

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

الصحفيون السعوديون وصناعة المحتوى الإعلامي في المنصات
الرقمية.. تويتر أنموذجا
(دراسة تحليلية)

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

إعداد

هاجر بنت بدر مبارك الدوسري

الرقم الجامعي: ٢٠١٧٠٠٣٩

إشراف

د. عدنان جاسم بومطيع

أستاذ مساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب- جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو - ٢٠٢٣

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر.

اتبعت الدراسة من أجل تحقيق أهدافها المنهج المسحي مستخدمة أداة تحليل المضمون لعينة متعددة المراحل من الصحفيين السعوديين وتغريداتهم خلال فترة الدراسة الممتدة من ١ أغسطس ٢٠٢١ إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١، حيث بلغ عدد الصحفيين السعوديين الذين تم اختيارهم ٣٧٥ صحفي وذلك لتحليل تغريداتهم على شبكة تويتر، أما عينة التغريدات فقد بلغت ٢٦٢٥ تغريدة وبواقع ٧ تغريدات لكل صحفي تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي، وذلك لجمع وتحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية الرقمية على شبكة تويتر، وتتناول كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الإعلامي على منصة تويتر الرقمية.

وأظهرت نتائج تحليل التغريدات التي شملت ١٢٢٥ تغريدة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Moran, 2020: Muzellec and Johnson)، ووجود فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة، حيث كانت

أعلى نسبة تفاعل مع الموضوعات الرياضية في المركز الأول رغم انها تمثل ١٩.٩٪ من عينة الدراسة، والاجتماعية في المركز الثاني وهي تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة ٣٩.٤٪، وفي المركز الثالث الموضوعات الأمنية والتعليمية والاقتصادية ويمثلون نسب متفاوتة.

الإهداء

إلى والدتي الغالية ووالدي الغالي اللذان رحلا خلال إعداد هذه الرسالة.. واللذان أحاطاني بكل الحب والرعاية حتى أتم هذا العمل.. كم تمنيت أن تكونا حولي وأنا أحقق هذا الإنجاز.. رحمكما الله وتقبلكما في الصالحين..

أخواني وأخواتي.. لكم مني كل الشكر والامتنان على دعمكم ودعائكم لي طيلة مشواري الطويل..

هاجر

الشكر والتقدير

أحمد الله الذي أكرمني بإتمام هذه الدراسة، والتي أتمنى أن تشكل إضافة في مجال الأبحاث التي تعنى بالإعلام الرقمي وصناعة المحتوى.

وأتوجه بالشكر والتقدير إلى الدكتور عدنان بومطيع الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب على تفضله بالإشراف على هذه الدراسة، وتوجيهاته السديدة التي أسهمت في خروج الدراسة إلى الوجود بصورتها الحالية، والشكر موصول إلى أساتذتي بكلية الآداب قسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين، والذين لم يبخلوا بنصيحة أو دعم طوال سنوات الدراسة وصولاً إلى كتابة هذه الأطروحة.

وكل العرفان والإمتنان لمن شجعني وساندني بجهدته أو وقته أو دعائه لأحقق خطوة إضافية في مشواري العلمي، إلى أمي رحمها الله من زرع بذور العلم في عقلي، والدي أطال الله في عمره، رفقاء دربي أخوتي وأخواتي، زملائي في الدراسة، لكم جميعاً كل التقدير والود.

والله ولي التوفيق،،

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	ملخص الدراسة
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	قائمة المحتويات
هـ	قائمة الجداول
و	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق
	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة
٢	مقدمة
٤	مشكلة البحث
٤	أهداف الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	أسئلة الدراسة
٧	فرضيات الدراسة

الصفحة	المحتوى
٨	مصطلحات الدراسة
٩	حدود الدراسة
	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
١١	أولاً: الإطار النظري
١١	المبحث الأول: نظرية الأطر الإعلامية
٢٥	المبحث الثاني: تطور العمل الصحفي
٣١	المبحث الثالث: الصحافة في السعودية ومنطقة الخليج العربي
٣٧	ثانياً: الدراسات السابقة
٤٣	التعليق على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
٤٦	نوع الدراسة
٤٦	منهج الدراسة
٤٦	مجتمع وعينة الدراسة
٤٨	أدوات الدراسة

الصفحة	المحتوى
	الفصل الرابع نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
٥٢	أولاً: نتائج الدراسة
٥٢	المبحث الأول: نتائج التحليل حسب فئة المضمون
٦٤	المبحث الثاني: نتائج التحليل حسب فئة الشكل
٧٠	ثانياً: اختبار صحة الفروض
٧١	ثالثاً: المناقشة والتوصيات
٧٨	المصادر والمراجع
٨٤	الملاحق
١٠٠	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1	عينة الأسبوع الصناعي	٥٢
2	مؤشرات الثبات لفئة الوسائط الرقمية	٥٥
3	مؤشرات الثبات لفئة أدوات الإبراز	٥٦
4	مؤشرات الثبات لفئة مصادر التغطية	٥٦
5	مؤشرات الثبات لفئة موضوع التغريدة	٥٧
6	مؤشرات الثبات لفئة شكل التغريدة	٥٨
7	مؤشرات الثبات لفئة الأرقام	٥٨
8	مؤشرات الثبات لفئة العناصر التفاعلية	٥٨

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
9	مصادر المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر	٦٠
10	موضوعات المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر	٦١
11	شكل التغريدة	٦٣
12	الأرقام	٦٣
13	العناصر التفاعلية لتغريدات الصحفيين السعوديين	٦٤
14	الوسائط الرقمية التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين	٦٥
15	أدوات الإبراز التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين	٦٦
16	دلالة الفروق بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية والتغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية	٦٦
17	دلالة الفروق في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة	٦٧

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
1	نموذج بناء الأطر أو تشكيلها	٢٣

الملاحق

الرقم	الملحق
1	التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون
2	استمارة تحليل المضمون

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

١. مقدمة الدراسة

٢. مشكلة الدراسة

٣. أهداف الدراسة

٤. أهمية الدراسة

٥. تساؤلات الدراسة

٦. فرضيات الدراسة

٧. مفاهيم الدراسة

٨. حدود الدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

١. مقدمة

يشكل الإعلام أداة هامة من أدوات السلطة وقوة ناعمة تمكن الدول من الهيمنة على اتجاهات الرأي العام وتسخيرها لخدمة أهدافها، وفي الوقت الراهن ومع تنوع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي تصاعد دور الإعلام الرقمي في مقابل تراجع دور الإعلام التقليدي في عصر الإعلام الجديد، وازداد تأثير الإعلام الرقمي على العقول والاتجاهات والأفكار، ومن هنا تزايد الاهتمام بحقل "الإعلام الرقمي" لا سيما مع تنوع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أطلق عليها العديد من المسميات من بينها وسائل الإعلام البديل أو الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الرقمي وغيرها، وقد تزايد الاهتمام بدراسات الإعلام الرقمي، لا سيما بعد تشكل مجموعة عمل إقليمية تابعة للاتحاد الدولي للصحفيين خصصت للإعلام الرقمي وقضاياها عام ٢٠٢٠.

ومنذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تحولت العديد من الصحف السعودية الى النشر الالكتروني لاسيما بعد ظهور منصة التدوين المقتضب "تويتر" التي تعتمد على سؤال ماذا يحدث؟ what happen؟ والتي تعد المنصة الرئيسية للنشر الالكتروني في الصحف السعودية، ومع تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات رقمية لنشر الاخبار بدأ ظهور ما يسمى بـ "مؤثري التواصل الاجتماعي" و اقامت وزارة الاعلام جائزة الاعلام الجديد ٢٠١٧ تستهدف صناع المحتوى من مؤثري التواصل الاجتماعي ، أقام مركز الحوار الوطني في المملكة العربية السعودية عام ٢٠١٩ ورشة حول "الإعلام الرقمي والقوانين المنظمة له في المملكة العربية السعودية" أوصت هذه الورشة باعتماد هيئة تنظم مجال الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، واعتماد جهات رقابية تتابع وتصدر التقارير والدارسات عن مستجدات الإعلام الرقمي واعتماد لوائح وقوانين شاملة للإعلام الرقمي صادرة من أبحاث ودارسات خاصة ومطبقة في المجتمع السعودي وليست منقولة من خارجه، ومن هنا بدأ

الاهتمام بالبحوث والدارسات في مجال الاعلام الرقمي وتطبيقاتها داخل المملكة العربية السعودية، كما تأسست منصة "مؤشر الإعلام الرقمي" عام ٢٠١٧ بدعم من وزارة الثقافة والإعلام قبل أن تكونا وزارتين منفصلتين، بحيث اعتبرت أول منصة عربية سعودية متخصصة في دراسة وتحليل وسائل الإعلام الرقمي وتوفير معلومات وبيانات مرجعية في هذا المجال، وفي ٢٠٢٢ تم تنظيم ملتقى الإعلام الجديد وتكريم عدد من مشاهير التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من غير المختصين في الإعلام والصحافة ودون تنظيم وموافقة هيئة الإعلام المرئي والمسموع، ومن هنا برزت الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية.

٢. مشكلة الدراسة:

احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة التاسعة على مستوى العالم ضمن تقرير DATAREPORTAL لعام ٢٠٢٢ حول country have the most twitter users in 2022، وقد أشار المؤشرات الرقمية في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢١ إلى أن استخدام الإنترنت عبر الأجهزة الذكية بلغت نسبته ٩٥.٤٪ من السكان وأن البحث عن كلمة "تويتر twitter" حققت المركز الثاني في بحث جوجل بعد كلمة "منصتي" أي أنه أكثر شبكات التواصل الاجتماعي بحثاً ورواجاً في المملكة العربية السعودية، كما أشار التقرير إلى أنه أول عنوان ويب في شبكات التواصل الاجتماعي يتم البحث عنه وثاني أكثر تطبيق مستخدم في المملكة العربية السعودية بعد تطبيق واتساب، وفي عام ٢٠٢٠م أكد تقرير الجمعية العمومية لهيئة الصحفيين السعوديين على اعتماد منصة "تويتر" كواجهة رئيسية للتواصل مع الجمهور، وتطبيق ذلك على جميع الجهات الحكومية بحيث تكون منصة "تويتر" الواجهة الرقمية الأساسية لخدمة العملاء بطريقة تفاعلية، كذلك أكد التقرير على اعتماد منصة "تويتر" كساحة أساسية لجميع الحملات التوعوية التي تطلقها الهيئة، كما قدمت الهيئة برامج مكثفة في "صناعة المحتوى الإعلامي" واستهدفت به الصحفيين الممارسين للإعلام الرقمي، ولا يوجد حتى الآن في المملكة العربية السعودية هيئة أو مؤسسة تعنى بشؤون الإعلام الرقمي رغم اعتماد أغلب الجهات الحكومية على المنصات الرقمية ومن بينها منصة تويتر كوسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور، فضلاً عن تحول العديد من الصحف السعودية إلى النشر الإلكتروني وتراجع الأعداد

الورقية للصحف، وقد أشار لذلك العديد من الدراسات السابقة من بينها دراسة مصطفى (٢٠٢١) ودراسة خليل (٢٠٢١) ودراسة الدبيسي (٢٠٢٠)، وبناء على اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة لم تجد الباحثة -على حد علمها- دراسة تطرقت أو بحثت في مجال هذا الموضوع بالتركيز على الصحفيين السعوديين ودورهم في صناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية وبالتحديد منصة تويتر، ولذلك تتمحور مشكلة الدراسة فيما يلي: معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر.

٣. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر، ويتبلور هذا الهدف من خلال عدة أهداف أساسية يمكن صياغتها كالتالي:

- الكشف عن أهم موضوعات المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة.
- التعرف على الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الصور، الانفوجرافيك، الأيقونة، بوستر، الرسوم الإيضاحية، الفيديو، الصوت، أخرى...).
- تحديد أدوات الإبراز التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الروابط Links، الهاشتاق Hashtag أو الوسم، الإشارة لشخص أو عدة أشخاص mention...).
- توضيح مصادر المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (المحرر الصحفي، مصادر داخلية، مصادر خارجية، جهات حكومية، أخرى...).

- الكشف عن موضوع المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (ترفيهي، صحي، فكري، أممي، سياسي، ديني، اقتصادي، اجتماعي، رياضي، ثقافي، فني، تقني، أخرى...).
- التعرف على شكل تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (تغريدة واحدة، سلسلة تغريدات، أخرى...).
- رصد الأرقام التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (أرقام، إحصاءات، أخرى...).
- تحليل مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر (رتويت، لايك، الرد على التغريدة، استفتاء الرأي).

٤. أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

١. انتهى المسح الذي أجرته الباحثة على الدراسات السابقة -على حسب علم الباحثة- إلى عدم وجود دراسات سابقة ركزت على "الإعلام الرقمي" كحقل علمي رغم تأكيدها على أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، والاقتصار في التركيز على الإعلام الرقمي كمتغير تابع وليس مستقل باستثناء دراسة (الدبيسي، ٢٠٢٠) التي أكدت على هذه النقطة.
٢. أكدت الدراسات التي تناولت "دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي" على وجود اعتماد على هذه الشبكات كوسيلة إخبارية يلجأ إليها المواطنون السعوديون في معرفة آخر المستجدات والقرارات، كما لهذه الشبكات دورها في تشكيل المواقف والآراء كذلك التمهيد لمختلف القرارات الصادرة من السلطة السياسية في المملكة العربية السعودية.
٣. أكدت العديد من الدراسات السابقة على عدم وضوح مفهوم الإعلام الرقمي والمفاهيم المرتبطة به، من بينها دراسة الدبيسي (٢٠٢٠).
٤. تسهم هذه الدراسة في اختبار إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التقليدي في مجال الإعلام الرقمي ومن بينها نظرية تحليل الإطار الإعلامي، بحيث أكد دراسة خليل (٢٠٢١) على أن بحوث الإعلام الرقمي لا يزال ينقصها المدخل الفكري أو النظرية العلمية التي تتلاءم مع طبيعة قضاياها الإسهام في بحوث الإعلام الرقمي من خلال النتائج التي ستتوصل لها هذه الدراسة والتي قد تكون منطلق لتوجهات جديدة في حقل الإعلام الرقمي.

الأهمية العملية:

١. في ضوء التحول الرقمي ورؤية ٢٠٣٠، تمكن نتائج هذه الدراسة من رسم استراتيجية تخص صناع المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية بما يساهم في فاعلية الرسائل الإعلامية على المنصات الرقمية، بحيث أكدت العديد من الدراسات السابقة ومن بينها دراسة مصطفى (٢٠٢١) على ضعف مستوى التفاعل مع الرسائل الحكومية على منصة تويتر بما يعكس عدم قدرة المؤسسات الحكومية على تقديم محتوى ملائم لطبيعة هذه المنصة، وهو محور اهتمام هيئة الصحفيين السعوديين ووزارة الإعلام.
٢. تقع هذه الدراسة في صلب اهتمام مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي التابعة للاتحاد الدولي للصحفيين والتي أنشأت عام ٢٠٢٠ وتدعم جهودها الرامية لدعم قطاع الإعلام الرقمي وديمومته.
٣. انتهى المسح الذي أجرته الباحثة على الصحف السعودية المشار إليها في موقع هيئة الصحفيين السعوديين إلى اعتماد أغلب هذه الصحف على شبكة تويتر كمنصة رقمية أساسية لها.
٤. اعتمدت الصحف السعودية سياسة "النشر الإلكتروني" بحيث تشتمل جميع الصحف على قسم النشر الإلكتروني الذي يختص بالنشر على منصة تويتر من خلال توظيف المعالجة الصحفية لمحتوى التغريدات، وبالتالي ستفيد نتائج هذه الدراسة الصحف السعودية في تقييم وتطوير المحتوى الإعلامي للنشر الإلكتروني.

