

واقع استخدام منصة تويتر في السعودية (دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً)

الجوهرة بنت عويض المطيري
أستاذ مساعد في قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: aalmutarie@ksu.edu.sa
ORCID: 0000-0001-5563-5108

المخلص

يحتل السعوديون مساحة افتراضية واسعة وضخمة في منصة تويتر، حيث تعتبر المنصة الأكثر تداولاً في البلاد، والتي وصل عدد المستخدمين فيها إلى 75% من السعوديين. تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف وتحليل واقع استخدام السعوديين لمنصة تويتر من خلال الاطلاع على المواضيع الأكثر استخداماً. ولهذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الإعلامي لمنصة التواصل الاجتماعي "تويتر". كما اعتمدت الدراسة على نظرية التأطير، والتي تناسب في مفهومها وابعادها سياق موضوع البحث. وقد تم استخراج أهم الموضوعات البارزة على موقع تويتر من خلال الاستفادة من مميزات البحث في أدوات الذكاء الاصطناعي (NodeXL & Meltwater) خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين (04/24 - 2022/07/24). أظهرت أبرز النتائج أن المستخدمين الأكثر تأثيراً بالاستناد إلى عدد متابعيهم في منصة تويتر مع مختلف الموضوعات خلال فترة الدراسة، هم الداعية د. عائض القرني بـ 1,231 تغريدة كمتصدر للقائمة، ثم الإعلامي أحمد الشقيري بتغريدة واحدة، فالأمير الوليد بن طلال بـ 49 تغريدة. وقد جاءت مدينة الرياض متصدرة للمدن الأكثر نشاطاً في إجمالي الموضوعات ذات العلاقة بالمملكة في تويتر خلال فترة الدراسة، تلتها مدينة جدة. وقد أظهرت نتائج قياس اتجاه النبذة (إيجابي، محايد، سلبي) لمجموع التفاعلات أن نسبة التغريدات المصنفة كتغريدات (محايدة) من مجمل التغريدات بلغت (64.10%) بينما سجلت التغريدات المصنفة على أساس (غير مصنف) نسبة (12.79)، ثم النبذة السلبية بنسبة (12.27%) وأخيراً النبذة الإيجابية بنسبة (10.84%). أما بالنسبة للموضوعات الأكثر تداولاً ف لوحظ أن الموضوعات الوطنية شكلت 50% من مجمل الموضوعات، تلتها المواضيع الاجتماعية بنسبة 37.5% وأخيراً الموضوعات الرياضية بموضوع واحد بنسبة 12.5%. توصي الدراسة بالاعتناء بخدمة العملاء، وتوفير الربط اللازم بين التغريدات وبين مواقع الخدمات والتطبيقات، للإجابة على الاستفسارات تجاه القضايا المختلفة. كما توصي الدراسة بإجراء أبحاث طويلة تمتد على مدى 5 سنوات إلى 10 سنوات لقياس مدى التغير في اتجاهات الرأي العام السعودي، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل المشاعر وتحليل الميول السعوديين، كما يمكن للباحثين الاستفادة منها كدراسة مرجعية.

الكلمات المفتاحية: تويتر السعودية، السعوديون الأكثر تغريداً، وسوم تويتر في السعودية، إعادة التغريد.

Using the Twitter platform in Saudi Arabia (An analytical study of the most popular topics)

Aljawhara O. Almutarie

Assistant Professor in the Department of Media and Communication, College of
Humanities and Social Sciences, King Saud University, Saudi Arabia

