا²) لمعرفة وجود

القضايا الأكثر بروزا، والتي حددت لها الدراسة معيارا، بأن تحصل على (1٪) فأكثر من إجمالي التغريدات لتكون ضمن قائمة القضايا الأكثر بروزا، وشملت 20 قضية، تصدرتها (المباريات الرياضية) التي تناولتها 8.2٪ من التغريدات خلال فترة الدراسة، تليها قضية (الشهادات الوهمية) بنسبة 5.7٪ تقريبا، ثم (اعتصام بريدة) بنسبة 4.2٪ تقريبا، ثم (اتهامات لوافدين أثيوبيين بتهديد الأمن في الجنوب) بنسبة 3.7٪، تليها تغريدات عن أحوال الطقس، وموجات الغبار بنسبة 3.5٪.

وتشير نتائج القضايا التفصيلية إلى أن القضايا الاجتماعية كانت في الصدارة، وهي قضايا تتعلق بالعمالة المنزلية و السائبة والبطالة وبرنامج حافز لدعم الباحثين عن العمل وقضايا صحية وتعليمية، مثل حادثة نقل دم ملوث بمرض الإيدز لمريضة في مستشفى جازان العام، واختبار قياس المعلمات وكان الجانب الرياضي من ضمن القضايا الأكثر بروزا في التغريدات (رالي حائل 2013م) الذي حظي بنسبة 3.2٪.

وفي الجانب الثقافي والفكري حظيت فعاليات (معرض الرياض الدولي للكتاب 1434هـ) بنسبة 3.2٪، وكذلك (خطاب سلمان العودة) الذي شهد

فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين متغيرين بينما يقيس (معامل التوافق) Contingency Coefficient قوة تلك العلاقة، واعتبرت العلاقة ضعيفة (نوع القضية) ومتغير (مصدر التغريدة). إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30 إلى 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

جدول رقم (9) العلاقة بين متغير (نوع القضية) ومتغير (مصدر التغريدة).

المجموع	أخرى	اقتصادية	دينية	سياسية	أمنية	ثقافية/ فكرية	رياضية	اجتماعية			
1341	363	39	71	101	71	200	282	210	ك	ذكور	الجنس
100	27.1	2.9	5.3	7.5	5.4	14.9	21.3	15.7	%		
286	94	12	15	26	16	39	27	57	ك	إناث	
100	32.8	4.3	5.2	9.0	5.8	13.6	9.4	19.9	%		
2039	610	102	75	202	165	247	271	367	ك	مؤسسات	
100	29.9	5.0	3.7	9.9	8.1	12.1	13.3	18.0	%		
1591	551	67	46	181	148	200	172	226	ك	غير محدد	
100	34.6	4.2	2.9	11.4	9.3	12.6	10.8	14.2	%		
5257	1618	220	207	510	400	686	756	860	ك	المجموع	
% 100	30.8%	%4.2	%3.9	9.7%	%7.6	13.0%	14.4%	16.4%	%		

حسب نتائج الجدول رقم (9) فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 145.657$ ، ودرجة الحرية = 21، عند مستوى دلالة = 0.000 أي أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات / غير محدد)، وأن هناك علاقة بين متغير (نوع القضية) ومتغير (مصدر التغريدة)، وأن التركيز على القضايا المختلفة يختلف باختلاف المصدر الذي أطلق التغريدة. وتوضح قيمة معامل التوافق (CC = 0.164) أن العلاقة بين المتغيرين - وإن كانت ذات دلالة - إلا أنها

ضعيفة. وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن التغريدات الصادرة عن الذكور كانت أكثر تركيزاً على الموضوعات الرياضية (21.3%) مقابل تركيز الإناث على الموضوعات الاجتماعية (19.9%)، وأن التغريدات السياسية والفكرية كانت أكثر بروزاً في التغريدات الصادرة عن حسابات لأسماء غير معروفة. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة في اتجاه التغريدات (معارضة/ مؤيدة/ محايدة) حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات / غير محدد).