٥. تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف عالج الصحفيون السعوديون المحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وما مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر؟

وستتم الإجابة على هذا السؤال من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الصور، الانفوجرافيك، الأيقونة، بوستر، الرسوم الإيضاحية، الفيديو، الصوت، أخرى...)?
- ما أدوات الإبراز التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الروابط Links، الهاشتاق Hashtag أو الوسم، الإشارة لشخص أو عدة أشخاص mention...)?
- ما مصادر المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (المحرر الصحفي، مصادر داخلية، مصادر خارجية، جهات حكومية، أخرى...)?
- ما موضوع المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (ترفيهي، صحي، فكري، أمني، سياسي، ديني، اقتصادي، اجتماعي، رياضي، ثقافي، فني، تقني، أخرى...)?
- ما شكل تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (تغريدة واحدة، سلسلة تغريدات، أخرى...)?
- ما الأرقام التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (أرقام، إحصاءات، أخرى...)?
- ما مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر (رتويت، لايك، الرد على التغريدة، استفتاء الرأي)?

٦. فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرضيات التالية:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر ومستوى تفاعل الجمهور معها.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين موضوع التغريدة ومستوى تفاعل الجمهور معها.

٧. مصطلحات الدراسة:

الصحفيون السعوديون:

تشير المادة الأولى من نظام المطبوعات والنشر إلى تعريف "الصحفي" وهو: كل من اختار التحرير الصحفي مهنة له، سواء أكانت أصلية أم إضافية وتشير المادة الثانية من هذا النظام إلى الأنشطة التي تخضع لهذا النظام ومن بينها (الصحافة) بحسب المادة الرابعة من هذا النظام لا يجوز مزاوله أي نشاط ذكر في المادة الثانية إلا بترخيص من الوزارة ولا يعفي هذا من الحصول على أي ترخيص توجبه الأنظمة الأخرى.

ويشير مصطلح "الصحفيون السعوديون" في هذه الدراسة إلى ممارسي مهنة الصحافة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية المشار إليها في موقع هيئة الصحفيين السعوديين الناطقة باللغة العربية والمنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين.

الإعلام الرقمي:

يعرف تقرير الاعلام الرقمي للاتحاد الدولي للصحفيين (٢٠٢٠) بأنه كل المحتويات الرقمية التي ينتجها صحفيون محترفون وتنتشر عبر الوسائط والمنابر الرقمية بكافة أنواعها وتسمياتها، سواء كانت مواقع صحفية وإعلامية متخصصة أو المنابر الرقمية الأخرى بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يتضمن أيضا تعليقات الصحفيين القصيرة ذا الصبغة الصحفية التي ينشرونها على هذه الشبكات والمنابر.

لأغراض هذه الدراسة يقصد بالإعلام الرقمي جميع ما ينتجه الصحفيون السعوديون من محتوى إعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد شبكة تويتر twitter.

صناعة المحتوى الإعلامي:

يعرف الغامدي (١٤٣٨:٣١) صناعة المحتوى الإعلامي بأنه عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صناع المحتوى سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

وصناعة المحتوى الإعلامي في هذه الدراسة يقصد بها عملية تكوين الرسائل الإعلامية المؤثرة والتي تكون ذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.

المنصات الرقمية:

يعرف (سياسة المنصات الرقمية) المنصة الرقمية عبارة عن منصة متاحة عبر التقنية ومسيرة بتوجهات الأعمال لإدارة، تحسين، وتقديم الخدمات الحكومية باستمرار عبر نقاط اتصال رقمية متعددة، على سبيل المثال، متصفح الويب وتطبيق الهاتف المحمول، وتوفير تجربة رقمية معززة لأصحاب المصلحة الذين يستفيدون من الخدمات، بينما يعرف (هارفرد بزنس ريفيو) نموذج أعمال قائم على استخدام التكنولوجيا، سهل الاستخدام، يسهل تبادل المعلومات والبضائع والخدمات بين الأطراف المختلفة، ويسمح بالتواصل الإلكتروني بين العديد من الأشخاص، وللمنصات الرقمية العديد من الأنواع تبعا لنموذج العمل الذي تستخدمه والغاية التي صممت لأجلها، نذكر منها:

- منصات التواصل الاجتماعي: مثل منصة تويتر

- منصات مخازن التطبيقات

- منصات مشاركة الوسائط

- المنصات الخدمية

- منصات التسوق

وفي هذه الدراسة يشير مصطلح "المنصات الرقمية" إلى أدوات رقمية تمكن من بث الرسائل الإعلامية والاتصالية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ومن بين هذه الأدوات شبكات التواصل الاجتماعي.

٨. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تبحث هذه الدراسة في: كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور معها.

الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على الصحفيين السعوديين في الصحف السعودية المشار إليها في موقع هيئة الصحفيين السعوديين، والبالغ عددها ٢٩ صحيفة، منها ٢٠ صحيفة ورقية، و٩ صحف إلكترونية، والبالغ عددهم ١١ ألف صحفي وصحفية، أما الصحف الورقية هي: صحيفة

الشرق الأوسط وصحيفة الاقتصادية و صحيفة عرب نيوز و صحيفة عكاظ ومجلة العربية واليمامة و صحيفة الشرق ومجلة الرجل ومجلة سيدتي والرياضية والجميلة والمجلة وارنو نيوز و صحيفة الرياض و صحيفة الجزيرة و صحيفة مكة و صحيفة المدينة و صحيفة اليوم و صحيفة البلاد، والصحف الإلكترونية هي: صحيفة تغطيات، صحيفة سبق، صحيفة المواطن، صحيفة تواصل، صحيفة الوئام، صحيفة أرقام، صحيفة مكة، صحيفة المناطق، صحيفة الحدث.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، وعلى وجه الصحفيين السعوديين في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية المشار إليها سابقا.

الحدود الزمانية: تم تحديد الفترة الخاصة بتحليل مضمون المحتوى الإعلامي في شبكة تويتر بالفترة الزمانية (من ١ أغسطس ٢٠٢١ إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١)، وهي فترة تحتضن العديد من الأحداث القائمة في المملكة العربية السعودية على مختلف الأصعدة، فعلى الصعيد الصحي -مثلا- ظروف الوباء كوفيد-١٩ واللقاح، وعلى الصعيد الداخلي الإجراءات الاحترازية الخاصة بفيروس كورونا، وعلى الصعيد السياحي بدء استقبال طلبات الفيزا السياحية وإعلان موسم الرياض، كذلك اليوم الوطني.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

المبحث الأول: نظرية الأطر الإعلامية

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة

ثانياً - الدراسات السابقة

الفصل الثاني

تمهيد

يضم هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة، ويتخلل الإطار النظري مبحثين، المبحث الأول يسلط الضوء على نظرية تحليل الإطار الإعلامي من حيث تحديد مفهومها وتبيان أدوات وآليات التأطير الإعلامي وعناصره ووظائفه وأهميته والعوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي وجوانب القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي، وقد تم اختيار هذه النظرية لارتباطها بطبيعة الدراسة التي تبحث في كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع محتوى التغريدات، وهو ما يقع في نطاق اهتمام نظرية تحليل الإطار الإعلامي الانتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها (مكاوي والسيد، ١٩٩٨: ٣٤٨). ويتناول المبحث الثاني نظرة عامة على ممارسة الإعلام الرقمي كمهنة وصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وبشكل خاص بالتركيز على منصة تويتر، وذلك على مستوى دول الخليج العربي، ومن ثم استعراض المؤشرات الخاصة به على مستوى المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء ما توصلت إليه الدراسات المحلية والإقليمية في هذا الحقل، كذلك في ضوء المعلومات الواردة في التقارير التي ترصد المؤشرات الخاصة باستخدام وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى التفاعل فيها. وسيتم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة من خلال مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة والتعليق عليها وتبيان أوجه الاستفادة منها ونقاط اختلاف هذه الدراسة عنها.

أولاً: الإطار النظري

وسيتم من خلاله استعراض نظرية الدراسة وهي نظرية تحليل الإطار الإعلامي، كذلك استعراض أدبيات الدراسة، على النحو التالي:

المبحث الأول: نظرية تحليل الإطار الإعلامي

ويتخلل ذلك بيان أهمية هذه النظرية لخدمة أهداف البحث.

مفهوم الإطار الإعلامي

هنالك عدد من المفاهيم التي وردت في تعريف هذه النظرية ومنها:

نظرية الصياغة كما حددها البشر (٢٠١٧:١٢٧) على أنها منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال.

أشار **مكاوي والسيد (٢٠١٨: ٣٤٨)** إلى أن هذه النظرية تدور حول افتراض رئيسي أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب معزاه من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.

فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. فالإطار الإعلامي هو انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها (**مكاوي والسيد، ٢٠١٨: ٣٤٨**).

وأشار **نصر (٢٠١٥: ٢٧٧-٢٧٨)** إلى أن التأطير هو عملية اختيار أو انتخاب عدد قليل من العناصر من الواقع المدرك وتركيب أو تجميع قصة خبرية توضح الارتباط بين هذه العناصر، وذلك لتأسيس أو تعزيز تفسير خاص للواقع، وتعمل الأطر على تشكيل وتعديل تفسيرات الجمهور وتفضيلاتهم من خلال عناصر الإبراز، وبالتالي فإن الإطار يقدم أو يطرح الحدث ويضفي أهمية على زوايا أو أفكار محددة فيه ويحدد الخطط التي تشجع الجمهور المستهدف على التفكير واتخاذ القرارات بطريقة معينة.

وقد ذكر **عبد الحميد (٢٠١٥: ٥٠٨)** أن الإطار الإعلامي هو تنظيم الأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للنص أو المحتوى معنى معين، كذلك هو عملية هادفة تقوم بها وسائل الإعلام والقائمون بالاتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في إطار من أطر اهتمامات المتلقين وإدراكهم، أو الاقتناع بالمعنى أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم.

عملية التأطير تركز على الاظهار والاختفاء للأحداث والقضايا ولتفاصيلها وخلفياتها، بحيث يعمل التأطير على وضع الأحداث والشخصيات في إطار معين، بحيث يتحتم على المتلقي أن يحكم على القضية حسب ما هو متوفر عنده من معلومات حولها، وبالتالي فالمعلومات التي تصله تقوده إلى اتخاذ أحكام وفق الاتجاه الذي ترسمه نظرية التأطير وأجندة المعلومات التي تعرضها (موقع جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس: <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=3318>).

وإذا نظرنا للتأطير من خلال المستوى التحليلي المتمثل في النص الإعلامي سيتضح أن لهذه الآلية بعدين، أولهما شكلي ويتمثل في موقع التغطية وحجمها، ومدى استخدام عناصر تبيوغرافية معينة، كالصور والعناوين وغيرها، وثانيها مضموني يتعلق بالمحتوى كالاستعارات، والتلميحات وربط أطر التغطية بنماذج سابقة، ونوعية الموضوعات الرئيسية والفرعية وغيرها، الإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام، وهذا ما أشار إليه الدليمي (٢٠١٦:٢٠٤).

يرى Rabalais (2015:22) بأن نظرية التأطير هي طريقة ممتازة لتوضيح الكيفية التي يؤثر بها قادة الرأي العام على النقاش الدائر بما يشكل الرأي العام.

التأطير في مفهوم Harvey (2014:544) هو العملية التي يتم بها انتقاء وتنظيم وتعديل المعلومات ليتم نشرها عبر وسيط قد يكون وسيلة من وسائل الإعلام التقليدي أو وسيلة من وسائل الإعلام الجديد.

وتتميز نظرية تحليل الإطار الإعلامي بأنها تقدم طريقة مختلفة لتحليل ما يتضمنه القالب الإعلامي من محتوى إعلامي موجه لفئات معينة من الجماهير، ومن هنا تتبنى هذه الدراسة تعريف مشاركة (٢٠١٣: ١٨٥) لهذه نظرية أن وضع الرسائل الإعلامية في إطار معين يختلف في تأثيرها على المتلقي إذا ما تم تأطيرها ضمن إطار مختلف، فوضع الرسائل في إطار مناسب يكسبها بريقا.

ومن هنا جاء توظيف نظرية تحليل الإطار الإعلامي في هذه الدراسة لكونها تسمح للباحثة بتحليل محتوى الرسالة الإعلامية التي يصيغها القائم بالاتصال ويوجهها للجمهور من

خلال وسيلة من وسائل الإعلام الجديد أو الرقمي - هي منصة تويتر Twitter وفقا لهذه الدراسة- ووسائل الإبراز التي تم استخدامها في صياغة الرسائل الإعلامية من أجل تشكيل استجابات معينة لدى الجمهور المستهدف.

نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي

أوضح **Rabalais (2015:16)** بأن هذه النظرية لها جذور اجتماعية ترجع بداياتها إلى العالم الاجتماعي جوفمان الذي طور نظرية التأطير أو تحليل الإطار الإعلامي ليوضح بها الكيفية التي يستخدم بها الأفراد توقعاتهم الشخصية كأطر لإدارة خبراتهم ولقاءاتهم اليومية.

ترجع بدايات قيام وسائل الإعلام في وضع الأطر إلى كتابات الباحث الأمريكي والتر ليبمان **Walter Lippmann (١٨٨٩/١٩٧٤)** عن دور الإعلام في شكل إدراك الجمهور للواقع في العشرينيات من القرن ٢٠، وأيضا إلى وزير الدعاية الألماني في عهد هتلر بول جوزف غوبلز **Paul Joseph Goebbels (١٨٩٧/١٩٤٥)** الذي يعتبر من الذين أسسوا ومارسوا أساسيات نظرية الأطر الإعلامية من أجل السيطرة على العقول وتمير سياسات هتلر.

تعد جهود شيفل **Scheufel** إضافة لتطور نظرية الأطر الإعلامية خاصة دراسته عام ١٩٩٩ التي أبرزت عملية التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة.

حيث هناك بعض الباحثين من رأى بأن نظرية الأطر الإعلامية ماهي الا مستوى ثاني من نظرية الأجندة ستينغ(نظرية ترتيب الأولويات) أمثال ماكوبس وشاو وويفر **McCombs, Show&Weaver**، باعتبار أن نظرية الأطر تعمل على اختيار وإبراز المواضيع التي تهم الجمهور وتتماشى أيضا مع الخط السياسي للمؤسسة وأهدافها، لكن في الحقيقة كما أن هناك الاشتراك من حيث مبدأ اختيار القضايا والمواضيع بين النظريتين؛ هناك فرق جوهري يتمثل في أن نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة ستينغ) تعمل على عرض القضايا والأحداث التي تهم الوسيلة وتهم الجمهور أي بنظرة فوقية، أما نظرية الأطر فهي تذهب إلى أبعد من مجرد عرض المواضيع والقضايا التي تهم الوسيلة والجمهور إلى التعديل وصناعة القضية المراد عرضها من خلال عملية الإظهار والإخفاء لبعض تفاصيل القضية(موقع جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس: <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=3318>).