Email: aalmutarie@ksu.edu.sa

Orchid: 0000-0001-5563-5108

ABSTRACT

The Saudis occupy a wide and huge virtual space on the Twitter platform, as it is the most popular platform in the country, and the number of users in it has reached 75% of Saudis. The current study seeks to explore and analyse the reality of Saudis using the Twitter platform by looking at the most frequently used topics. For this purpose, the analytical descriptive approach and the media survey approach of the social networking platform "Twitter" were used. The study also relied on the framing theory, which is appropriate in its concept and dimensions to the context of the research topic. The most prominent topics on Twitter were extracted by taking advantage of the search features in the two artificial intelligence tools (Meltwater & NodeXL) during the time period (04/24 - 07/24/2022). Findings revealed that the most influential users, based on the number of their followers on the Twitter platform with various topics during the study period, are the preacher Dr. Ayed Al-Qarni with 1,231 tweets as the top of the list, then the journalist Ahmed Al-Shugairi with one tweet, then Prince Al-Waleed bin Talal with 49 tweets. The city of Riyadh came at the forefront of the most active cities in the total topics related to the Kingdom on Twitter during the study period, followed by the city of Jeddah. The results of measuring the tone (positive, neutral, negative) for all interactions showed that the percentage of tweets classified as (neutral) out of all tweets amounted to (64.10%), while the tweets classified on the basis of (unclassified) recorded a rate of (12.79), then the negative tone by (12.79). (12.27%) and finally the positive tone (10.84%). As for the most frequently discussed topics, it was noted that national topics constituted 50% of the total topics, followed by social topics with a rate of 37.5%, and finally sports topics with one topic at a rate of 12.5%. The study recommends focusing on customer service, and providing the necessary link between tweets, service sites and applications, to answer inquiries about various issues. The study also recommends conducting longitudinal research over a period of 5 to 10 years to measure the extent of change in the trends of Saudi public opinion, which can be used in analysing Saudi sentiments and tendencies, and researchers can also use it as a reference study.

Keywords: Saudis tweeting, Saudi top hashtags, top Saudi tweeter influencers, retweeting Saudi Arabia.

1. الإطار المفاهيمي للدراسة

1.1 مقدمة

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً وتعمقت بشكل كبير لتطال كل جوانب حياة الافراد من حيث الأهمية والزامية استخدامها في اغلب الأحيان، وبالرغم من تعدد وتنوع منصات الوسائط الاجتماعية اليوم، فإن لكل منصة ما يميزها وتنفرد بها عن الأخرى، ولمنصة تويتر دور مهم في عملية التواصل والاتصال من خلال استخدامه بشكل واسع من قبل السياسيين والمشاهير، والعديد من الصفات الموثقة لعلماء ومؤثرين وبالتركيز على الشبكات الاجتماعية، حيث يعد تويتر أحد المنصات التي تقدم إمكانيات أكبر في توفير المعلومات، نظراً لسهولة استخدامه وطبيعته الفورية.

وفقاً لإحصاءات bankmycell.com لعام 2023 تضم هذه الشبكة الاجتماعية حوالي 330 مليون مستخدم نشط شهرياً. في حين يبلغ عدد الزيارات الشهرية 1000 مليون زيارة فريدة إلى المواقع التي تحتوي على تغريدات مضمنة، و82٪ من المستخدمين النشطين على الأجهزة المحمولة. كما يسمح تويتر للمستخدمين بمشاركة المعلومات بسرعة والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، الذين قد لا يكونون متصلين بشبكته، من خلال مواضيع محددة ووسوم محددة. وتسمح الوسوم بالبحث عن معلومات حول مواضيع محددة، بمجرد أن ينشر المستخدم تغريدة، يتم توسيعها على الفور لتشمل مجتمعاً كبيراً، مما يوفر بعض المزايا (Martínez-Rojas et al., 2018).

وحظي تويتر في المملكة العربية السعودية تحديداً بشعبية مخصصة، وأصبح منصة التواصل الاجتماعي الأعلى استخداماً فيها، حيث ان ما يقارب ثلاثة ارباع السعوديين ممن يستخدمون الانترنت هم نشطون على تويتر ومسجلون في هذه المنصة (Albalawi & Sixsmith, 2017). وتشير أهم الأسباب التي تجعل السعوديون يقبلون على تويتر هي الحاجة الى معرفة أهم الأخبار، وكذلك الوصول الى اهم القضايا السياسية في العالم، إضافة الى الاستقصاء عن أبرز الأحداث والاحتفالات، وهو ما توفره المنصة في رأي السعوديين (سعود، 2020). وعدا عن شعبية تويتر سعودياً، تعتبر هذه المنصة ذات أهمية كبرى في ترتيب أولويات الرأي العام، حيث أعادت منصة تويتر احياء قضايا تم اهمالها واعادت تسليط الضوء عليها، وهذا يدل على الدور المهم الذي تلعبه هذه المنصة في عملية ابراز الموضوعات المختلفة (Rogstad, 2016).