جدول رقم (10) العلاقة بين متغير (اتجاه التغريدة) ومتغير (مصدر التغريدة)

المجموع	محايدة	مؤيدة	معارضة			
1341	184	362	795	ك	ذكور	أفراد
100	13.7	27.0	59.3	%		
286	34	76	176	ك	إناث	
100	11.8	26.7	61.5	%		
2039	371	746	922	ك	مؤسسات	
100	18.4	36.6	45.2	%		
1591	135	231	1225	ك	غير محدد	
100	8.5	14.5	77.0	%		
5257	724	1415	3118	ك	المجموع	
%100	%13.8	%26.9	%59.3	%		

يؤكد الجدول رقم (10) قبول الفرض الثاني، إذ بلغت قيمة $\chi^2 = 376.101$ ، عند درجة الحرية = 6 ومستوى الدلالة = 0.000 أي أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية بين مصادر التغريدات المختلفة (أفراد/ مؤسسات/ غير محدد) في الاتجاهات المعارضة والمؤيدة فطرح القضايا المختلفة، وأن هناك علاقة بين متغير (اتجاه التغريدة) ومتغير (مصدر التغريدة).

الملامح الاتصالية التي أفرزتها شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تمكين أي شخص أو جهة من ممارسة العمل الاتصالي بالجمهور.

ومن حيث النوع، يلاحظ أن مشاركة المرأة بشكل صريح مازالت في حدها الأدنى، إذ بلغت أقل من 6% من إجمالي التغريدات عينة الدراسة، ولا تتناسب هذه النسبة مع عدد المستخدمات من النساء لشبكة الإنترنت، ولشبكات التواصل الاجتماعي في السعودية، ويمكن تفسير النتيجة بوجود أعداد كبيرة من المشاركات ربما تفضل فتح حساباتها في تويتر بأسماء غير حقيقية، تفادياً لأي محاذير اجتماعية.

وأوضحت النتائج أن ما يقارب نصف التغريدات عينة الدراسة قد صدرت عن 14 شخصية ومؤسسة ووسيلة إعلامية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسات سابقة من أن "معظم المعلومات الموجودة على تويتر تنتجها أقلية، في حين تستخدم الغالبية تويتر لاستهلاك الأخبار باعتباره مصدراً للأخبار أكثر منه أداة للتدوين المصغر." (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2011م، ص 15) ويتضح من مراجعة أسماء الجهات والشخصيات التي صدرت عن معظم التغريدات (جدول رقم 11) أنها في معظمها ليست من بين الشخصيات والجهات التي تحظى بمعدلات متابعة

وتوضح قيمة معامل التوافق (CC.= 258) أن العلاقة بين المتغيرين - وإن كانت ذات دلالة- إلا أنها ضعيفة.

وتبين نتائج الجدول السابق أن الفروق كانت واضحة في اتجاه الطرح بين المؤسسات وغير المؤسسات، إذ كانت التغريدات الصادرة عن المؤسسات أكثر تأييداً (36.6%) مقارنة بغيرها، ولعل مرد ذلك إلى تركيز التغريدات الصادرة عن حسابات تابعة لوسائل الإعلام على الأخبار العاجلة والمتابعات اليومية أكثر من عرض الآراء النقدية، وبالمقابل كان الاتجاه المعارض أكثر بروزاً لدى حسابات الأسماء الوهمية وغير المعروفة إذ ارتفعت نسبة الاتجاه المعارض للتغريدات فيها إلى 77%.