مستويات وأنواع الأطر الإعلامية

وفقا للمنظرين الأساسيين لهذه النظرية وهما **Tewksbury and Scheufele (2009:28)** أن الدراسات الإعلامية تتعامل مع التأطير من خلال نوعين أساسيين هما:

- التأطير كمتغير مستقل
- التأطير كمتغير تابع

ذكر البشر (٢٠١٧، ١٢٧) بأن هناك مستويان من التأطير، هما:

المستوى الأول: تحديد مرجعية تساعد في عالية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة. المستوى الثاني: يتعلق بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة للقصة الإخبارية تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثر قابلية للإدراك والفهم من الجمهور الذي يتعرض باستمرار للوسيلة الإعلامية.

كما حدد البشر (٢٠١٧: ١٢٩) نوعين لصياغة الأطر الإعلامية: الصياغة العرضية تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به، والنوع الثاني هو الصياغة الموضوعية والتي تربط الحدث بموضوع أو قضية معينة بحيث يكون الحدث شاهدا عليها.

يرى مكاي والسيد (٢٠١٨: ٣٥٠) بأنه يجب التفريق بين نوعين من الأطر الإعلامية،

هما:

- الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة: وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة.
- الإطار العام: يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية.

أشار عبد الحميد (٢٠١٥: ٥١٠) إلى أن إبانجر وسيمون فرقوا بين نوعين من الأطر

المستخدمة في إضفاء المعنى أو المغزى:

- الإطار المحدد.
- الإطار العام.

وبالعودة إلى مشكلة الدراسة، فإن هذه الدراسة تتعامل مع التأطير كمتغير مستقل، وبذلك فهي تدخل ضمن النوع الأول للتصنيفات التي حددها المنظران الأساسيان لهذه النظرية وهما

Tewksbury and Scheufele للدراسات التي تناولت نظرية التأطير، ومن ثم فإن هذه الدراسة تعتمد على الإطار العام الذي يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية، أو الصياغة العرضية التي تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به؛ وذلك لأن هذه الدراسة تدرس تأطير الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي دون التركيز على قضية محددة، ومدى التزامهم بالمعايير المهنية الواردة في ميثاق شرف الصحفيين السعوديين.

وظائف التأطير

تبرز أهمية الأطر الإعلامية في إمكانية إنتاج قصص خبرية وإبراز جوانب معينة من الواقع وعزل جوانب أخرى، كما أن الأطر تحدد مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة، وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها، فتأطير الأحداث والأخبار في وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر بشكل منظم في كيفية فهم المتلقين للأخبار، كما أن تركيز الإطار على إبراز معلومات معينة يزيد من إمكانية إدراك المتلقي لها، وإدراك معناها ومن ثمّ معالجتها وتخزينها في ذاكرته.

ووفقاً لنصر (٢٠١٥:٢٧٨) يحقق الإطار أربعة وظائف هي: تحديد المشكلة، تقديم تحليل سبب لها، واتخاذ أحكام أخلاقية فيها، والترويج لسبل حلها، ويعني الإطار أيضاً تفضيل وسائل الإعلام جانب على آخر في نزاع قائم أو محتمل.

وأورد المكاوي والسيد (٢٠١٨:٣٤٨) أربعة وظائف تنتج من تحليل الإطار الإعلامي والتي حددها Entman، وهي:

- تحديد المشكلة أو القضية بدقة.
- تشخيص أسباب المشكلة.
- وضع أحكام أخلاقية.
- اقتراح سبل العلاج.

ومن خلال العرض السابق لوظائف الأطر الإعلامية، وبالنظر إلى الافتراضات الأساسية لهذه النظرية، تستنتج الباحثة أن وظائف التأطير تلعب دوراً رئيسياً في تنظيم الأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للنص الإعلامي -سواء كان في وسائل الإعلام الرقمي أو التقليدي- قيمة وتأثيراً على الجمهور المستهدف، كما يمكن التأطير المتلقي من تحديد المشكلة أو القضية بدقة وتشخيص أسباب المشكلة وضع أحكام أخلاقية اقتراح سبل

العلاج. هو العملية التي يتم بها انتقاء وتنظيم وتعديل المعلومات، فالإطار الإعلامي هو تنظيم الأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للرسالة الإعلامية معنى معين.

أدوات وآليات التأطير

تطرق العديد من الباحثين للحديث عن أدوات وآليات التأطير وسيتم الاقتصار هنا في عرض ما يتلاءم مع مشكلة الدراسة التي تركز على تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي على منصة تويتر.

آليات التأطير

يقصد بآليات الإطار Mechanisms Frame الموقع الذي تحتله القصة الخبرية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القصة الخبرية، واستخدام العناصر الشكلية المرافقة مثل: الصور والرسوم البيانية، العناوين الفرعية وأخيرا حجم الخبر، أي احتوى التعريف السابق على آليات للتأطير هي: موقع الخبر أو القصة الخبرية والرموز والاشارات والصور والرسوم البيانية والعناوين الفرعية وحجم الخبر.

ومن آليات التأطير: آلية بناء السياقات Contextualization وشخصنة المواقف والاحداث Personalization وإضفاء الطابع الدرامي على المواقف والاحداث Dramatization وتجزئة المواقف والاحداث Fragmentation وتنميط المواقف والاحداث Normalization والتجريد من الانسانية Dehumanization والتحويل إلى شيطان Demonization والمساواة Equalization والاستئصال والتطهير Sanitization (الجامعة الإسلامية بغزة <https://www.iugaza.edu.ps>).

ووفقا لـ Vreese (<https://2u.pw/z2Bty> :2005) يقترح Tankard قائمة

تتضمن مجموعة من آليات تأطير الأخبار، من بينها:

- العناوين الرئيسية
- العناوين الفرعية
- الصور
- وصف الصور

- اختيار المصدر
- اختيار يقتبس
- سحب الاقتباسات
- الشعارات
- الإحصائيات والرسوم البيانية
- البيانات والفقرات الختامية

أدوات التأيير

أشار Entman إلى الانتقاء والبروز selection and salience كأدوات للتأيير، حيث أن التأيير يتضمن بالضرورة الاختيار والإبراز، وذلك لتعزيز مشكلة معينة، أو تفسير متفق عليه، أو تقييم أخلاقي، أو معالجة للموضوع، وفي السياق نفسه فإن استبعاد واستثناء معلومات أو جوانب معينة من الموضوع يعتبر من أدوات الإطار.

قام Kosicki&Pan باقتراح أدوات عدة لصنع الإطار وبنائه وهي: البناء التركيبي للقصة الخبرية والأفكار الرئيسية المتضمنة في سياق القصة الخبرية والبناء الموضوعي للنص والاستنتاجات الضمنية وتعتبر العناصر النصية مثل: الكلمات والصور من أدوات الإطار (الجامعة الإسلامية بغزة <https://www.iugaza.edu.ps>).

ووفقا لما تم عرضه من آليات وأدوات للتأيير الإعلامي، ومن خلال وجهات النظر المختلفة، وقياسا على المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية، ترى الباحثة بأن نجاح الرسالة الإعلامية في المنصات الرقمية أمر تحكمه عدة معايير، أهمها ما أشار إليه ماكلوهان عندما قال: الوسيط هو الرسالة، بحيث يعتمد استخدام آليات التأيير بشكل كامل أو جزئي على طبيعة الوسيط المستخدم ومحتوى الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف، بشكل يضمن فعالية ونجاح عملية الاتصال.

خصائص الإطار الإعلامي

أشار عبد الحميد (٢٠١٥:٥٠٨) إلى أن تشكيل الإطار الإعلامي للمحتوى يتسم بالآتي:

- أنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري قد يتفق مع القيم الإخبارية السائدة أو لا يتفق حسب الهدف من العملية ذاتها.
- لا يقف الهدف عند حدود إثارة الاهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف إلى الاقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
- لا يهدف إلى غرس أفكار أو قيم جديدة ولكنه يقوم على الاستفادة من الأفكار والقيم الموجودة فعلا في الواقع الاجتماعي.
- يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي وما يقدمه هذا التشكيل اعتمادا على هذه المدركات.
- يهدف تحقيق الاتساق المذكور إلى تفعيل عملية تمثيل المعلومات في استعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدركات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الأطر الإعلامية.

مراحل التأطير

وفقا للمنظرين الأساسيين لهذه النظرية وهما **Tewksbury and Scheufele** (2009:28) يتحكم في بناء الإطار الإعلامي ثلاثة عوامل، هي: السياق الثقافي وقيم الصحفيين والفاعلين السياسيين.

حدد نصر (٢٠١٥:٢٧٨) بأن مصطلح بناء الإطار مستمد أو بالأصح مستعار من بحوث وضع الأجندة Agenda Setting ، وبالتالي فإن السؤال الرئيسي في بناء الأطر يركز على العوامل التنظيمية والبنائية في النظام الإعلامي وسمات الصحفيين الأفراد التي يمكن أن تؤثر في تأطير محتوى الأخبار، ويشير نموذج جانس في عملية اختيار الأخبار والعوامل المؤثرة في محتوى وسائل الإعلام إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في بناء الأطر، وهي: تأثير الصحفيين أنفسهم، ويتمثل العامل الثاني في نوع وتوجهات المؤسسة الإعلامية أو ما يطلق عليه جانس "الروتين المؤسسي"، أما العامل الثالث فيتصل بالمؤثرات الخارجية التي تأتي من خارج الوسيلة الإعلامية مثل تأثير الشخصيات الفاعلة في الحدث وتأثير السلطات المعنية وجماعات المصالح والنخب.

ذكر **مكاوي والسيد (٢٠١٨:٢٤٩)** بأن تحليل الإطار الإعلامي يتضمن ثلاث مكونات

أساسية، هي:

- البناء التركيبي (الشكلي) للقصة.
- الفكرة المحورية.
- الاستنتاجات الضمنية.

ووفقا لمكاوي والسيد (٢٠١٨:٣٥٠) يتحكم في تحديد الإطار الإعلامي خمس متغيرات أساسية:

- مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.
- نوع مصادر الأخبار.
- أنماط الممارسة الإعلامية.
- المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.
- طبيعة الأحداث ذاتها.

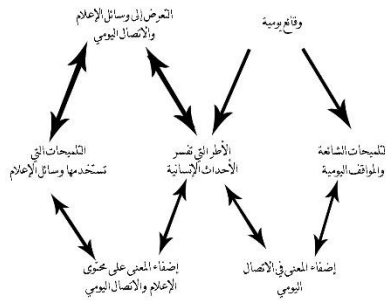
ذكر **عبد الحميد (٢٠١٥:٥١٠)** بأن عملية بناء أو تشكيل الأطر FRAMING تقوم

على المقابلة بين ما يتصور القائمون بالاتصال ووسائل الإعلام أنها عناصر ثقافية أو مدركات ثقافية يمكن من خلالها جذب اهتمام المتلقين وإثارة انتباههم والاقناع أو التأثير، وبين مدركات جمهور المتلقين فعلا عن هذه العناصر الثقافية، وتظهر هذه المقابلة في النص الذي يعرض الوقائع والأحداث في إطار من هذه العناصر أو المدركات الثقافية، ولذلك فإنه في تحليل الأطر يتم التركيز على العناصر الاتصالية الأربعة وهي **القائم بالاتصال والمحتوى والمتلقي والثقافة**.

ويقدم باران ودافيس نموذجا يوضح عملية بناء الأطر أو تشكيلها **(عبد**

الحميد، ٢٠١٥:٥١١) في الشكل التالي:

شكل (١) نموذج بناء الأطر أو تشكيلها



المصدر: كتاب نظريات الإعلام

واتجاهات التأثير

وترى الباحثة أن بناء الأطر الإعلامية في عصر الإعلام الجديد قد ازداد تعقيدا عن بناء الأطر الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدي، كما أن كل وسيلة من وسائل الإعلام الجديد تتطلب من القائم بالاتصال توافر مهارات إعلامية معينة تتلاءم مع الطبيعة المتطورة لوسائل الإعلام الجديد، إلى جانب المهارات الإعلامية الأساسية؛ وذلك للقدرة على بناء أطر إعلامية فعالة تتطابق مع وعي ومشاعر الجمهور المستهدف.

نقد نظرية تحليل الإطار الإعلامي

وجهت العديد من الانتقادات لنظرية تحليل الإطار الإعلامي، بعضها اهتم بالتركيز على جوانب القوة في النظرية، والآخر يركز على جوانب القصور في النظرية، ويمكن عرضها على النحو التالي:

جوانب القوة

- إمكاناتها في اقتحام مجال رصد وقياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور.
- ثراء وخصوصية التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري متمثلة في القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية، والجمهور، والسياق الثقافي، ورجع الصدى.
- مرونتها حيث يمكن جمعها بأطر إعلامية أخرى، أو اعتماد مدخل نظري تكاملي من جهة، وصلاحياتها للتطبيق في فروع العلوم الإعلامية على اختلافها مثل: التحرير، والإعلام الدولي، والإعلان، والعلاقات العامة، ودراسات الصورة من جهة أخرى.
- يمكن تطبيقها في أنواع مختلفة من الدراسات مثل: الدراسات التاريخية والآنية.

- يمكن لتطبيقاتها البحثية الاستعانة بأي كيم أو نوع من المناهج والاساليب والادوات في جمع وتحليل وتفسير البيانات المختلفة.
- تقدم النظرية فوائد لدراسات الرأي العام، والسلوك الانتخابي، والدراسات المعرفية والثقافية ودراسات علم الاجتماع (الجامعة الإسلامية بغزة <https://www.iugaza.edu.ps>).

جوانب القصور

- يرى كل من Davis&Baran أن نقاط الضعف في النظرية تتجلى فيما يلي:
- مرونتها تجعلها تفتقر إلى التحديد.
- ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.
- تحول دون التفسيرات السببية بسبب اعتمادها الأكبر على المناهج الكيفية.
- تنتقص من قيمة قدرات الأفراد حيث تفترض أن الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.
- يؤخذ على النظرية عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية، نظرًا للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.
- هناك عدد من الاتجاهات في بحوث التأطير تجاهلت العلاقة بين أطر وسائل الإعلام والعوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والاجتماعية، وهذا الإغفال ناجم عن عوامل عدة تتضمن مشكلة تعريف الاطر، والفشل في دراسة سياقات التأطير من سياقات اجتماعية وسياسية أوسع، والتقليل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية.
- غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الاطر، وآليات التأثير والفهم والادراك للمتلقين، وصعوبة حصرها، وضبطها وتفسيرها، يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.
- عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الاطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.
- الإطار يبقى قائماً بتأثير عوامل مختلفة (الجامعة الإسلامية بغزة <https://www.iugaza.edu.ps>).