وخلقت مكانة تويتر عند السعوديين حالة من الفضول "العلمي" لمعرفة أسباب انتشار هذه المنصة دوناً عن غيرها في المملكة العربية السعودية، وأصبحت اتجاهات الباحثين في معظمها تدرس المشاكل البحثية من منظور استخدام منصة تويتر.

انطلاقاً من هذه الحقيقة، تسعى الدراسة الحالية الى تسليط الضوء على اهم الموضوعات التي شغلت الرأي العام السعودي، وما كانت اهم الوسوم التي تم تداولها، خلال الثلاثة أشهر الأخيرة (2022/07/24-04/24). تقدم هذه الدراسة تحليلاً مهماً من حيث التغريدات التي حازت على اعلى نسبة إعادة للتغريد وايضاً الوسوم التي حظيت بأعلى نسبة تكرار في الفترة الزمنية المذكورة. وهذا ما سيقدم معلومات قيمة في تحليل وتقييم اتجاهات الرأي العام السعودي.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

في خبر نقلته وكالة الأنباء السعودية في الـ 29 من مارس 2022، ان المركز السعودي لاستطلاعات الرأي قد أجرى استطلاعاً على عينة عشوائية بلغت 1220 مواطناً، حيث أقر 61% من العينة انهم يستخدمون منصة تويتر، وعن مستوى تفضيل التطبيقات حصل تويتر على المرتبة الثالثة، ورأى 75% من العينة أن للتطبيقات تأثيرات إيجابية عليهم من كونها قد سهلت عملية التواصل مع الآخرين، كما ساعدتهم في التعلم الذاتي كما يرونها وسيلة سريعة للوصول للمعلومات وتبادلها.

ويتبع هذا الاهتمام تصدر المواضيع التي يتم تناقلها عبر منصة ويتر محلياً لاهتمام ومتابعة الرأي العام، وذلك ولما لمنصة التواصل الاجتماعي "تويتر" من أهمية استثنائية، فقد أوجد ذلك لدى الباحثة حالة من الفضول "العلمي" لمعرفة أسباب انتشار هذه المنصة، وانطلاقاً من هذا استطاعت الباحثة بلورة مشكلة الدراسة الحالية في

التساؤل الرئيسي التالي: ما واقع استخدام منصة تويتر في السعودية من خلال تحليل للمواضيع الأكثر تداولاً فيها؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي الإحصاءات الرقمية والوصفية للتفاعل مع الموضوعات الأكثر اهتماماً سعودياً على منصة تويتر؟
- 2- من هم المستخدمون الأكثر تأثيراً على منصة التواصل الاجتماعي تويتر في السعودية؟
- 3- ما تأثير حسابات التواصل الاجتماعي على حجم متابعات المستخدمين على منصة التواصل الاجتماعي تويتر؟
- 4- ما اتجاه مشاعر المستخدمين "النبرة" نحو التغريدات (إيجابي، محايد، سلبي)؟
- 5- ما هو تصنيف الموضوعات التي شغلت الرأي العام السعودي على منصة التواصل الاجتماعي تويتر؟

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" بكونها المنصة الأكثر تأثيراً في المجتمع السعودي، فهي منصة اجتماعية تستخدم في أغراض مختلفة، أهمها كونها المنفذ الرئيسي للعديد من الكيانات الهامة في المملكة العربية السعودية، فهي ليست فقط منصة ترفيهية ولكنها أيضاً وسيلة إعلامية يطالع فيها المجتمع السعودي الأخبار، ويتعرف فيها على القضايا الهامة التي تطرحها الأجهزة الحكومية والكيانات الخاصة، بالإضافة إلى مطالعة الفتاوى والخواطر الدينية للشخصيات الدينية الهامة، وأخبار المال والأعمال، ويسوقون فيها لخدماتهم ومنتجاتهم؛ حيث تعد منصة تويتر وسيلة إعلامية هامة ومؤثرة. كما تُعد دراسة منصة التواصل الاجتماعي تويتر أداة هامة لتقييم أداء القطاعات الحكومية والخاصة، وتقييم ردود الأفعال نحو القضايا المختلفة التي تشغل الرأي العام السعودي، وبالتأكيد فالتقييم الذي ينبع من الدراسة وقياس درجة رضا الجماهير يعمل على تحسين أداء الأجهزة الحكومية، وكذلك تحسين الخدمات وتطويرها، والذي يمكن أن يصل إلى تصويب المسارات نحو القضايا التي تهتم بها الجماهير بالطريقة والدرجة الصحيحة، إضافة إلى الاهتمام بحسابات المؤثرين التي يُقبل عليها مستخدمو تويتر لمخاطبتهم من خلالها، من خلال الخبراء وأصحاب الكفاءات الذين يصنعون الرسائل الإعلامية ويتفاعلون مع الجماهير.