مناقشة نتائج الدراسة

شملت الدراسة التحليلية عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة خلال الفترة من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م ضمن الموسم (الهاشتاج) (#السعودية) و (#KSA)، وكانت نسبة 30% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها، وهي نتيجة ذات دلالة مهمة توضح ملمحاً جديداً من

وتتفق النتائج السابقة مع الدراسات السابقة التي أكدت الوظيفة الإخبارية لشبكة (تويتر) مثل دراسة (Kwak and others, 2010, pp291-600) التي أكدت أن غالبية التغريدات الأكثر تداولاً على تويتر هي عناوين رئيسية في الأخبار أو أخبار مستمرة بطبيعتها. ودراسة (شيءاء زغيب، 2011م، ص21) التي أوضحت أن 53.6% من التغريدات التي قامت بتحليلها كانت تهدف إلى تقديم معلومات، مقابل 26.3% استهدفت تشكيل اتجاهات، وجمعت 14.9% منها بين تقديم المعلومة وتشكيل الاتجاه، وطالبت 2% من التغريدات بالقيام بعمل ما.

وحتى الحسابات التابعة للمحطات التلفزيونية ووسائل الإعلام التقليدية فإن معظمها يتجه في الغالب لاستخدام تويتر بهدف توفير الأخبار بدلاً من الترويج لبرامجها. (Greer & Ferguson, 2011)

وتنسجم الطبيعة الإخبارية الغالبة لشبكة تويتر مع اتجاهات مستخدمي تويتر، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن أكثر من 85% من مستخدمي تويتر استخدموا الخدمة للبحث عن أخبار أو للبقاء على اطلاع على آخر المستجدات. (Malin, 2009).

وتوضح نتائج الدراسة أن أكثر من 50% من التغريدات التي شملتها الدراسة قد تناولت

عالية في تويتر، وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسات سابقة من أن "المستخدمين الذي يحظون بعدد كبير من المتابعين لا يمتلكون بالضرورة عدداً كبير من التغريدات" (Huberman, 2008).

وجاءت التغريدات التي تضمنت روابط links إلى مقالات أو أخبار أو أي مضامين في مواقع أخرى في المقدمة بنسبة 35% تقريباً تليها التغريدات التي تضمنت نصاً فقط، فالتغريدات التي تضمنت صوراً. وتقترب هذه النسبة من نتائج دراسة (شيءاء زغيب، 2011م، ص19) التي تناولت التغريدات المتعلقة بالانتخابات البرلمانية المصرية 2010م وأشارت إلى أن 46.3% منها تضمنت روابط خارجية لمواقع أخرى، وكان الهدف من معظمها إعطاء مزيد من التفاصيل عن الخبر.

أما نتائج تحليل التغريدات بحسب قالب المقدم فقد أوضحت أن أكثر من 61% منها كانت أخباراً (سياسية / اقتصادية / أخبار طقس / فعاليات...)، بينما تضمنت 13.4% من التغريدات تعبيراً عن رأي إزاء موضوع أو قضية معينة، و11% منها تضمنت تقديم حكم من خلال نصوص آيات قرآنية أو أحاديث نبوية أو حكم أو أشعار، تليها التغريدات التي تضمنت تحيات للآخرين.

موضوعات وقضايا (اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية) وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16.4% تليها الموضوعات الرياضية فالثقافية الفكرية ثم الموضوعات السياسية.

وتوضح قائمة القضايا التفصيلية (جدول 12) أن مواكبة الحدث كان هو العامل الحاسم في تحديد أكثر القضايا بروزا عبر تويتر، فقد فرضت أحداث تلك الفترة (يناير / مارس 2013م) نفسها، ابتداء من أخبار (المباريات الرياضية) وقضية (الشهادات الوهمية) ثم (اعتصام بريدة) و (اتهامات لوفادين أثيوبيين بتهديد الأمن في الجنوب) وانتهاء بأحوال الطقس، وموجات الغبار التي تعرضت لها بعض مناطق المملكة خلال تلك الفترة.

وكانت الموضوعات الاجتماعية في الصدارة من خلال تناول موضوعات تتعلق بالعمالة المنزلية والسائبة والبطالة وبرنامج حافز لدعم الباحثين عن العمل وموضوعات صحية وتعليمية، مثل حادثة نقل دم ملوث بمرض الإيدز لمريضة في مستشفى جازان العام، واختبار قياس المعلمات.