وتجد الباحثة في إطار ما سبق ذكره، أن نظرية الأطر الإعلامية من أكثر النظريات ملائمة لموضوع الدراسة الحالية، والتي تبحث في شكل ومضمون تأطير الصحفيين السعوديين

للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذا التأطير بالمعايير المهنية التي نص عليها ميثاق شرف الصحفيين السعوديين ، وأكدت على صلاحية هذه النظرية لمشكلة الدراسة الدراسات السابقة من بينها دراسة (الذوايدي، ٢٠٢١) ودراسة (قطب، ٢٠٢١) ودراسة (عبد العظيم، ٢٠٢١) ودراسة (الزهراني وسلامن، ٢٠٢١) ودراسة (النجار، ٢٠٢٠) ودراسة (الصالح، ٢٠٢٠) ودراسة (آل موسى، ٢٠١٩) ودراسة (محمود، ٢٠١٩) بحيث طبقت تلك الدراسات استنادا على نظرية الأطر الإعلامية وخرجوا بنتائج حولها وهي دراسات قريبة من الدراسة الحالية، وبالتالي يسهم توظيف هذه النظرية من خلال فئات الشكل والمضمون المناسبة في قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية في منصة تويتر -محل الدراسة-، و الأطر الإعلامية التي تم من خلالها تم تقديم هذا المحتوى لتحديد مدى التزام الصحفيين السعوديين على منصة تويتر بميثاق الشرف للصحفيين السعوديين، وبالتالي سهولة قياس فعالية هذا التأطير في خلق التفاعل المطلوب من الجمهور المستهدف، وبالتالي التعامل مع الإعلام الرقمي كامتداد جديد لوسائل الإعلام التقليدي، وهو ما يمكن أن تتناوله دراسات أخرى لاحقة لهذه الدراسة.

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة

شهدت بنية الإعلام العديد من التحولات في سياقات النشأة والتطور، ومن بينها التحولات التي لازمت الممارسات المهنية للإعلام منذ بداياته، في جميع قطاعاته، الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وبالحديث عن وسائل الإعلام التقليدي، تعد الصحافة أول وسيلة من وسائل الإعلام، فقد ظلت الصحافة رغم كل التحولات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها العالم لا زال لها تأثيرها القوي ومقروئيتها الواسعة، فكانت الصحافة هي الوسيلة الإعلامية الأساسية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية.

وكانت هي الساحة الأكبر لتوظيف الدعاية السياسية من الأطراف المختلفة في الحربين، وقد عرفت الصحف الكبرى طريقها بعد الحرب في الوقت الذي بدأ فيه ظهور الإذاعة وكانت منافسة جديدة للصحافة، وقد تأسس الإتحاد الدولي للصحفيين عام ١٩٢٦ في باريس ثم اعيد تأسيسه مرة أخرى عام ١٩٤٦، واستقر على شكله الحالي بعد اعادة تأسيسه للمرة الثالثة عام ١٩٥٢، الإتحاد الدولي للصحفيين هو أكبر منظمة للصحفيين في العالم يمثل أكثر من ست مئة ألف إعلاميا في ١٨٧ نقابة وجمعية وطنية للصحفيين من ١٥٠ دولة حول العالم، ويسعى الإتحاد الدولي للصحفيين

للعمل والتحرك على المستوى الدولي للدفاع عن حرية الصحافة والعدل الاجتماعي من خلال اتصالات صحفيين ويروج لحقوق الإنسان، والديمقراطية، والتعددية.

وقد تطورت الصحف بعد الحرب العالمية الثانية و بدأ الإنترنت في الظهور في فترة الحرب الباردة بين المعسكر الشرقي والغربي بحيث تم الربط بين المعسكر الشرقي والغربي والمواقع الحكومية والعسكرية التابعة للمعسكرين من خلال الإنترنت، وكانت تتلخص فكرة الإنترنت في إنشاء شبكة معلومات يمكن للمعسكرين استخدامها، لا يتأثر عملها حتى لو تعرضت المواقع الحكومية والعسكرية للهجوم، وعقدت مجموعة العمل الإقليمية في العالم العربي والشرق الأوسط الخاصة بشؤون الاعلام الرقمي اجتماعا تمهيديا رقميا عام ٢٠٢٠، وتتألف المجموعة من ممثلين عن ١٢ منظمة نقابية ومهنية للصحفيين في منطقة الشرق الأوسط من الخبراء المتخصصين والمهتمين بشؤون الصحافة الرقمية في نقاباتهم، وأتى تأسيس مجموعة العمل هذه في إطار برنامج الإتحاد الدولي للصحفيين العالمي الرامي إلى تعزيز الحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين العاملين في قطاع الاعلام الرقمي حول العالم، حيث تم في اطار هذا البرنامج تأسيس مجموعات عمل في مناطق مختلفة من العالم تركز كل منها على قضايا الصحفيين وأولوياتهم تبعا للسياقات الوطنية والاقليمية.

وأوصت هذه اللجنة بعدة توصيات، وهي:

• بما أن الصحافة الرقمية هي جزء لا يتجزأ من قطاع الصحافة ينبغي ان تدافع النقابات عن عدم جواز وضع تشريعات اضافية مصممة لتقييد الصحافة الرقمية والعاملين فيها. وبشكل خاص رفض كل تشريعات جديدة تحاول سحب منجزات محفوظة في قوانين معمولة لتنظيم الصحافة التقليدية.

• لا يجوز بأي شكل من الأشكال استخدام قوانين تنظيم الانترنت لتجريم عمل الصحفيين، وخاصة حقهم بحرية التعبير والتعليق والنشر أو تقييد دورهم في إدارة الحوار العمومي على منابر التواصل الاجتماعي.

• وضع معايير منطقية لإنشاء المواقع الالكترونية بينها المؤهلات المطلوبة للمالكين والعاملين تحاكي ما هو معمول به في الاعلام التقليدي ولا بد من إشراك النقابات، والهيئات المهنية، وقطاع الاعلام، والمنظمات والجمعيات

التي تمثل اطياف المجتمع المدني في إنجاز قوانين الاعلام وعدم فرض هذه القوانين من قبل السلطات.

• الدفاع عن مبدأ "الإخطار" في تأسيس المؤسسات الصحفية الرقمية. وفي الوقت نفسه، التأكد من الت ازم هذه المؤسسات بحقوق الصحفيين الاجتماعية والمهنية، بما في ذلك عقود العمل العادلة والحد الأدنى للأجور.

• أن يتم العمل بشكل طارئ لإزالة كل الحواجز التشريعية والتنظيمية التي تقيد حق الصحفيين العاملين في الاعلام الرقمي بالانضمام لنقابات الصحفيين.

أن المؤسسات الصحفية الرقمية التي تحترم الحقوق الاجتماعية والمهنية للصحفيين هي المؤهلة لإنتاج محتويات صحفية مهنية تخدم الصالح العام، وعلى النقابات ان تدافع عن حق هذه المؤسسات بالحصول على دعم من الموازنة العمومية ضمن آلية مستقلة عن الحكومة، وتحمي استقلالية المؤسسات الصحفية من التدخلات السياسية.

أن تعمل النقابات على تطوير اتفاقيات جماعية تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة الرقمية وظروف عملهم (مثل العمل عن بعد) والتفاوض حولها مع المؤسسات الإعلامية.

ومنذ ظهور الصحافة الحديثة في المملكة العربية السعودية ١٩٠٨م، وفي منطقة الخليج العربي خلال العشرينات، بقيت الصحافة الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً بسبب كونها القناة الرسمية لبث الأخبار الجهات والمؤسسات الحكومية وكذلك لتأثيرها على الرأي العام، وقد كانت الجهات الرسمية المعنية بالإعلام في المملكة العربية السعودية: المجلس الأعلى للإعلام -يعد المجلس الأعلى للإعلام التنظيم الأول للإعلام في المملكة قبل أن يحل- اللوائح والأنظمة ووزارة الإعلام وهيئة الصحفيين السعوديين ووكالة الأنباء السعودية، وبعد أن تغيرت أدوات صناعة الإعلام ومع توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة ساهم ذلك في ظهور ما يسمى بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد أو الإعلام البديل.

وقد تم التدرج في توظيف الإنترنت لخدمة الصحافة بحيث كانت صحيفة الجزيرة أول صحيفة سعودية تدشن نسختها الورقية الكترونياً عام ١٩٩٧م.(المالك، ١٤: ٢٠٢٠) وقد ساهم في ظهور الإعلام الجديد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من أبرزها تويتر لصياغة ونشر المحتوى الصحفي بطريقة مقتضبة.

وفي نوفمبر ٢٠٢٢، عقد مؤتمر معرض مستقبل الاعلام، وسلط الضوء على الإذاعة والتلفزيون ومستقبل صناعة السينما في المملكة والعمل الإعلامي المستقل والألعاب الالكترونية، وكذلك رخصة موثوق التي تم إطلاقها من أجل تنظيم القطاع الاعلاني في الاعلام الجديد، مما يؤكد على عدم اعتبار حقل الاعلام الرقمي صورة جديدة من الاعلام في المملكة العربية السعودية، ولا يزال التوجه السائد هو اعتباره مجال من مجالات التسويق والتركيز على الأنشطة الاعلانية فيه دون تسليط الضوء على المحتوى وصناعته، ولاتزال تجربة الاعلام الرقمي في المملكة تتضمن عدداً من الجوانب السلبية ، أهمها عدم التثبت من محتوى الرسائل عبر المنصات ، والتجاوز المهني ، ومخالفة أخلاقيات المهنة ، وميثاق الشرف ، وتحول بعض الإعلاميين إلى

إعلانيين، والخط بين من ينسب نفسه على أنه اعلامي وهو بعيد عن تقاليد المهنة وسياساتها.

ثانيا: الدراسات السابقة

من خلال المراجعة التي قامت بها الباحثة للدراسات السابقة التي تتعلق بالإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، لم تجد الباحثة أي دراسات أكاديمية في المملكة العربية السعودية بحثت في مجال صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي يتعلق بموضوع الدراسة، وبالتالي تم استعراض الدراسات التي تقترب في مضمونها من موضوع صناعة المحتوى الاعلامي في المنصات الرقمية. وفيما يلي عرض للدراسات العربية والاجنبية ذات العلاقة، وفقا للتسلسل الزمني من الاحداث الى الأقدم:

١. دراسة (السراجي، ٢٠٢١) بعنوان "العوامل المؤثرة على القوائم بالاتصال في الصحف السعودية": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على القوائم بالاتصال في الصحف السعودية من خلال عدة أهداف فرعية، من بينها: التعرف على أثر السياسة التحريرية للصحيفة على القوائم بالاتصال في الصحف السعودية والتعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات على القوائم بالاتصال والتعرف على الرضا المهني لدى القوائم بالاتصال في الصحف السعودية، دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، اشتمل مجتمع الدراسة على الصحف السعودية والعينة ١٠٠ مفردة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية، واعتمدت على أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن أكثر شبكة يستخدمها الصحفيين السعوديين هي شبكة توتير بنسبة ٩٣٪ من عينة الدراسة.

٢. دراسة (الذوايدي، ٢٠٢١) بعنوان "تأطير الصحافة البحرينية لدور المرأة في مجلسي الشورى

والنواب خلال الفصل التشريعي الرابع ٢٠١٤ - ٢٠١٨": دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على

منهج المسح الإعلامي بشقه مسح المضمون، وسعت الدراسة إلى معرفة المصادر التي

اعتمدت عليها الصحف عينة الدراسة في تغطيتها للموضوعات ذات الصلة بدور المرأة في

مجلسي الشورى والنواب خلال فترة الدراسة، كما هدفت إلى التعرف على اتجاهات تناول

الصحف عينة الدراسة لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال فترة الدراسة، وإلى التعرف

على حجم التغطية التي وفرتها الصحف محل الدراسة لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب

خلال فترة الدراسة، وموقع هذه التغطية.

وترتكز هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، واعتمدت في تحديد عينة الدراسة من

المواد التحريرية في الصحف عينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسلوب

الأسبوع الصناعي، وطبقت الدراسة أداة تحليل المضمون بهدف الوقوف على المضامين التي

تناولت دور المرأة البحرينية في مجلسي الشورى والنواب.

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر العناصر التيبوغرافية المصاحبة التي ركزت عليها الصحافة البحرينية

في تناولها لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب هي الصور الموضوعية، كما توصلت إلى أن

أكثر مصادر التغطية الصحفية التي استندت إليها الصحافة البحرينية في تناولها لدور المرأة في

مجلسي الشورى والنواب هو المحرر الصحفي، كما كان الاتجاه الإيجابي أكثر اتجاهات التغطية

التي ركزت عليها الصحافة البحرينية في تناولها لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب.

٣. دراسة (عبد العظيم، ٢٠٢١) بعنوان "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع

اليوتيوب واتجاه الشباب الجامعي نحوها": وهدفت هذه الدراسة إلى هدف تحليلي التعرف على

أهم القوالب الفنية التي تناولت الأزمات المصرية من خلال مقاطع الفيديو بموقع يوتيوب

وأهداف ميدانية الكشف عن أسباب مشاهدة المبحوثين لمضامين الأزمات على اليوتيوب دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وقد اشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على مضامين الأزمات المصرية في موقع يوتيوب: أزمة سد النهضة أزمة فايروس كورونا أزمة ارتفاع الأسعار، والعينة عشوائية ١٠٪ من المضامين المنشورة على يوتيوب، ومجتمع الدراسة الميدانية طلاب الجامعات المصرية من جامعتي عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر، عينة عشوائية ٢٥٠ مفردة موزعة بالتساوي بين طلاب وطالبات الجامعات المصرية عينة الدراسة، واعتمدت على أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون.

٤. دراسة (الزهراني وسلامن، ٢٠٢١) بعنوان "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ": هدفت هذه الدراسة إلى استخلاص المعالم المحددة لمعالجة صحيفة عكاظ لرؤية السعودية ٢٠٣٠م باستخدام أداة تحليل المضمون، واعتمدت على نظرية تحليل الأطر الإخبارية، وبما انها دراسة تنتمي للدراسات الوصفية والتحليلية فقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه "مسح المحتوى"، واشتمل مجتمع الدراسة على مختلف موضوعات رؤية ٢٠٣٠ المنشورة في صحيفة عكاظ خلال عام ٢٠١٧ وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي وهي أكثر عينة معتمدة في بحوث تحليل المضمون الإعلامي، وقد طبقت هذه الدراسة ثلاث أدوات: أداة تحليل المضمون والملاحظة المباشرة والأسلوب المكتبي، وتوصلت إلى أن الاتجاه الإيجابي هو الغالب على المادة الإعلامية المتعلقة برؤية السعودية ٢٠٣٠.

٥. دراسة يونس وعبد الغفور (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠) بعنوان "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق تيك توك- دراسة مقارنة بين المنصات العربية والمنصات الأجنبية" وسعت هذه

الدراسة الوصفية التحليلية إلى التعرف على نوع المضمون الإعلامي ومدى وضوحه في منصة "تيك توك"، واستندت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، وقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب المسح الشامل لحسابي (صدى البلد) و (واشنطن بوست) خلال شهر يناير ٢٠٢٠ بحيث بلغت عينة الدراسة ٤٦ فيديو.

وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى الإعلاني هو السائد في حساب (واشنطن بوست) على منصة تيك توك ثم المحتوى الترفيهي بنسبة ثم المضمون الاجتماعي والأنواع الأخرى ممثلة في فيديو تعليمي حول طريقة نطق الكلمات بصورة صحيحة، بينما سيطر المضمون الفني ممثلًا في أخبار الفنانين وحياتهم الشخصية على المحتوى الإعلامي في حساب (صدى البلد)، كما تميز حساب واشنطن بوست على حساب صدى البلد بقصر المدة الزمنية للفيديوهات وهو ما يتماشى مع الخواص الأساسية لمنصة تيك توك، على استخدام «الهاشتاج» في التعليق على الفيديوهات، وتتنوع مظاهر التفاعلية بالمنصات محل الدراسة من تعليق ومشاركة وإعجاب، بينما انفردت «الواشنطن بوست» ب ٦,٩% من التفاعلية المتوسطة من إجمالي التفاعلية بها، و ٤,٣% من إجمالي عينة الدراسة، مقابل ٣,٤% من التفاعلية المرتفعة جدًا من إجمالي التفاعلية بها، و ٢٠٢٠% من إجمالي التفاعلية، كما أن الإعجاب (Like) جاء في المرتبة الأولى من أشكال التفاعلية بين منصتي «واشنطن بوست» و«صدى البلد»، وجاء (الشير) و(الكومنت) في المرتبة الثانية.