1.4 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الحالية بصورة أساسية إلى معرفة واقع استخدام منصة تويتر في السعودية من خلال تحليل للمواضيع الأكثر تداولاً فيها، وقد تفرع من هذا الهدف عدداً من الأهداف الأخرى الهامة، والتي كانت كالتالي:

- 1- التعرف على الإحصاءات الرقمية والوصفية للتفاعل مع الموضوعات الأكثر اهتماماً سعودياً على منصة تويتر.
- 2- التعرف على المستخدمون الأكثر تأثيراً على منصة التواصل الاجتماعي تويتر في السعودية.
- 3- التعرف على تأثير حسابات التواصل الاجتماعي على حجم متابعات المستخدمين على منصة التواصل الاجتماعي تويتر.
- 4- التعرف على اتجاه مشاعر المستخدمين "النبرة" نحو التغريدات (إيجابي، محايد، سلبي).
- 5- التعرف على تصنيف الموضوعات التي شغلت الرأي العام السعودي على منصة التواصل الاجتماعي تويتر.

1.5 نوع الدراسة ومنهجها

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقامت فيها الباحثة باستخدام منهج المسح الإعلامي لمنصة التواصل الاجتماعي "تويتر"، لبيان أهم الموضوعات التي جاءت في حسابات تويتر في المملكة العربية السعودية، مع بيان أحجام التفاعل مع هذه الموضوعات، وتتبع مسار توقيت بروزها، وذروة التفاعل، ثم انتهاء أو انخفاض التفاعل معها، كما استندت الباحثة في دراستها على نظرية التأطير، والتي تناسب في مفهومها وابعادها سياق موضوع البحث.

حيث وُظفت أدوات الذكاء الاصطناعي لمعرفة أهم الموضوعات في نطاق المملكة العربية السعودية الجغرافي، وتحليلها كمياً، حيث شمل التحليل التغريدات والوسوم من جهة أكثر المستخدمين تفاعلاً مع الوسوم، والموقع

الجغرافي للوسوم وأكثر الوسوم تكراراً ومرات إعادة التغريد والردود، وعرضت المخرجات مدعومة بالرسوم والأشكال التوضيحية.

1.6 مصطلحات الدراسة

• منصات التواصل الاجتماعي

تُعرف الباحثة منصات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن قنوات يتم من خلالها الالتقاء في الواقع الافتراضي بين المستخدمين، من داخل الدولة أو خارجها، حيث يلتقي المستخدمون من شتى بقاع الأرض ليتم التفاعل فيما بينهم، ويتبادلون المعلومات والمعارف والأخبار، وكذلك الأفكار والاهتمامات، ويعبرون فيها عن مشاعرهم تجاه الأحداث والقضايا المتداولة، وهي وسيلة هامة من وسائل بناء العلاقات بين الشعوب، والتعرف على الثقافات والهويات، بصورة سهلة وبسيطة عبر شبكة الإنترنت، ويطلق عليها عدة مصطلحات منها وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومنصات التواصل الاجتماعي.

• تويتر

عُرفت بأنها قناة اتصال قائمة على الإنترنت تمكن المستخدمين من إنشاء رسالة أو ما يعرف بالتغريدة والتي لا تتعدى 280 حرفاً، مع إمكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة التغريدة مع المستخدمين وعمل الإعجاب وكتابة التعليقات في التغريدة (السباعي، 2021).

• حسابات التواصل الاجتماعي

تُعرفها الباحثة بأنها عبارة عن ملفات أو صفحات أو تطبيقات أو مدونات تخص شخص أو شركة أو مؤسسة حكومية أو مؤسسة خاصة أو أي كيان يتواجد عبر شبكة الإنترنت على أحد منصات التواصل الاجتماعي، وتُرد إجمالاً ضمن هذه الدراسة لحسابات منصة "تويتر".