أما اتجاه التغريدات عينة الدراسة فقد أوضحت النتائج أن الاتجاه المعارض هو الغالب في 59% تقريبا منها، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات

السابقة مثل دراسة (شيماء زغيب، 2011م، ص21) كما تتفق أيضا مع النتائج السابقة التي أشارت إلى أن الأخبار هي الشكل الأكثر بروزا في معظم التغريدات، خاصة أن قيمة الصراع والسلبية تعدّ من القيم الإخبارية التي تمنح الخبر أهمية خاصة.

وأشارت الاختبارات الإحصائية إلى قبول الفرض الأول الذي يؤكد وجود فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات حسب المصدر الذي صدرت عنه (أفراد / مؤسسات / غير محدد)، وأن هناك علاقة بين متغير (نوع القضية) ومتغير (مصدر التغريدة)، وأن التركيز على القضايا المختلفة يختلف باختلاف المصدر الذي أطلق التغريدة. إذ إن التغريدات الصادرة عن المذكور كانت أكثر تركيزا على الموضوعات الرياضية مقابل تركيز الإناث على الموضوعات الاجتماعية، بينما كانت الموضوعات السياسية والفكرية أكثر بروزا في التغريدات الصادرة عن حسابات لأسماء مجهولة.

وأثبتت الاختبارات الإحصائية أيضا قبول الفرض الثاني الذي يشير إلى أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية بين مصادر التغريدات المختلفة (أفراد / مؤسسات / غير محدد) في الاتجاهات المؤيدة والمعارضة

ل طرح القضايا المختلفة، وأن هناك علاقة بين متغير (اتجاه التغريدة) ومتغير (مصدر التغريدة).
 مشاركة المصادر المجهولة في التغريدات التي شملتها الدراسة.
 5- دراسة اتجاهات الجمهور السعودي إزاء ما
 يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قضايا وموضوعات.
 فقد كانت التغريدات الصادرة عن المؤسسات أكثر تأييداً وكان الاتجاه المعارض أكثر بروزاً لدى حسابات الأسماء الوهمية وغير المعروفة.
 وبناء على النتائج السابقة تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات البحثية وهي:

المراجع

- 1- دراسة أسباب بروز قضايا وموضوعات معينة في شبكات التواصل الاجتماعي في فترات زمنية محددة، ودراسة آليات صعود تلك القضايا إلى قمة الاهتمام العام، وتراجع قضايا أخرى.
 - 2- دراسة اهتمامات قطاعات محددة من المجتمع السعودي (كالنخبة أو الإعلاميين أو علماء الدين) في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 3- رصد كيفية تناول قضايا محددة في فترات زمنية محددة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لمعرفة اتجاهات الرأي العام السعودي وأساليب التواصل الحديثة عبر وسائط الإعلام الجديد
 - 4- دراسة طبيعة المضمون والاتجاهات والقيم التي تبثها المصادر المجهولة في شبكات التواصل الاجتماعي عن الشأن السعودي (وخاصة في تويتر) استناداً إلى ما أوضحتها هذه الدراسة من ارتفاع نسبة
- المراجع العربية
 الحطامي، نضال. "التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي". ورقة عمل في ندوة الغرفة التجارية بالمنطقة الشرقية، 10 مارس 2013م.
 حسين، سمير محمد. بحوث الإعلام. ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1995م.
 زغيب، شيماء ذو الفقار حامد. "استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010م، دراسة تحليلية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (38)، (2011م)، 1-35.
 عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1، القاهرة: عالم الفكر، 2000م.
 فهمي، نجوى عبد السلام. "التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة

- &Moon, Sue.** (2010). What is Twitter, a social network or a news media. Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, NY, Pp 591-600. LosAnglos , Times
<http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-tweets-dick-costolo-on-the-state-of-twitter-trolls-and-all-20120712,0,1411049.story>.
- Malin, Carrington.** (2009). "Middle East & North Africa Twitter Demographics& User Habits Survey", Spot On Public Relations,<http://www.spotonpr.com/wp-content/uploads/2009/09/TwitterSurveyRep8Sep09.pdf>.
- SemioCast's study,** (2012). Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S. (July, 30th 2012).
http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US.
- تحليلية".المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد(4)، (2001م).
- كلية دبي للإدارة الحكومية. الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر. الإصدار الثاني، مايو 2011م.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات للربع الثالث لعام 2012م. الرياض، نوفمبر 2012م.