٦. دراسة (Raj, Sreekumar and Kalroth:2014) بعنوان "تغريد الأخبار: صحافة تويتر

باعتبارها العهد الجديد لنشر الأخبار في الهند" وسعت هذه الدراسة لاكتشاف الاهتمام الأخلاقي في صحافة تويتر عند مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدي وغيرها من منصات الاعلام الجديد، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المقارن وأداة تحليل المضمون.

وخلصت الدراسة الى اعتبار منصة تويتر (منصة صحافة المستقبل) بناء على ما تم تحليله، كما لفتت الدراسة الى ضرورة وجود معايير اخلاقية ومهنية خاصة بصحافة تويتر باعتبارها الشكل الجديد للصحافة حيث أن المعايير الأخلاقية والمهنية في الاعلام التقليدي قد لا تتناسب مع الطبيعة المتطورة لمنصة تويتر، وتوصلت الى ان من اهم التحديات التي تواجه الصحفيين على تويتر هي تحقيق التوازن بين رغبات الجمهور وتقاليده المهنية المتمثلة في النزاهة والاكتمال والتوازن والمصادقية والدقة، كما أكدت الدراسة على أن العديد من المعايير المهنية والأخلاقية ومواثيق الشرف للصحافة لا تتناول دور الإنترنت او وسائل الاعلام الجديد في نشر الأخبار.

٧. دراسة (Alamai, sule and Aliyu:2020) بعنوان "محتوى الاعلام الاجتماعي وخدمات

التوصيل وتمكينها في اعمال الضيافة في نيجيريا" وهدفت هذه الدراسة الى تقييم استخدام محتوى شبكات التواصل الاجتماعي في اقبال العملاء على خدمات الضيافة في نيجيريا، وكذلك الى تقييم ما اذا كان محتوى شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على جودة الخدمات التي تقدمها منظمات الضيافة في نيجيريا، كما سعت الى تقييم ما اذا كانت جودة الخدمات المقدمة تؤثر على خيارات العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

واستندت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات، واستخدمت أداة الاستبيان الكمي، واشتملت عينة الدراسة على ثلاثة فنادق خلال فترة الدراسة الممتدة لثلاثة شهور، وانطلقت من افتراضات أساسية من بينها:

- المحتوى الذي ينشئه أصحاب الفنادق على شبكات التواصل الاجتماعي ليس له اي تأثير على جودة خدمات الضيافة والسياحة في نيجيريا.

- المحتوى الذي ينشئه أصحاب الفنادق على شبكات التواصل الاجتماعي له اي تأثير على جودة خدمات الضيافة والسياحة في نيجيريا.

وتوصلت الدراسة الى ان المحتوى الذي ينشئه أصحاب الفنادق على شبكات التواصل الاجتماعي له اي تأثير على جودة خدمات الضيافة والسياحة في نيجيريا، اي صحة الافتراض الثاني.

٨. دراسة (Moran, Muzellec and Johnson:2020) بعنوان "مميزات المحتوى

والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي: أدلة من صناعة الاعلام" هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن العامل المؤثرة على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية على شبكة فيس بوك Facebook، كما سعت للكشف عن مكونات المحتوى الخاص بالعلامة التجارية عينة الدراسة على شبكة فيس بوك Facebook والذي يعد أكثر فاعلية في حث المستهلكين على التفاعل مع المحتوى الخاص بالعلامة التجارية على شبكة فيس بوك Facebook.

واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية في توجيه مسار البحث، كما افترضت الدراسة أن مشاركة المحتوى الذي يتضمن وسائط (فيديو، صورة، رابط) الى تفاعل أكثر معها بشكل أكثر من المحتوى الذي يتم نشره ولا يتضمن أي وسائط، واستندت الدراسة على أداة تحليل المضمون في تحليلها للبيانات، وتضمنت فئات التحليل: توقيت النشر والنقر والاعجاب والتعليقات والمشاركة والمشاهدات، كما اشتملت العينة على ٧٥٧ منشور على شبكة فيس بوك Facebook للعلامة التجارية محل الدراسة على مدار ١٥ اسبوع، على اعتبار أنها افضل خمس علامة تجارية إيرلندية. وخلصت الدراسة الى ان المحتوى المحفز بصريا او الذي يتضمن وسائط (صور وفيديو) يكون أكثر جاذبية من المحتوى الذي لا يتضمن وسائط، كما توصلت الدراسة الى ان هناك اختلافات

ما بين المنشورات التي تتضمن صور والتي تتضمن فيديو، حيث أثبتت نتائج الدراسة ان التفاعل مع المنشورات التي تتضمن صوراً كان أكثر من التفاعل على المنشورات التي تتضمن فيديو.

٩. دراسة توفيق وكدواني (توفيق وكدواني، ٢٠٢٠) بعنوان "الممارسة المهنية في الصحافة

الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"

دراسة وصفية تحليلية هدفت إلى رصد مدى اهتمام الصحف الإقليمية عبر الشبكات

الاجتماعية بوضع ضوابط مهنية وأخلاقية للنشر، سواء فيما يتعلق بالمضامين التي ينشرها

القائمون على تلك الصحف أو تلك التي ينشرها المستخدمون.

واستندت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، كما استندت على

المنهج المقارن، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على صفحة صحيفة الأسايطه وصفحة assiut

street على شبكة فيس بوك، أما عينة الدراسة الميداني فاقترنت على مقابلة مع رئيس تحرير

ومدير تحرير صفحة الأسايطه وكذلك استبيان الكتروني لمحري صفحة assiut street على

شبكة فيس بوك.

وبتحليل المعلومات التعريفية الخاصة بصفحة الأسايطه اتضح أنها لم تهتم برسم ملامح خاصة

لها في ذهن القارئ تؤكد في إطارها سياستها التحريرية وتحدد التزاماتها وقوانينها الخاصة،

كما أهملت وضع قواعد تنظم التعليق والمشاركة والنشر على الصفحة، على العكس من صفحة

Street Assiut فبتحليل المعلومات التعريفية الخاصة بالصفحة اتضح أن مؤسسيها استهدفوا

بشكل واضح خدمة أفراد المجتمع المحلي من خلال نقل الأخبار لهم، وفتح المجال لهم للنقاش

وتبادل الآراء والأفكار، وتوصيل صوتهم للمسؤولين في إطار ضوابط ومعايير محددة، وهو ما

يتطابق مع الدور المنوط بالصحافة وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية.

١٠. دراسة (الصالح، ٢٠٢٠) بعنوان "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا

التعليم العالي- دراسة تحليلية لصحيفتي الرياض الورقية وسبق الإلكترونية": وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي، واعتمدت على منهج المسح الشامل بشكل عشوائي وانقسمت عينة الدراسة إلى ثلاثة أقسام: عينة الصحف وعينة الزمنية والعينة الموضوعية، واستندت إلى النظرية التنموية ونظرية تحليل الأطر الإعلامية، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي "مسح الوسيلة" ومنهج المقارن في المقارنة بين معالجة الصحيفتين عينة الدراسة، وعلى أداة تحليل المضمون، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المعالجات التي قدمتها الأشكال التحريرية من خلال توظيف الأطر الإعلامية اتسمت بالتوازن بين صحف الدراسة الرياض الورقية و سبق الإلكترونية، كما تنوعت المصادر التي استندت عليها هذه الصحف.

١١. دراسة (النجار، ٢٠٢٠) بعنوان "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي

فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية": وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية تحليل الإطار الإعلامي، من خلال عدة أهداف فرعية من بينها:

- الكشف عن استراتيجيات توظيف الأطر التي تبنتها النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في عرض القضايا المجتمعية
- الكشف عن آليات التأطير المستخدمة من النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في معالجة القضايا المجتمعية

وهي دراسة وصفية تحليلية والمنهج المسح الإعلامي بشقه مسح المحتوى، وتمثل مجتمع الدراسة في حسابات الشخصية المصرية لمستخدمي شبكتي فيس بوك و تويتر مجتمع الدراسة الذي تم سحب عينة الدراسة منه والعينة كانت عمدية وقد تم اختيارها مروراً بعدة مراحل إلى أن تم اختيار خمس حسابات تمثل النخبة الإلكترونية المصرية على شبكة فيس بوك وخمس حسابات أخرى تمثل النخبة الإلكترونية المصرية على شبكة تويتر وقد تم اختيار العينة الزمنية بطريقة العينة العشوائية المنتظمة واشتملت العينة الموضوعية على حصر جميع الموضوعات والقضايا المجتمعية التي تم تناولها في الفترة الزمنية عينة الدراسة، كما اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية بهدف وصف الأطر المعالجة وما تتضمنها من الاستمالات التي استخدمتها النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في تناول القضايا المجتمعية محل الدراسة، اعتمدت على أداة تحليل المضمون في تحليل مضامين الحسابات عينة الدراسة كما وكيفا، وأشارت نتائج الدراسة الى ان طبيعة المضامين على شبكة فيسبوك تختلف عن طبيعة المضامين على شبكة تويتر، حيث يغلب التركيز في النقاش حول القضايا الاجتماعية في شبكة فيس بوك، اما شبكة تويتر فيغلب على مضامينها الطابع السياسي والإخباري، كما أشارت الدراسة الى ان طبيعة النقاش في شبكة تويتر تأخذ شكلا تفاعليا دائريا يتميز عن طبيعة شكل النقاش الرأسي في شبكة فيس بوك الأمر الذي ينعكس على طبيعة النقاش ونتائجه.

وتتميز شبكة تويتر على شبكة فيس بوك في إمكانية الاطلاع على التجارب العالمية والنقاشات الدولية بلغتها الاصلية وسياقاتها الاجتماعية والسياسية، وارتفاع حدة الاستقطاب في شبكة تويتر على الاستقطاب في شبكة فيس بوك بسبب طبيعة المعالجة الإعلامية في شبكة تويتر التي تميزت بالطابع الاخباري والمقتضب.

١٢. دراسة (الدبيسي والخصاونة، ٢٠٢٠) بعنوان "الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد

الوسائل في الدراسات الإعلامية": وهدفت هذه الدراسة إلى صياغة مفهوم علمي واضح ودقيق لمصطلح الإعلام الرقمي، وكذلك إلى تحديد وسائل الإعلام الرقمي، وصياغة مفاهيمه العامة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على أساتذة أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة، وقد تم سحب العينة بطريقة العينة العمدية حيث تكونت من ٨٠ مفردة استجاب منها ٥٧ مفردة من عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان المقنن في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أكثر من ثلثي عينة الدراسة يرون بأن هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية

- أكثر من ثلثي عينة الدراسة يرون بأنه من الخطأ تحديد وسائل الاعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات

١٣. دراسة (المالكي وآخرون، ٢٠٢٠) بعنوان "الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية

الوطنية لدى الطفل السعودي: دراسة تطبيقية على عينة من مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC": توصلت إلى تفوق الذكور عن الإناث في نسبة تمثيل السمات الإيجابية والسلبية للهوية الوطنية التحليلية، كما توصلت إلى قصور في تعزيز وغرس الهوية الوطنية، وهدفت الدراسة إلى تحديد الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي في جانبها التحليلي إلى التركيز في جوانب المضمون الإعلامي وفي جانبها الميداني إلى الكشف عن توجهات الطفل السعودي حول هذه الرسوم، وهي دراسة تحليلية ميدانية -

وصفية-اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه مسح المضمون ومسح الجمهور، كما اشتمل مجتمع الدراسة الميدانية على كل الأطفال السعوديين الذين يشاهدون مسلسلات الرسوم المتحركة عينة عمدية من مشاهدي الرسوم المتحركة في محافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية ومجتمع الدراسة التحليلية المسح بالعينة اشتمل على كل مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC على شبكة الإنترنت وقد تم اختيار مسلسل أبو ملح لأنه المسلسل الإلكتروني الوحيد على الصفحة الإلكترونية لقناة SBC.

١٤. دراسة (الجاسر، ٢٠٢٠) بعنوان "الإعلام الجديد والوعي السياسي دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية": هدفت إلى فهم طبيعة الدور الذي تؤديه وسيلة التواصل الاجتماعي "تويتر" في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من خلال التركيز على حسابات الشبكات الإخبارية على منصة تويتر، وهي دراسة وصفية استندت على منهج السح الإعلامي، اشتمل مجتمع الدراسة على العينة عمدية، وتوصلت إلى أن من أهم المميزات التي دفعت الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية الاعتماد على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي "تويتر" الحصول على المعرفة السياسية والسرعة والسهولة في الحصول على الأخبار.

١٥. دراسة المكينزي (المكينزي، ٢٠١٥) بعنوان "القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي... (تويتر نموذجاً)": وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي والتعرف على مصادر تلك التغريدات واتجاهات وأشكالها،

وافترضت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات المختلفة حسب المصدر الذي صدرت منه التغريدة (أفراد مؤسسات غير محدد).

واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح بالعينة، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع التغريدات في هاشتاق #السعودية و #KSA، وشملت العينة التغريدات التي تقيم ضمن فئة (TOP TWEET) بحيث بلغت عينة الدراسة ٥٢٥٧ تغريدة تم سحبها بطريقة الأسلوب الصناعي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون بحيث كانت (التغريدة) هي وحدة التحليل.

وتوضح نتائج الدراسة ان أكثر من ٥٠٪ من التغريدات التي شملتها الدراسة قد تناولت موضوعات وقضايا (اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية) وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة ١٦.٤٪ تليها الموضوعات الرياضية فالثقافية الفكرية ثم الموضوعات السياسية، وكانت التغريدات الصادرة عن المؤسسات -كمصدر- أكثر تأييدا وكان الاتجاه المعارض أكثر بروزا لدى حسابات الأسماء الوهمية وغير المعروفة، وخلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن ٣٠٪ من التغريدات الصادرة عن حسابات لأسماء مجهولة.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تبين للباحثة ما يلي:

- اقتصرت الدراسات التي تناولت الموضوعات المتعلقة بالإعلام الرقمي والصحافة في المملكة العربية السعودية، والتي تم التحصل عليها، على التركيز على جانب واحد من جوانب الإعلام الرقمي، كما في دراسة (المالكي وآخرون، ٢٠٢٠) التي أكدت على الدور التربوي للإعلام الرقمي، ودراسة (الجاسر، ٢٠٢٠) التي أكدت أيضا على الدور السياسي للإعلام الرقمي، وحاولت دراسة (الدبيسي والخصاونة، ٢٠٢٠) إزالة الغموض المنهجي في الإعلام الرقمي لدى الأوساط الأكاديمية في العالم العربي، كما ركزت بعض الدراسات السابقة على الدور

الإخباري لمنصة تويتر مثل دراسة (توفيق وكدواني، ٢٠٢٠) ودراسة (Raj, Sreekumar and Kalroth:2014) و (مصطفى، ٢٠٢١) و (الصالح، ٢٠٢٠)، وتطرقت بعض الدراسات السابقة إلى التركيز على جانب من جوانب صناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية مثل دراسة (Alamai, sule and Aliyu:2020) ودراسة (Moran,) (Muzellec and Johnson:2020) و (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠) و (القرار، ٢٠٢٠) و (عبد العظيم، ٢٠٢١) و (المكينزي، ٢٠١٥)، وهي دراسات متصلة بشكل غير مباشر بالموضوع محل الدراسة.