1.7 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تنحصر الدراسة في البحث بواقع استخدام منصة تويتر من خلال دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً عليها في المملكة.

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" كحد افتراضي، أم الحد المكاني الحقيقي فهو المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: ينحصر تطبيق الدراسة خلال الفترة من (2022 / 04/24) وحتى (2022/07/24).

2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

2.1 منصات التواصل الاجتماعي

تم استخدام مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" لأول مرة في عام 1994 في طوكيو باليابان، وبمرور الوقت، زاد عدد منصات التواصل الاجتماعي وعدد مستخدميها النشطين بشكل ملحوظ، مما جعله أحد أهم تطبيقات الإنترنت. بوتيرة سريعة مماثلة، نقلت الشركات اهتماماتها التسويقية نحو منصات ووكلاء الحكومات والأفراد. تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا كمصطلح شامل يصف مجموعة متنوعة من المنصات عبر الإنترنت، بما في ذلك المدونات وشبكات الأعمال والمشاريع التعاونية والشبكات الاجتماعية للمؤسسات والمنظمات والمدونات الصغيرة ومشاركة الصور ومراجعة المنتجات والعلامات المرجعية الاجتماعية والألعاب الاجتماعية ومشاركة الفيديو والعوالم الافتراضية (Aichner et al., 2021). وعلى صعيد آخر، عرف الباحثون مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منصات تفاعل ذات بعد "اجتماعي" متوفرة للجمهور على مدار الوقت وبدون حدود مكانية، وهو ما جعل مفهوم التواصل والاتصال بين الناس يتغير بشكل كلي. وقد اكتسبت ثقة عالية وسريعة من قبل عموم الجمهور، لتتطور لاحقاً وتصبح منبراً للتعبير عن الرأي والاحتجاج على السياسات والأحداث العالمية، ومن أبرز هذه المنصات وأشهرها على الإطلاق هي تويتر، فيسبوك، ويوتيوب (حسن & إبراهيم، 2021).

وتعتبر منصة تويتر منصة وسائط شهدت نمواً هائلاً في الاستخدام والتي يمكن للأفراد الوصول إليها مباشرة، وتويتر عبارة عن خدمة اجتماعية للتدوين المصغر تضم، وفقاً لموقعها الإلكتروني الرسمي، شبكة معلومات تتيح للمستخدمين إرسال وقراءة رسائل وسائط بحد أقصى 140 حرفاً ولاحقاً تم تحديثها إلى 280 حرفاً. كما أنها رابع أكثر منصات الوسائط استخداماً على مستوى العالم (Albalawi & Sixsmith, 2017).

2.2) نظرية التأطير (Framing theory)

تستند نظرية التأطير على الاهتمام الذي تركز عليه وسائل الإعلام من حيث أحداث معينة، ووضعها في مجال معين. كما أن نظرية التأطير تكون مؤثرة وتحدد السياق الذي يتم فيه تقديم شيء ما للجمهور. ويعمل التأطير على تنظيم أو بناء المعنى للرسالة ويتم استخدامه داخل وسائل الإعلام لنقل جزء معين من المعلومات من أجل التأثير على تصور الأخبار من خلال الجمهور (Alshaikh, 2019). ومن جهة أخرى عرف الباحثون نظرية التأطير بأنها عملية اختيار بعض جوانب الواقع المُدرَك وجعلها أكثر بروزاً في نص متصل، وذلك بطريقة تعزز تعريف مشكلة معينة، أو تفسير سببي، أو تقييم أخلاقي، أو توصية معينة.

والأطر أو ما يعرف ب Frames عادة ما تستخدم في واحدة على الأقل من هذه الوظائف الأربعة: تحديد المشاكل، تحديد الأسباب، إصدار الأحكام الأخلاقية، وتقديم المشورة (Urban, 2021). كما أصبح تأطير الرسائل هو الشكل السائد لبحوث تأثيرات الوسائط وتحليل طريقة استخدامها، كما هو الحال في دراستنا الحالية. حيث يسمح التأطير للجمهور ببناء تمثيل لأفكارهم من خلال إيجاد وفهم وتحديد المعلومات في البيئة وغالباً لخلق إحساس بالسيطرة (Urban, 2021).