المراجع الأجنبية:

- Al-Khalifa, Hend S.** (2012). "A first step towards understanding Saudi political activities on Twitter".*International Journal of Web Information Systems*, Vol. 8 No. (4), Pp. 390-400.
- Greer, Clark & Ferguson, Douglas.** (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*; Apr2011, Vol. 55 Issue (2), Pp198-214.
- Huberman, Bernardo A. Romero, Daniel M & Fang Wu, .** (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Journal: Computing Research Repository - CORR* , vol. abs/0812.1, No. (1).
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B.** (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, CA, USA ,Pp. 56-65, Retrieved from: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>.
- Kwak ,Haewoon. Lee ,Changhyun. Park, Hosung**

ملاحق الدراسة

جدول رقم (11). أكثر الشخصيات والجهات التي صدرت عنها تغريدات ضمن هاشتاج #السعودية، #KSA خلال فترة الدراسة:

م	الجهة / الشخصية	الصفة (التعريف بحسب الجهة ذاتها)	ك	%
1	 هاشتاق السعودية Verified account @HashKSA	أول وأكبر حساب متخصص بنشر وإشهار الهاشتاقات الجديدة والمتداولة بين المغردين السعوديين	418	7.95
2	 أخبار السعودية @SaudiNews50	آخر الأخبار السعودية بين يديك، متابعة أهم الأخبار، أخبار عاجلة وحصرية، جديد الصور والفيديو	383	7.29
3	 الاتصالات Verified account @STC KSA	الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية	252	4.79
4	 الآن Verified account @akhbar	تلفزيون "الآن" مفهوم جديد في عالم الإعلام التلفزيوني في الشرق الأوسط قناة "الآن"، تهتم في المقام الاول بقضايا المرأة العربية وتبث برامجها من مدينة دبي للإعلام،	235	4.47
5	 د. سلمان العودة Verified account @salman_alodah	نائب رئيس منظمة النصر العالمية، مساعد الأمين العام في الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، عضو مجلس الإفتاء الأوروبي	219	4.17
6	 أخبار السعودية @SaudiNews50	الآن.. آخر الأخبار السعودية بين يديك، متابعة أهم الأخبار، أخبار عاجلة وحصرية، جديد الصور والفيديو	212	4.03
7	 خالد المطرفي Verified account @Almatrafi	المدير الإقليمي لقناة العربية في السعودية	197	3.75

تابع جدول رقم (11).

م	الجهة / الشخصية	الصفة (التعريف بحسب الجهة ذاتها)	ك	%
---	-----------------	----------------------------------	---	---

2.74	144	أول حساب للأخبار ورصد آخر الأحداث العاجلة في السعودية.	 عاجل السعودية @3ajel_ksa	8
2.24	118	يهتم موقع أخبار 24 بالأخبار والأحداث التي تهم المواطن والمتابع السعودي سواء كانت محلية أو خارجية	 اخبار 24 - السعودية @Akhbaar24	9
2.23	117	باختصار هنا ما يدور في تويتر السعودية.. حساب منوع ومفيد والأهم أنه خفيف الظل.... فمرحبا بكم	 هنا السعودية @here_ksa	10
1.96	103	مدون سعودي	 فؤاد الفرحان @alfarhan	11
1.69	89	العمل الصحفي اليوم وغداً، يجب أن يختلف جذرياً عن عمل صحافة أمس، وأغلب الصحف السعودية بحاجة ماسة إلى تطوير الأداء حتى تكون شريكاً فعالاً	 الصحافة السعودية @KSA_Press	12
1.45	76	كاتبة سعودية	 بدرية البشر @badryahalbeshr	13
1.16	61	كاتب سعودي	 محمد الرطيان @alrotayyan	14
50.09	2633		شخصيات وجهات أخرى	15
100.0	5257		المجموع	