- تناولت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية الموضوع محل الدراسة، وبالتالي ساهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية بشكل واضح.
- توافقت دراسة (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠) و (القرار، ٢٠٢٠) و (الصالح، ٢٠٢٠) و (المكينزي، ٢٠١٥) على الدور الإخباري لمنصة تويتر TWITTER، وهو ما يؤكد على أهمية المشكلة البحثية محل الدراسة .
- قدمت هذه الدراسات العديد من الأدلة على صحة توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية، وقدرتها على قياس وتحليل المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر TWITTER، وذلك من حيث الشكل والمضمون.
- ركزت الدراسات التي أجريت على الصحفيين السعوديين وهي دراسة (السراجي، ٢٠٢١) و (قطب، ٢٠٢١) على كشف وتحليل رأي المبحوثين والتعرف على اتجاهاتهم حول إشكالية الدراسة، دون محاولة الباحثين ربط نتائج الدراسة بالواقع العملي لمهنة الصحافة في المملكة العربية السعودية.
- تناولت الدراسات التي اعتمدت نظرية الأطر الإعلامية وهي دراسة (الزهراني وسلامن، ٢٠٢١) و (الزوايدي، ٢٠٢١) و (الصالح، ٢٠٢٠) و (النجار، ٢٠٢٠) و (محمود، ٢٠١٩) و (آل موسى، ٢٠١٩) التركيز على جانب المضمون الإعلامي والسمات الفنية له دون المحاولة التطرق للجوانب المهنية للمادة الإعلامية التي تم تحليلها.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

تأكدت الباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة من جودة هذه الدراسة على مستوى المملكة العربية السعودية، واستفادت الباحثة من هذه الدراسات - وخاصة الأجنبية منها - في فهم وإدراك

مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وصياغة الأسئلة بما يتلاءم مع الدراسة الحالية، وكذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة -و لاسيما الدراسات التي اعتمدت على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسة لها- في التأكد من صحة توظيف هذه الأداة في الدراسة الحالية، وأنها الأداة الأنسب لهذا النوع من الدراسات، كما عمقت الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها من فهم الباحثة للإطار النظري المستخدم في الدراسة، وكيفية تطبيقه بما يتناسب مع هذه الدراسة.

وما يميز الدراسة الحالية هو الآتي:

- تستكشف الدراسة الحالية فعالية المحتوى الاعلامي في منصة تويتر في جذب الجمهور المستهدف وخلق التفاعل المطلوب الذي يحقق الاهداف الاتصالية.
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها طبقت نظرية تحليل الأطر الإعلامية من خلال توظيف نموذج الاطار العام والمحدد في هذه النظرية، وذلك للوقوف على المحتوى الاعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر.
- تتناول هذه الدراسة جانبا لم تتطرق اليه الدراسات السابقة، وهو صناعة المحتوى الاعلامي في المنصات الرقمية وربط هذه الصناعة بالصحفيين السعوديين بشكل يلفت الأنظار نحو الدور المهم لصناع المحتوى وتطور الدور الصحفي، مما يشكل أهمية لموضوع الدراسة الحالية لتكون إضافة في مجال الاعلام الرقمي والصحافة الرقمية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

١. نوع الدراسة
٢. منهج الدراسة
٣. مجتمع وعينة الدراسة
٤. أدوات جمع البيانات

يتناول هذا الفصل الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لإنجاز الدراسة، وهي كما يلي:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وبما أنها تبحث في المحتوى الإعلامي للصحفيين السعوديين على شبكة تويتر فهي دراسة وصفية تحليلية، وتستهدف الدراسات الوصفية جمع البيانات ثم تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها.

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي، وينقسم هذا المنهج إلى عدة أنواع وسيتم الاعتماد على منهج مسح الوسيلة الإعلامية وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويشتمل مجتمع الدراسة هنا على جميع التغريدات في حسابات الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية الناطقة باللغة العربية والمنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر، خلال فترة الدراسة الممتدة من (١ أغسطس ٢٠٢١ إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١) وذلك بعد تحديد مواصفات معينة كاستمرارية الاستخدام "حساب فعال وليس ملغي أو منقطع عن التغريد فيه" وتاريخ إنشاء الحساب بحيث تم إنشاؤه قبل سنة من الفترة الزمنية للدراسة "كحد أدنى" ولا يقل عدد المتابعين فيه عن ٥٠٠ متابع، وتشكل هذه المعايير في مجموعها عينة مناسبة لتمثيل المجتمع الكلي للدراسة.

عينة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب العينة متعددة المراحل في تحديد عينة الدراسة نظراً لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث، والذي يتميز بأنه مجتمع كبير نسبياً، بحيث تزيد التغريدات عن ٥٠٠ ألف تغريدة، وكذلك لا يوجد عدد محدد وواضح لإجمالي الصحفيين السعوديين المنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين.

المرحلة الاولى: اختيار عينة عمدية من الصحفيين السعوديين

العينة العمدية أو التحكيمية وقد وقع اختيار الباحثة على الحسابات الخاصة بالصحفيين السعوديين على شبكة تويتر وعددهم ٣٧٥ صحفي وذلك للأسباب التالية:

- لا يوجد رقم واضح يمثل إجمالي عدد الصحفيين السعوديين؛ لذا تم الاستعانة بخبير إحصائي لتحديد عدد مقارب ويمكن الاستناد عليه في تحديد عينة تمثل مجتمع الدراسة.

- الصحفيين السعوديين يمثلون المشهد الإعلامي في الصحافة السعودية؛ وذلك لأنهم لا يشغلون هذه الوظيفة إلا بعدة اعتبارات رسمية منها الحصول على ترخيص العمل الصحفي -بحسب نص نظام المطبوعات والنشر الصادر من وزارة الإعلام والمنظم للعمل الإعلامي والصحفي في المملكة العربية السعودية-.

- يمثل الصحفيون السعوديون اتجاهات الصحف التي يعملون بها، وبالتالي تختلف وجهات النظر التي يطرحونها، لأن حرية الرأي مكفولة في المملكة العربية السعودية مادامت في إطار الشرع والقانون -بحسب نص نظام المطبوعات والنشر الصادر بتاريخ ١٤٢١/٩/٣ من وزارة الإعلام والمنظم للعمل الإعلامي والصحفي في المملكة العربية السعودية-

المرحلة الثانية: العينة الزمنية بأسلوب الأسبوع الصناعي

حيث أقامت الباحثة أسبوعاً صناعياً معتمدة فيه على فكرة الدورة (Rotation) كآلاتي:

جدول (١) عينة الأسبوع الصناعي

اليوم الأسبوع	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
الأسبوع الأول	*						
الأسبوع الثاني		*					
الأسبوع الثالث			*				
الأسبوع الرابع				*			
الأسبوع الخامس					*		
الأسبوع السادس						*	
الأسبوع السابع							*

المصدر: تجميع الباحثة

وأُسفرت نتائج هذه العملية عن اشتغال العينة على التواريخ التالية

السبت 7/8/2021 الأحد 15/8/2021

الاثنين 23/8/2021 الثلاثاء 31/8/2021

الأربعاء 8/9/2021 الخميس 16/9/2021

الجمعة 24/9/2021

وتشتمل عينة الدراسة على ٢٦٢٥ تغريدة، وبواقع ٧ تغريدات لكل صحفي وهي التغريدات الأكثر تفاعلاً بإجمالي ٢٦٢٥ تغريدة لتحليل خصائص تلك التغريدات تحقيقاً لأهداف الدراسة، وقد تم الاستناد في تحديد عينة الدراسة على دراسات سابقة في مجال الإعلام الرقمي وطُبقت على شبكة تويتر.

المرحلة الثالثة: سحب عينة التغريدات

اعتمدت الباحثة على الموقع الإلكتروني لشبكة تويتر في تحديد التغريدات، وذلك من خلال كتابة في خانة البحث لتحديد التغريدات:

(from: **هنا معرف الحساب** since:2021-8-01 **بداية الفترة الزمنية** until:2021-9-30 **نهاية الفترة الزمنية**)

خلال فترة الدراسة لكل حساب صحفي على حدة، وجاء اختيار هذه الفترة نظراً للتغيرات المختلفة التي يمر بها المجتمع السعودي، وقد تم حصر ١٢٢٥ تغريدة خلال فترة الدراسة.

أداة جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع البيانات وهي استمارة تحليل المضمون، والتي تم بناؤها لجمع وتحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية الرقمية على شبكة تويتر، وتتناول كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل

الجمهور المستهدف مع المحتوى الإعلامي على منصة تويتر الرقمية خلال فترة الدراسة الممتدة من (١ أغسطس ٢٠٢١ إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١).

وقد تم الاستناد في تحديد فئات استثمار تحليل المضمون على الدراسات السابقة المقاربة لمشكلة الدراسة الحالية والتي اعتمدت على أداة تحليل المضمون في تحليل محتوى التغريدات على منصة تويتر.

واعتبرت (التغريدة) وحدة التحليل في هذه الدراسة، علماً أن التغريدة الواحدة مكونة من (٢٨٠ حرفاً) في حدها الأقصى، وتحقيقاً لأهداف الدراسة اشتملت فئات التحليل ما يلي:

- الوسائط الرقمية (الصور الفوتوغرافية، الصور المتحركة، انفوجرافيك، الأيقونة، المنشور، الرسوم الإيضاحية، الفيديو، الصوت، أخرى)
- أدوات الإبراز (الروابط، الهاشتاق، الإشارة للأشخاص)
- مصادر التغريدة (المحرر الصحفي، مصادر داخلية، مصادر خارجية، جهات حكومية، أخرى)
- موضوع التغريدة (ترفيهي، صحي، فكري، أمني، سياسي، ديني، اقتصادي، اجتماعي، رياضي، ثقافي، فني، تقني، تعليمي، أخرى)
- شكل التغريدة (تغريدة واحدة، سلسلة تغريدات، أخرى)
- الأرقام (المرتبة، إحصائية، أخرى)
- العناصر التفاعلية (إعادة التغريد، الإعجاب، الرد، استفتاء الرأي)

إجراءات الصدق والثبات

صدق المضمون

تم التحقق من مؤشرات صدق المضمون من خلال عرض استثمار تحليل المضمون على عدد من المحكمين من أساتذة قسم الإعلام في جامعة البحرين من حملة الدكتوراة، وتم الطلب منهم مراجعة أداة الدراسة من ناحية فئات التحليل، ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة وأسئلتها، وبناء على الاستجابات التي تم تلقيها من المحكمين، وهما د. أشرف عبد المغيث أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب في جامعة البحرين، ود. جمال عبد العظيم أستاذ

الإعلام المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب في جامعة البحرين، وقد تم إجراء تعديلات بسيطة على استمارة تحليل المضمون تضمنت تعديل فئات التحليل بما يتوافق مع أهداف الدراسة وبما لا يخل من الغرض من التحليل، إلى جانب اعتماد ملاحظات المحكمين وإعادة تحديد الفئات وفقاً لملاحظاتهم.

مؤشرات ثبات استمارة تحليل المضمون

تم التحقق من مؤشرات صدق وثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تكليف محللين بتحليل (١٠) من عينة الدراسة، ثم تم حساب معامل الثبات من خلال تطبيق معادلة هولستي كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2م}{ح١ + ح٢}$$

حيث أن:

م = عدد الفئات المتفق عليها المصححين.

ح١ = عدد فئات التحليل عند المحلل الأول.

ح٢ = عدد فئات التحليل عند المحلل الثاني.

مؤشرات ثبات فئة الشكل

١. مؤشرات ثبات فئة: الوسائط الرقمية

جدول (٢)

مؤشرات الثبات لفئة الوسائط الرقمية

الفرع	المحلل الأول	المحلل الثاني	قيمة الثبات
الصور الفوتوغرافية	27	26	98.1%
الصور المتحركة	0	0	100%
الانفوجرافيك	0	0	100%
Infographic	0	0	100%
الأيقونة ICON	0	0	100%

100%	4	4	منشور Poster
100%	1	1	الرسوم الإيضاحية
100%	11	11	الفيديو
100%	0	0	الصوت
100%	7	7	أخرى

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات تراوحت ما بين (٩٨.١%) و(١٠٠%) وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

٢. مؤشرات ثبات فئة: أدوات الإبراز

جدول (٣)
مؤشرات الثبات لفئة أدوات الإبراز

قيمة الثبات	المحلل الثاني	المحلل الأول	الفئات الفرعية		
95.2%	22	20	الروابط Links	أدوات الإبراز	ثانيا
98.3%	58	60	الهاشتاق Hashtag		
96.1%	37	40	الإشارة للأشخاص Mention		

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات تراوحت ما بين (٩٥.٢%) و(٩٨.٣%) وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

مؤشرات ثبات فئة المضمون

١. مؤشرات ثبات فئة: مصادر التغطية

جدول (٤)
مؤشرات الثبات لفئة مصادر التغطية

قيمة الثبات	المحلل الثاني	المحلل الأول	الفئات الفرعية
96.6%	30	28	المحرر الصحفي

97.3%	54	57	مصادر داخلية
93.3%	8	7	مصادر خارجية
96.0%	26	24	جهات حكومية
95.2%	11	10	أخرى

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات تراوحت ما بين (٩٣.٣%) و(٩٧.٣%) وهي

قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

٢. مؤشرات ثبات فئة: موضوع التغيرية

جدول (٥)

مؤشرات الثبات لفئة موضوع التغيرية

الفئات الفرعية	المحلل الأول	المحلل الثاني	قيمة الثبات
ترفيهي	2	2	100%
صحي	0	0	100%
فكري	0	0	100%
أمني	14	12	92.3%
سياسي	6	6	100%
ديني	0	0	100%
اقتصادي	7	6	92.3%
اجتماعي	52	55	97.2%
رياضي	36	33	95.7%
ثقافي	0	0	100%
فني	0	0	100%
تقني	0	0	100%
تعليمي	6	6	100%
أخرى	2	2	100%

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات تراوحت ما بين (٩٢.٣%) و(١٠٠%) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

٣. مؤشرات ثبات فئة: شكل التغريدة

جدول (٦)
مؤشرات الثبات لفئة شكل التغريدة

الفئات الفرعية	المحلل الأول	المحلل الثاني	قيمة الثبات
تغريدة واحدة	121	127	97.6%
سلسلة تغريدات	4	4	100%
أخرى	0	0	100%

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات تراوحت ما بين (٩٧.٦%) و(١٠٠%) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

٤. مؤشرات ثبات فئة: الأرقام

جدول (٧)
مؤشرات الثبات لفئة الأرقام

الفئات الفرعية	المحلل الأول	المحلل الثاني	قيمة الثبات
المرتبة	0	0	100%
إحصائية	0	0	100%
أخرى	0	0	100%

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات بلغت (100%) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

٥. مؤشرات ثبات فئة: العناصر التفاعلية

جدول (٨)
مؤشرات الثبات لفئة العناصر التفاعلية

الفئات الفرعية	المحلل الأول	المحلل الثاني	قيمة الثبات
إعادة التغريد Retweet	11048	11048	100%
الإعجاب Like	19608	19608	100%
الرد Reply	3524	3524	100%

استفتاء الرأي Poll	1	1	100%
--------------------	---	---	------

تظهر النتائج في الجدول أن مؤشرات الثبات بلغت (100%) وهي قيم مرتفعة ومقبولة

لأغراض الدراسة الحالية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

المبحث الأول: نتائج الدراسة

أولاً- نتائج تحليل المضمون حسب فئة المضمون

ثانياً- نتائج تحليل المضمون حسب فئة الشكل

المبحث الثاني: اختبار صحة الفروض

المبحث الثالث: المناقشة والتوصيات

الفصل الرابع

المبحث الأول: نتائج الدراسة

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي هدفت إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر، وذلك بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل من وحدات فئات الشكل والمضمون المحددة في استمارة التحليل (ملحق 2)، إذ بلغ عدد التغريدات التي شملها التحليل ١٢٢٥ تغريدة من تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة، وجاءت نتائج التحليل كالتالي:

أولاً: نتائج التحليل حسب فئة المضمون

❖ نتائج تحليل المضمون حسب مصادر التغريدة:

يوضح الجدول التالي مصادر المحتوى الذي تضمنته تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن المحرر الصحفي، ومصادر داخلية، ومصادر خارجية، وجهات حكومية، وأخرى:

جدول (٩)

مصادر المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	المحرر الصحفي	560	45.8%
2	مصادر داخلية	453	36.9%
3	جهات حكومية	91	7.5%
4	أخرى	67	5.4%
5	مصادر خارجية	54	4.4%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر المصادر التي اعتمد عليها الصحفيون السعوديون في المحتوى الإعلامي لتغريداتهم على منصة تويتر هي المحرر الصحفي بتكرار (560) ونسبة مئوية (45.8%)، وفي المرتبة الثانية مصادر داخلية بتكرار (453) ونسبة مئوية (36.9%)، وفي المرتبة الثالثة جهات حكومية بتكرار (91) ونسبة مئوية (7.5%)، وفي المرتبة الرابعة مصادر أخرى بتكرار (67) ونسبة مئوية (5.4%)، وفي المرتبة الخامسة مصادر خارجية بتكرار (54) ونسبة مئوية (4.4%).