وبمعنى واسع، يشير التأطير إلى اختيار جوانب معينة من الواقع من أجل جعلها أكثر بروزاً في محاولة لتعزيز التفسير المرغوب. كما تشير الأطر الإعلامية المحددة بدقة إلى حزم صنع المعنى والتفسيرية التي يستخدمها الصحفيون لوضع الأحداث في سياقها من خلال التلاعب بالاستعارات والعبارات والصور من أجل إعطاء الأولوية لبعض الأحداث على غيرها.

وتنقسم إطارات الوسائط عموماً إلى فئتين: إطارات عامة وإطارات خاصة بالمشكلة. حيث تكون الأطر العامة عبارة عن موضوعات واسعة وهيكلية وتقتصر على الصراع والمصلحة الإنسانية والتأثير الاقتصادي والمسؤولية والأخلاق، كما وتكون مرنة وتنوع اعتماداً على المحتوى الذي يتم تحليله وتتغير بناءً على الموضوع قيد الدراسة والسياق السائد (Wasike, 2013).

2.3 منصة تويتر ونظرية التأطير

تتم ملاحظة التأطير على تويتر من خلال وظائف مثل علامات التصنيف، وهي وسيلة لفهرسة فكرة أو موضوع أو محادثة، وإنشاء إطارات للرأي من خلال إنهاء تغريدة بعبارة شاملة، وتلخيص الفكرة في رأي المستخدم الخاص. والوسوم من ضمن مفهوم هذه النظرية، والتي تسمح للمستخدمين بربط تغريداتهم بموضوع معين. ويوفر هذا الفرصة للأفراد الآخرين المتشابهين في التفكير لبناء مجتمع أو حركة من خلال استخدام علامة التصنيف ذاتها. كما وتسمح الوسوم للأفكار والآراء بالتداول على تويتر وبالتالي أيضاً تعميم الإطارات على المنصة (Urban, 2021).

من منظور آخر، رأى الباحثون أن التأطير في منصة تويتر يعني أن المحتوى الإخباري يتم إنشاؤه من خلال ميزات معينة توفر أدلة حول تفسير النص والحدث الإخباري نفسه، مما يشير إلى سمات وأحكام وقرارات معينة. تتضمن هذه الميزات مجموعة واسعة من عناصر العرض، مثل وجود أو عدم وجود كلمات رئيسية وعبارات وقوالب نمطية وصور ومصادر الأخبار والاستعارات والنماذج والاقتباسات (Valenzuela et al., 2017).

2.4 الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث من حيث الأهداف، الأدوات، والمنهجية. وفي البحث الذي تم إجراءه على أحدث الأبحاث في هذا المجال. وفي هذا الفصل سيتم مراجعة أهم الأدبيات المرتبطة بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي سعودياً وعالمياً. وقد تم اختيار الدراسات السابقة الحديثة بما سيخدم أهداف البحث وتحليل النتائج. وقد تم تقسيمها إلى قسمين:

2.4.1 الدراسات التي تحدثت عن المملكة العربية السعودية كنطاق جغرافي لها:

• دراسة (Khan et al., 2021) بعنوان *How They Tweet? An Insightful Analysis of Twitter Handles of Saudi Arabia*، حيث ناقشت الدراسة منصة تويتر وكيفية تعامل السعوديين معها من خلال تغريداتهم. وكان هدفها جمع البيانات قدر الإمكان مع مراعاة الحدود والقيود المعمول بها وإجراء تحليل للتغريدات، وذلك للعثور على بعض البيانات التحليلية المفيدة التي يمكن استخدامها لتحليل سلوك المستخدمين الذين يغرّدون في منطقة معينة، وقد تم جمع وتحليل التغريدات من منظور المملكة العربية السعودية. تم استخدام 86 مليون تغريدة خلال فترة الدراسة البالغة 23 يوماً، وقام الباحثون بمعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بهذه التغريدات من خلال الاتجاهات والسلوك في المملكة العربية السعودية عبر تويتر. سعت الدراسة إلى التركيز على استكشاف ما إذا كانت المملكة العربية السعودية من بين أفضل 10 دول تغرد على تويتر، لأن عدد مستخدمي المملكة العربية السعودية أعلى نسبياً، وبالتالي يجب أن ينتج عن المزيد من المستخدمين المزيد من التغريدات. أظهرت النتائج أن السعودية تحتل المرتبة 11 من حيث عدد التغريدات. بالإضافة إلى ذلك، فقد لوحظ أن المملكة العربية السعودية لديها أكبر عدد من التغريدات العربية عند مقارنتها بالتغريدات العربية من أي دولة أخرى في جميع أنحاء العالم. كما تم الإشارة إلى أن الوقت الأكثر نشاطاً للمستخدمين هو وقت الظهيرة. علاوة على ذلك، تقترح الدراسة في المستقبل أن يتم تحليل هذا المجال من خلال إجراء تحليل عميق للتغريدات نفسها وتأثيرها على الثقافة العربية. ويوصي الباحثون بضرورة إجراء تحليل المشاعر على التغريدات لزيادة تصنيف الميزات واستخراجها.