جدول رقم (12). القضايا التفصيلية التي تناولتها التغريدات - عينة الدراسة:

م	القضية	عدد التغريدات	%	أهم الأوسام التي ارتبطت بهذه القضايا
1	المباريات الرياضية	431	8.20	#الاتحاد #الهلال #الاهلي #النصر #دوري_زين
2	الشهادات الوهمية	297	5.65	#هلكوني في 18 مارس 2013 قامت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بحجب مدونة (هلكوني) التي تبنت هذا الموضوع
3	اعتصام بريدة	218	4.15	#اعتصام_بريدة #تطهير_بريدة في 2 مارس بسبب مانشيت "تطهير بريدة" استقالات وتهديدات ومطالبات بالاعتذار تعصف بـ "صحيفة الشرق"
4	اتهامات لوافدين أثيوبيين بتهديد الأمن في الجنوب	194	3.69	#الاثيوبيون_يهددون_امننا #الاثيوبيون_في_الجنوب #الاثيوبيون_يهددون_أمن_الجنوب
5	السيول، وأحوال الطقس، وموجات الغبار	185	3.52	#الأرصاد #تبوك_تغرق #غبار_الرياض
6	معرض الرياض الدولي للكتاب	170	3.23	#معرض_الكتاب 5-15 مارس 2013م
7	رالي حائل 2013م	167	3.18	#رالي_حائل خلال الفترة 21-28 مارس 2013م

تابع جدول رقم (12).

8	خطاب سلمان العودة	153	2.91	#خطاب_العودة_يمثلني #خطاب_العودة_لايمثلني	تضمن الخطاب مطالب محددة في التعاطي مع مطالب الناس واحتياجاتهم المختلفة 15 مارس 2013.
9	حادثة نقل دم ملوث بمرض الإيدز لمريضة في مستشفى جازان العام	139	2.64	#رهام_حكيم #رهام_الحكيمي #الأخطاء_الطبية	13 فبراير 2013م
10	العمالة المنزلية والعمالة السائبة	136	2.59	#شركات_الاستقدام #العمالة #العمالة_المنزلية	
11	نقد وسائل الإعلام	112	2.13	#تفكيك_الخطاب_المتصهين	
12	مقالات في موضوعات متفرقة	97	1.85	#مقالات	
13	التفحيط، والحوادث المرورية	88	1.67	#التفحيط #تفحيط #ساهر	
14	محاكمة عبد الله الحامد ومحمد بن فهد القحطاني	83	1.58	#محاكمة_حسم #حسم	
15	برنامج حافز لدعم الباحثين عن العمل	83	1.58	#حافز	
16	المبتعثون السعوديون في الخارج	78	1.48	#المبتعثين #مبتعث	

تابع جدول رقم (12).

17	قضية قتل الطفلة تالا الشهري	69	1.31	#الطفلة_تالا_الشهري #تالا_الشهري	الجريمة تمت في ينبع في سبتمبر 2012م، وفي 17 مارس 2013م حكمت المحكمة بالقصاص من الخادمة القاتلة
18	إشاعات عن حجب سكايب وواتس أب	66	1.26	#منع_الواتساب_فاير_سكايب ب #بيان_هيئة_الاتصالات	بيان هيئة الاتصالات التي صدر نهاية مارس 2013م أكدت الهيئة أنها ستقوم باتخاذ الإجراء المناسب
19	ارتفاع الأسعار	61	1.16	#ارتفاع_أسعار_الألبان	
20	اختبار قياس المعلمات	57	1.08	#قياس_المعلمات #قياس	في مارس المركز الوطني للقياس والتقويم(قياس) اختبار قياس للمعلمات لأول مرة
	موضوعات أخرى	2626	49.95		
	المجموع	5257	100.00		