• نتائج تحليل المضمون حسب موضوع التغريدة:

يوضح الجدول التالي موضوعات المحتوى الذي تضمنته تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن ترفيهي وصحي وفكري وأمني وسياسي وديني واقتصادي واجتماعي ورياضي وثقافي وفني وتقني وتعليمي وأخرى:

جدول (١٠)

موضوعات المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	اجتماعي	476	39.4%
2	رياضي	242	19.9%
3	أمني	101	8.2%
4	أخرى	88	7.1%
5	تعليمي	59	4.8%
6	اقتصادي	53	4.3%
7	ديني	51	4.1%
8	سياسي	47	3.8%
9	ثقافي	44	3.5%
10	ترفيهي	18	1.4%
11	صحي	15	0.2%

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
12	فني	12	0.9%
13	تقني	12	0.9%
14	فكري	7	0.5%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر الموضوعات التي تدور حولها تغريدات الصحفيين السعوديين في المحتوى الإعلامي لتغريداتهم على منصة تويتر هي الموضوعات الاجتماعية بتكرار (476) ونسبة مئوية (39.4%) ويعزى ذلك للتغيرات الاجتماعية التي يمر بها المجتمع السعودي، وفي المرتبة الثانية الموضوعات الرياضية بتكرار (242) ونسبة مئوية (19.9%)، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الأمنية بتكرار (101) ونسبة مئوية (28.2%)، وفي المرتبة الرابعة موضوعات أخرى بتكرار (88) ونسبة مئوية (7.1%)، وفي المرتبة الخامسة موضوع تعليمي بتكرار (59) ونسبة مئوية (4.8%)، وفي المرتبة السادسة موضوع اقتصادي بتكرار (53) ونسبة مئوية (4.3%)، وفي المرتبة السابعة موضوع ديني بتكرار (51) ونسبة مئوية (4.1%)، وفي المرتبة الثامنة موضوع سياسي بتكرار (47) ونسبة مئوية (3.8%)، وفي المرتبة التاسعة موضوع ثقافي بتكرار (44) ونسبة مئوية (3.5%)، وفي المرتبة العاشرة موضوع ترفيهي بتكرار (18) ونسبة مئوية (1.4%)، وفي المرتبة الحادي عشر موضوع صحي بتكرار (15) ونسبة مئوية (1.2%)، وفي المرتبة الثاني عشر الموضوع الفني والموضوع التقني بتكرار (12) ونسبة مئوية (0.9%)، وفي المرتبة الثالث عشر موضوع فكري بتكرار (7) ونسبة مئوية (0.5%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب شكل التغريدة:

يوضح الجدول التالي شكل المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، ويتضمن تغريدة، وسلسلة تغريدات، وأخرى:

جدول (١١)

شكل التغريدة

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	تغريدة	1198	97.7%

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
2	سلسلة تغريدات	26	2.1%
3	أخرى	1	0.2%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر شكل لتغريدات الصحفيين السعوديين هي تغريدة واحدة بتكرار (1198) ونسبة مئوية (97.7%)، وفي المرتبة الثانية سلسلة تغريدات بتكرار (26) ونسبة مئوية (2.1%)، وفي المرتبة الثالثة أخرى بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.2%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب الأرقام التي تضمنتها التغريدات:

يوضح الجدول التالي الأرقام التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة:

جدول (١٢)

الأرقام

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	المرتبة	0	0%
2	إحصائية	0	0%
3	أخرى	0	0%
	المجموع	0	0%

تظهر نتائج الجدول عدم استخدام الصحفيين السعوديين أي شكل من أشكال الأرقام المذكورة في التغريدات عينة الدراسة.

❖ نتائج تحليل المضمون حسب العناصر التفاعلية للتغريدات:

يوضح الجدول التالي العناصر التفاعلية لتغريدات الصحفيين السعوديين إعادة التغريد

Retweet و الإعجاب Like و الرد Reply و استفتاء الرأي Poll:

جدول (١٣)

العناصر التفاعلية لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	الإعجاب Like	63032	56.712%
2	إعادة التغريد Retweet	35029	31.516%
3	الرد Reply	13082	11.770%
4	استفتاء الرأي Poll	3	0.002%
	المجموع	111146	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر العناصر التفاعلية التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الإعجاب Like بتكرار (63032) ونسبة مئوية (56.712%)، وفي المرتبة الثانية إعادة التغريد Retweet بتكرار (35029) ونسبة مئوية (31.516%)، وفي المرتبة الثالثة الرد Reply بتكرار (13082) ونسبة مئوية (11.770%)، وفي المرتبة الرابعة استفتاء الرأي Poll بتكرار (3) ونسبة مئوية (0.002%).

ثانياً: نتائج تحليل المضمون حسب فئة الشكل

❖ نتائج تحليل المضمون حسب الوسائط الرقمية التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين:

يوضح الجدول التالي العناصر الوسائط الرقمية التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن الصور الفوتوغرافية، والصور المتحركة، والانفوجرافيك Infographic، والأيقونة Icon، والمنشور Poster، والرسوم الإيضاحية، والفيديو، والصوت، وأخرى:

جدول (١٤)

الوسائط الرقمية التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	الصور الفوتوغرافية	217	41.8%

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
2	الفيديو	131	25.1%
3	المنشور	120	23.2%
4	أخرى	45	8.6%
5	الرسوم الإيضاحية	5	0.9%
6	الصور المتحركة	2	0.3%
7	الانفوجرافيك	1	0.1%
8	الصوت	0	0%
9	الأيقونة	0	0%
	المجموع	521	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر الوسائط الرقمية استخداماً في تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة هي الصور الفوتوغرافية بتكرار (217) ونسبة مئوية (41.8%)، وفي المرتبة الثانية الفيديو بتكرار (131) ونسبة مئوية (25.1%)، وفي المرتبة الثالثة المنشور بتكرار (120) ونسبة مئوية (23.2%)، وفي المرتبة الرابعة أخرى بتكرار (45) ونسبة مئوية (8.6%)، وفي المرتبة الخامسة الرسوم الإيضاحية بتكرار (5) ونسبة مئوية (0.9%)، وفي المرتبة السادسة الصور المتحركة بتكرار (2) ونسبة مئوية (0.3%)، وفي المرتبة السابعة الانفوجرافيك بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.1%)، وفي المرتبة الثامنة الأيقونة والصوت بتكرار (0) ونسبة مئوية (0%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب أدوات الإبراز المستخدمة في التغريدات:

يوضح الجدول التالي أدوات الإبراز التي استخدمها الصحفيين السعوديين في تغريداتهم خلال فترة الدراسة، وتتضمن الروابط Links، والهاشتاق Hashtag، والإشارة للأشخاص Mention:

جدول (١٥)

أدوات الإبراز التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب %
1	الهشتاق Hashtag	563	47.9%
2	الإشارة للأشخاص Mention	483	41.2%
3	الروابط Links	129	10.9%
	المجموع	1175	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر أدوات الإبراز التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الهشتاق بتكرار (563) ونسبة مئوية (47.9%)، وفي المرتبة الثانية الإشارة للأشخاص بتكرار (483) ونسبة مئوية (41.2%)، وفي المرتبة الثالثة الروابط بتكرار (129) ونسبة مئوية (10.9%).

المبحث الثاني: اختبار صحة الفروض

الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية واستخدام اختبار كا^٢ للتحقق من دلالة الفروق بين التكرارات:

جدول (١٦)

دلالة الفروق بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية والتغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية

قيمة اختبار كا ^٢	العدد	مستوى الدلالة
27.3	521	0.01

تظهر نتائج الجدول وجود فروق دالة إحصائية (0.01) في عدد التغريدات التي تفاعل الجمهور معها حسب وجود وعدم وجود وسائط، وتظهر نتائج الجدول وجود فروق دالة إحصائية

(0.01) بين تفاعل الجمهور عن طريق الريتويت مع تغريدات التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، لصالح التغريدات التي تتضمن وسائط رقمية بعدد (١٩٠١٢) ريتويت وبنسبة (٥٤.٣٪).

وجود فروق دالة إحصائية (0.01) بين تفاعل الجمهور عن طريق اللايك مع تغريدات التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، لصالح التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية بعدد (٣٤٣١٥) لايك وبنسبة (٥٤.٤٪).

كذلك وجود فروق دالة إحصائية (0.01) بين تفاعل الجمهور عن طريق الردود مع تغريدات التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، لصالح التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية بعدد (٦٨٠٤) رد وبنسبة (52.0%).

كما تظهر نتائج الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية (0.05) بين تفاعل الجمهور عن طريق الاستفتاء مع تغريدات التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية واستخدام اختبار كا^٢ للتحقق من دلالة الفروق بين التكرارات:

جدول (١٧)

دلالة الفروق في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة

العناصر الت	قيمة اختبار كا ^٢	مجموع التغريدات	مستوى الدلالة
ريتويت Retweet	2089.1	1225	0.001
الإعجاب Like	2883.1	1225	0.001
رد Reply	6343.2	1225	0.001

تظهر نتائج الجدول وجود فروق دالة إحصائية (0.001) في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات من خلال (الريتويت) تعزى لموضوع التغريدة، حيث كانت أعلى نسبة تفاعل مع الموضوعات الرياضية بنسبة (٦٩.٥٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٩.٢٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات الأمنية بنسبة (٤.٧٪)، في حين كانت أقل نسبة تفاعل مع الموضوعات الفنية بنسبة (٠.٠٣٪).

وتظهر نتائج الجدول وجود فروق دالة إحصائية (0.001) في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات من خلال (اللايك) تعزى لموضوع التغريدة، حيث كانت أعلى نسبة تفاعل مع الموضوعات الرياضية بنسبة (٦٠.٩٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات الاجتماعية بنسبة (١٠.٨٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات التعليمية بنسبة (١٠.٠٪)، في حين كانت أقل نسبة تفاعل مع الموضوعات الفكرية بنسبة (٠.١٪).

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق دالة إحصائية (0.001) في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات من خلال (الردود) تعزى لموضوع التغريدة، حيث كانت أعلى نسبة تفاعل مع الموضوعات الرياضية بنسبة (٦١.٩٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات الاجتماعية بنسبة (١٧.٢٪)، ثم التفاعل مع الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٤.٤٪)، في حين كانت أقل نسبة تفاعل مع الموضوعات الفنية.

المبحث الثالث: المناقشة والتوصيات

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتوصيات التي تقترحها الباحثة.

أولاً: النتائج العامة لتحليل تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر:

١. أكدت العديد من الدراسات السابقة على الاتجاه نحو اعتبار تويتر منصة صحافة المستقبل منها دراسة (Raj, Sreekumar and Kalroth:2014) و (المكينزي، ٢٠١٥) من حيث المصادر التي اعتمد عليها الصحفي السعودي في صياغة التغريدات، أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المصادر التي اعتمد عليها الصحفيون السعوديون في المحتوى الإعلامي لتغريداتهم على منصة تويتر هي المحرر الصحفي بتكرار (560) ونسبة مئوية (45.8%)، وفي المرتبة الثانية مصادر داخلية بتكرار (453) ونسبة مئوية (36.9%)، وفي المرتبة الثالثة جهات حكومية بتكرار (91) ونسبة مئوية (7.5%)، وفي المرتبة الرابعة مصادر

أخرى بتكرار (67) ونسبة مئوية (5.4%)، وفي المرتبة الخامسة مصادر خارجية بتكرار (54) ونسبة مئوية (4.4%).

٢. تختلف هذه الدراسة مع دراسة (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠) و(النجار، ٢٠٢٠)، في تأكيدها على أن أكثر المواضيع تكرارا من بين موضوعات المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على شبة تويتر هي المواضيع الاجتماعية، وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يشهدها المجتمع السعودي، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (المكينزي، ٢٠١٤).

٣. الطبيعة الإخبارية المقتضبة لتويتر، تؤكد على اعتماد الصحفيين السعوديين على تغريدة واحدة في رسائلهم الإعلامية على شبكة تويتر، حيث تظهر نتائج الدراسة أن أكثر شكل لتغريدات الصحفيين السعوديين هي تغريدة واحدة بتكرار (1198) ونسبة مئوية (97.7%)، وفي المرتبة الثانية سلسلة تغريدات بتكرار (26) ونسبة مئوية (2.1%)، وفي المرتبة الثالثة أخرى بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.2%).

٤. يعتمد محتوى الاعلام الرقمي على الأرقام، ولكن تظهر نتائج الدراسة عدم استخدام الصحفيين السعوديين أي شكل من أشكال الأرقام المذكورة في التغريدات عينة الدراسة.

٥. تظهر نتائج الدراسة أن أكثر العناصر التفاعلية التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الإعجاب Like ، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠)،

٦. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن ١٧٪ من التغريدات استخدمت الوسائط، وأن أكثر الوسائط الرقمية استخداما في تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة هي الصور الفوتوغرافية وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (المكينزي، ٢٠١٤) و(الزواوي، ٢٠٢١).

٧. أن أكثر أدوات الإبراز التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الهاشتاق، وفي المرتبة الثانية الإشارة للأشخاص ، وفي المرتبة الثالثة الروابط ، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (يونس وعبد الغفور، ٢٠٢٠).

٨. وجود فروق دالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Moran, Muzellec and Johnson:2020).

٩. أكد الدراسة على أن الدور الاخباري لتويتر (النجار، ٢٠٢٠) و (الجاسر، ٢٠٢٠) (المكينزي، ٢٠١٥) أوجد فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة.