• دراسة (Althagafi et al., 2021) بعنوان *Arabic tweets sentiment analysis about online learning during COVID-19 in Saudi Arabia*، ناقشت الدراسة تداعيات فيروس كورونا وكيف أثر على الحياة الاجتماعية والتواصل مع الآخرين على مختلف فئات المجتمع عربياً وعالمياً. واستكشفت ما يعتقده الناس حول التعلم عبر الإنترنت من خلال تحليل التغريدات المتعلقة به، لفهم آراء الناس ومواقفهم، كما هدفت إلى تحليل المشاعر على مستوى الجملة للتغريدات العربية لتقييم قطبية التغريدات؛ سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. كما تم التركيز على تصنيف المشاعر في اللغة العربية على مستوى الجملة، حيث أن الهدف هو تصنيف التغريدات حول التعلم عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية وتصنيفها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة. ولتحقيق هذا الهدف، تم جمع ما يقارب 10,445 تغريدة. بعد ذلك قام الباحثون بتطبيق تحليل المشاعر على هذه التغريدات وقياس الخصائص العاطفية للتغريدات، مثل القطبية والذاتية، باستخدام TextBlob. أظهرت أبرز النتائج أن معظم التغريدات كانت تعبر عن شعور محايد، ويرجع ذلك إلى أن معظم التغريدات احتوت على جمل لا تعبر عن المشاعر السلبية أو الإيجابية. في حين كانت أحد التحديات الرئيسية للدراسة هي نقص الموارد اللازمة لتحليل اللغة العربية، لا سيما أن كل بلد لديه لغة عربية عامية مختلفة. أوصت الدراسة بضرورة التخطيط لفهم مواقف الناس تجاه الأنظمة الأساسية المختلفة للتعلم عبر الإنترنت من خلال تحليل المشاعر للمشار التي يشاركها الجمهور حول هذه الأنظمة الأساسية.

• دراسة (Binkheder et al., 2021) بعنوان *Public perceptions around mHealth applications during COVID-19 pandemic: A network and sentiment analysis of Tweets in Saudi Arabia*، ركزت هذه الدراسة على تحليل التغريدات المتعلقة بالخدمات الصحية في ظل انتشار فيروس كورونا، حيث هدفت إلى استخدام تويتر لفهم التصورات العامة حول ست تطبيقات للصحة الإلكترونية السعودية تم استخدامها خلال جائحة كورونا وهي: "صحة" و "موعد" و "صحتي" و "تطمئن" و "توكلنا" و "تباعد". ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام طريقتين منهجيتين الأولى هي تحليل الشبكة والثانية هي تحليل المشاعر. قام الباحثون باسترجاع بيانات تويتر باستخدام كلمات رئيسية محددة ذات صلة بتطبيقات الصحة المحمولة. بعد تضمين التغريدات ذات الصلة، تكونت شبكات تطبيقات الصحة المحمولة الخاصة بالدراسة من إجمالي 4,995 مستخدماً على تويتر و8,666 علاقة محادثة. أظهرت النتائج الرئيسية أن أكبر الشبكات من حيث عدد المستخدمين والمحادثة من بين جميع الشبكات كانت تتعلق بتطبيق "توكلنا" تليها "تباعد"، وقادت محادثاتهم حسابات حكومية متنوعة. في المقابل، كانت شبكات الصحة المحمولة الأربعة المتبقية بشكل رئيسي مقادة من قطاع الصحة ووسائل الإعلام. تضمن نهج تحليل المشاعر في الدراسة خمس فئات، وأظهر أن معظم المحادثات

كانت محايدة، والتي تضمنت حقائق أو أجزاء معلومات واستفسارات عامة، وأوصى الباحثون بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات في الوقت الفعلي لتحسين خدمات تطبيقات الصحة المحمولة وتجربة المستخدم، لا سيما أثناء الأزمات الصحية.