ثانياً: التوصيات:

بناء على نتائج هذه الدراسة التي تم تفصيلها سابقاً تقترح الباحثة عدداً من التوصيات التي تستهدف عدة جهات، وهي المؤسسات العلمية والبحثية، وهيئة الصحفيين السعوديين ووزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية وصناع المحتوى. تقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة للمؤسسات العلمية والبحثية:

- تكثيف الدراسات البحثية المتخصصة في الإعلام الرقمي باعتباره الاتجاه الجديد في الإعلام دون النظر له كمجال من مجالات التسويق.
- إنجاز دراسات مقارنة تعنى بالمحتوى الإعلامي في منصات الإعلام الرقمي على اختلافها.
- إنجاز دراسات تعنى بتحديد ماهية محتوى الإعلام الرقمي.
- إنجاز دراسات تعنى بتحديد مهارات صناعة الإعلام الرقمي.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لهيئة الصحفيين السعوديين:

- الاهتمام بشكل أكبر بالدراسات الإعلامية في هذا السياق
- التفاعل بشكل أكبر مع صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي وتأهيلهم مهنيًا لخدمة مهنة الصحافة
- وضع استراتيجيات للتحويل نحو الإعلام الرقمي
- تكوين لجان وهيئات متخصصة تخدم صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي حول المملكة العربية السعودية

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لوزارة الإعلام السعودي:

- تبني استراتيجية للإعلام الرقمي

- التركيز على الجانب المهني لصناع المحتوى في الإعلام الرقمي كإعلاميين
- الاهتمام بتكوين لجان وهيئات مختصة للإعلام الرقمي

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لصناع المحتوى:

- الاهتمام بتقديم محتوى إعلامي يتوافق مع شريحة كبيرة ليحقق تفاعل
- استخدام عناوين مقتضبة ومركزة
- استخدام الوسائط
- استخدام أدوات الإبراز

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- البشر، محمد (٢٠١٧)، نظريات التأثير الإعلامي، ط ٢، الرياض: العبيكان للنشر.
- الجاسر، شعاع (٢٠٢٠) الإعلام الجديد والوعي السياسي دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية: العدد الثامن والثلاثون.
- الدبيسي، عبد الكريم (٢٠٢٠) الإعلام الرقمي إشكالية تحديد المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية، الجامعة الأردنية.
- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٦)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الذوايدي، وفاء (٢٠٢١) تأطير الصحافة البحرينية لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال الفصل التشريعي الرابع، جامعة البحرين.
- السراجي، حليلة (٢٠٢١) العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الخامس والعشرون.
- الصالح، ريم (٢٠٢٠) معالجة الصحافة الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم لعالي - دراسة تحليلية لصحيفتي الرياض الورقية وسبق الإلكترونية، المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الثالث والعشرون.
- الغامدي، محمد (٢٠١٧) صناعة المحتوى الإعلامي، الرياض: دار تشكيل.
- المالك، خالد (٢٠٢٠) مستقبل الإعلام من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية، الرياض: دار الحضارة للنشر والتوزيع.
- المالكي، منصور وآخرون (٢٠٢٠) الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي، مجلة البحث العلمي في التربية: العدد الحادي والعشرون.
- المكينزي، عادل (٢٠١٥) القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي - توتر نموذجاً، جامعة الملك سعود، مجلة الآداب: عدد الثاني.
- آل موسى، براءة (٢٠١٩) أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية، المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الواحد والعشرون.

- النجار، فاطمة (٢٠٢٠) أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية، المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الثالث والعشرون.
- توفيق، شريهان و شيرين توفيق (٢٠٢٠) الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية- دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية: العدد الرابع والخمسون.
- عبد الحميد، محمد (٢٠١٥)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤، القاهرة: دار عالم الكتب.
- مشاركة، تيسير (٢٠١٣)، مبادئ في الاتصال، ط ١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مكاي، حسن، وليلى السيد (٢٠١٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١٣، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نصر، حسني (٢٠١٥)، نظريات الإعلام، ط ١، بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- يونس، محمد، ومحمد عبد الغفار (٢٠٢٠) سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك- دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية: العدد الرابع والخمسون.

ثانيا: المصادر الإلكترونية

- الجامعة الإسلامية بغزة
- <https://www.iugaza.edu.ps>
- وزارة الإعلام السعودية
- media.gov.sa
- موقع رسالة الجامعة (٢٠٢١)، جامعة الملك سعود
- <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1295/5084>
- موقع جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس
- <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=3318>
- موقع هارفارد بزنس ريفيو

<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A9-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

• تويتر

<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

• الاتحاد الدولي للصحفيين

<https://www.ifj-arabic.org/>

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Alami, Sule and Aliyu(2020) Social Media Content and Service Delivery Empowerment in Hospitality Businesses in Nigeria
<https://tiikmpublishing.com/data/conferences/doi/icoht/23572612.2020.5106.pdf>
- Harvey, Kerric (2014), encyclopedia of social media and politics, California: Saga reference.
- Moran, Muzellec and Johnson(2020) Message content features and social media engagement: evidence from the media industry
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2018-2014/full/html>
- News framing theory and research, David Tewksbury and Dietram Scheufele, 2009.
- Rabalais, Lindsay (2015), Framing Theory and its Application to the Freaking Controversy, USA: Louisiana State University.

- Raj, Sreekumar and Kalroth (2014), Twitter Journalism as a New Age Crowd News Disseminator in India, European academic research: 11 edition.
- TWITTER STATISTICS AND TRENDS
- <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Vreese, Claes (2005), News framing: Theory and typology: <https://2u.pw/z2Bty>
- We are social, creative agency
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-saudi-arabia-february-2023-v01>

الملاحق

ملحق (١)

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

١- فئات الشكل:

ويُقصد بها الفئات التي تتعلق بشكل المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه التغريدات على منصة تويتر Twitter، وهي كالتالي:

١.١ - **فئة الوسائط الرقمية:** ويقصد بها العناصر المصاحبة للتغريدات على منصة تويتر Twitter، والتي تؤدي إلى زيادة فهمها وتوضيحها من خلال استخدام عناصر مختلفة وهي مزيج من عدة وسائط حاملة للمعلومات لعرضها وتقديمها بطريقة تفاعلية ذات صلة بمحتوى التغريدة. وهي تشتمل على العناصر التالية:

١.١.١ - **الصورة وهي:** المصاحبة للتغريدات على منصة تويتر Twitter وتكون على هيئة صورة، وتشمل الأنواع التالية للصور:

١.١.١.٢ - **الصور الفوتوغرافية:** وهي الصور التي يتم الحصول عليها من خلال الكاميرا وترتبط بالمحتوى الخاص بالتغريدات.

١.١.١.٣ - **الصور المتحركة:** نوع من أنواع الصور ولكنها تمتاز بأنها متحركة وتختلف عن الفيديو، وتكون عادة بصيغة GIF وتحمل دلالات ذات صلة بمحتوى التغريدة.

١.١.٢ - **الانفوجرافيك Infographic:** عبارة عن عرض مرئي للمعلومات والبيانات والمفاهيم المعقدة والأرقام الكبيرة وتحويلها إلى صور ورسومات يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويحسن الانفوجرافيك من فهم وإدراك محتوى التغريدات بطريقة مبسطة وواضحة.

١.١.٣ - **الأيقونة ICON:** هي رمز يستخدم للدلالة على عنصر يرتبط بمحتوى التغريدة، مثلاً شعار تنظيم أو رمز تطبيق وغيره.

١.١.٤ - **بoster:** عبارة عن عرض مرئي للمعلومات والبيانات والمفاهيم البسيطة وتحويلها إلى صور ورسومات يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويختلف البoster عن الانفوجرافيك في كونها تختص بالمعلومات النصية وقد تحتوي على صور وأرقام ولكن بنسبة أقل من الانفوجرافيك،

كما يمكن البوستر من فهم وإدراك محتوى التغريدات بطريقة مبسطة وواضحة.

١.١.٥ - **الرسوم الإيضاحية:** ويُقصد بها الرسوم التعبيرية ذات العلاقة بمحتوى التغريدة.

١.١.٦ - **الفيديو:** عبارة عن مجموعة من اللقطات المسجلة بالصوت والصورة والتي تشرح أو توضح قضية أو فكرة أو معلومة ذات صلة بمحتوى التغريدة.

١.١.٧ - **الصوت:** التغريد من خلال مقطع صوتي.

١.١.٨ - **أخرى:** أي وسيط لا يدخل ضمن الأنواع السابقة.

وحدة تحليل هذه الفئة هي: مقياس المساحة والزمن.

١.٢ - أدوات الإبراز:

١.٣.١ - **الروابط Links:** يدرج للتوسع أكثر حول الموضوع الي تمت الإشارة إليه في التغريدة.

١.٣.٢ - **الهاشتاق Hashtag:** يستخدم كمرجعية للربط بين التغريدات التي تدور حول موضوع محدد.

١.٣.٣ - **Mention:** الإشارة لشخص محدد أو عدة أشخاص في التغريدة من خلال استخدام علامة "@".

وحدة تحليل هذه الفئة هي: وحدة الموضوع.

٢. **فئات المضمون:**

- ويُقصد بها الفئات التي تتعلق بمحتوى تغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر، وهي كالتالي:

٢.١ - **فئة مصادر التغطية:** ويقصد بها المكان الذي تحصل منه الصحفي السعودي على المادة الصحافية المتعلقة بمحتوى التغريدة، وتشمل:

٢.١.١ - **المحرر الصحافي:** هو صحفي يعمل في أحد أقسام الصحف السعودية مثل قسم الشؤون السياسية أو الثقافية أو الاقتصادية المحلية ويقع تحت مسؤولية هيئة الصحفيين السعوديين.

- ٢.١.٢- مصادر داخلية: أي تنظيم رسمي أو فرد يقع داخل المملكة العربية السعودية ويمثل الهيئات والجمعيات ومؤسسات في القطاع الخاص.
- ٢.١.٣- مصادر خارجية: الأفراد أو أي تنظيم رسمي يقع خارج المملكة العربية السعودية مثل الهيئات والجمعيات والمؤسسات الحكومية والأهلية والدولية.
- ٢.١.٤- جهات حكومية: أي شخص أو جهة تتبع الحكومة السعودية بشكل مالي وإداري.
- ٢.١.٥- مصادر أخرى: في حال لم ينطبق على أي فئة من الفئات السابقة.
- وحدة تحليل هذه الفئة هي: وحدة المفردة.

موضوع المحتوى الإعلامي للتغريدة: وتشمل الموضوعات التي يعبر عنها محتوى التغريدة، وهي كالتالي:

- ٢.٣.١- ترفيهي
- ٢.٣.٢- صحي
- ٢.٣.٣- فكري
- ٢.٣.٤- أمني
- ٢.٣.٥- سياسي
- ٢.٣.٦- ديني
- ٢.٣.٧- اقتصادي
- ٢.٣.٨- اجتماعي
- ٢.٣.٩- رياضي
- ٢.٣.١٠- ثقافي
- ٢.٣.١١- فني
- ٢.٣.١٢- تقني
- ٢.٣.١٣- تعليمي
- ٢.٣.١٤- أخرى

وحدة تحليل هذه الفئة هي: الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.

٢.٢- شكل التغريدة: ويُقصد بها نوع التغريدة الذي وظفه الصحافي في تقديمه للموضوعات المختلفة، وتشمل:

٢.٤.١ - تغريدة واحدة

٢.٤.٢ - سلسلة تغريدات: قد تكون اثنتان فأكثر.

٢.٤.٣ - أخرى: أي شكل للتغريد لا ينطبق عليه الأنواع السابقة.

وحدة تحليل هذه الفئة هي: وحدة الموضوع

الأرقام: ويقصد به أن يتضمن المحتوى الإعلامي للتغريدة على دلائل رقمية يستدل بها الصحفي خلال عرضها للموضوعات المتعلقة بمحتوى التغريدة، وهي كالتالي:

أرقام

إحصاءات

أخرى

وحدة تحليل هذه الفئة هي: وحدة الفقرة.

٢.٣ - العناصر التفاعلية: ويقصد بها الفئات التي تتعلق بقياس التفاعل حول التغريدة، وهي:

١.٤.١ - الريتويت

١.٤.٢ - اللايك

١.٤.٣ - الردود على التغريدة

١.٤.٤ - استفتاء الرأي

ملحق (٢)

استمارة تحليل المضمون

المشروع نموذج استمارة تحليل مضمون لرسالة ماجستير بعنوان

الصحفيون السعوديون وصناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية..

تويتر نمودجا

(دراسة تحليلية)

أولاً: فئة الشكل

فئة الشكل												التاريخ	التسلسل
ثانيا			أولا										
أدوات الإبراز			الوسائط ارقمية										
الإشارة للأشخاص Mention	الهشتاق Hashtag	الروابط Links	أخرى	الصوت	الفيديو	الرسوم الإيضاحية	منشور Poster	الأيقونة ICON	الانفوجرافيك Infographic	الصور المتحركة	الصور الثابتة		
483	563	129	45	0	131	5	120	0	1	2	217	0	0

ثانيا: فئة المضمون

فئة المضمون				
أولا	ثانيا			رابعاً
مصادر التغطية	موضوع التغريدة			خامساً
		شكل	الأرقام	العناصر
		التغريدة		التفاعلية
استفتاء الأمر Poll				
رد Renly				
الإعجاب Like				
إعادة التغريد Retweet				
			أخر	
			إحصائية	
			المرتبة	
			أخر	
		سلسلة تغريدات		
		تغريدة واحدة		
		أخر		
		تعليق		
		تقني		
		فني		
		ثقافي		
		رياضي		
		اجتماعي		
		اقتصادي		
		ديني		
		سياسي		
		أمني		
		فكري		
		صحي		
		تدقيق		
		أخر		
		حملات حكومية		
		مصادر خارجية		
		مصادر داخلية		
		المحدد الصحافة		

the security, educational and economic issues, and they represent different proportions.

Summary

This study aims to identify how Saudi journalists treat digital media content on the Twitter network, and the connection of this treatment with audience interaction with the digital media content produced by Saudi journalists on the Twitter network.

In order to achieve its objectives, the study followed the survey method using the content analysis tool for a multi-stage sample of Saudi journalists and their tweets during the study period from August 1, 2021 to September 30, 2021, where the number of Saudi journalists who were selected was 375 journalists to analyze their tweets on the Twitter network. The sample of tweets amounted to 2,625 tweets, with 7 tweets for each journalist, which were chosen using the industrial week method, in order to collect and analyze the form and content of digital media material on the Twitter network. on the Twitter digital platform.

The results of the analysis of the tweets, which included 1225 tweets, showed that there were statistically significant differences between the audience's interaction with the tweets of Saudi journalists on the Twitter network that include digital media and their interaction with tweets that did not include digital media, and this result is consistent with the study (Moran, Muzellec and Johnson: 2020). , and the presence of statistically significant differences in the level of audience interaction with tweets due to the topic of the tweet, where the highest percentage of interaction with sports topics was in the first place, although it represented 19.9% of the study sample, and social in the second place, which represented the largest percentage of the study sample 39.4%, and in The third place is

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Media and Arts

Saudi Journalists and Media Manufacturing on Digital Platforms "Twitter Sample"

(Analytical study)

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master's Degree in Media

**Submitted by
Hajar Badr Aldossary**

**Supervised By
Dr. Adnan Jasim BuMetea**

University of Bahrain
kingdom of Bahrain

June / 2023