• دراسة (Albalawi et al., 2019) بعنوان **Trustworthy health-related tweets on social media in Saudi Arabia: Tweet metadata analysis** وتناولت كيفية لعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في نشر المعلومات الصحية. وهدفت إلى فحص التغريدات المتعلقة بالصحة الصادرة من المملكة العربية السعودية من حيث دقتها. وأيضاً هدفت إلى العثور على العوامل التي تتعلق بدقة ونشر هذه التغريدات، وبالتالي تمكين تحديد طرق لتعزيز نشر تغريدات دقيقة. كما سعت الدراسة إلى استخدام النتائج الأولية من هذا البحث والتحسينات المنهجية في دراسة واسعة النطاق تتناول هذه القضايا بمزيد من التفصيل، ولتحقيق هذين الهدفين فقد تم الاستعانة بمنهجية استخدام معجم صحي لاستخراج التغريدات المتعلقة بالصحة باستخدام واجهة برمجة تطبيق تويتر وتمت تصفية النتائج يدوياً. كما تم تصنيف ما مجموعه 300 تغريدة من قبل طبيبين اثنين؛ اتفق الأطباء على أن 109 تغريدات إما دقيقة أو غير دقيقة. تم اتخاذ تدابير أخرى من البيانات الوصفية لهذه التغريدات لمعرفة ما إذا كانت هناك أي علاقة بين التدابير وإما دقة التغريدات أو نشرها. وتم تحليل النطاق الكامل لهذه البيانات الوصفية باستخدام لغة Python، وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أنه تم تصنيف ما مجموعه 34 من 109 تغريدة (31.2%) في مجموعة البيانات المستخدمة في هذه الدراسة على أنها معلومات صحية غير جديرة بالثقة. جاءت هذه بشكل أساسي من المستخدمين الذين لديهم خلفية غير متعلقة بالرعاية الصحية وحسابات ووسائل التواصل الاجتماعي التي لم يكن لها مظهر مادي، كما توصل الباحثون إلى أن المصادر الصحية الموثوقة تقليدياً كانت أكثر عرضة للتغريد بمعلومات صحية دقيقة عن المستخدمين الآخرين. كما أشارت النتائج إلى أن التغريدات المنشورة في الصباح أكثر جدارة بالثقة من التغريدات التي تُنشر ليلاً، وربما تتوافق مع المنشورات الرسمية وغير الرسمية، كما أن الجمهور كان جيداً جداً في تحديد مصادر المعلومات الجديرة بالثقة، كما يتضح من عدد المرات التي تم فيها وضع علامة على مؤلف التغريدة على أنها مفضلة من قبل المجتمع.

• دراسة (Aljabri et al., 2021) بعنوان **Sentiment analysis of Arabic tweets regarding distance learning in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic**، هدف هذا البحث قياس معدل قبول فرض التعلم عن بعد في جميع المراحل التعليمية من خلال تحليل تغريدات الناس، وكيف جلب هذا الإجراء تجارب وتحديات جديدة للطلاب وأولياء الأمور والمعلمين. وقد تمت كتابة جميع التغريدات التي تم تحليلها باللغة العربية وجمعها داخل حدود المملكة العربية السعودية. بعد معالجة التغريدات وتصنيفها بالإيجابية أو السلبية تم بناء مصفي التعلم الآلي ذوي الميزات وتقنيات الاستخراج المختلفة لتحليل المشاعر، وبعد تم تطبيق هذا النموذج على مجموعة بيانات جديدة غير موسومة في مراحل تعليمية مختلفة أظهرت النتائج بوجه عام آراء إيجابية حول التعلم عن بعد لمراحل التعليم العام، كرياض الأطفال والمراحل المتوسطة والمراحل الثانوية، وآراء سلبية للمرحلة الجامعية. تم تطبيق مزيد من التحليل لتحديد الموضوعات الرئيسية المتعلقة بالمشاعر الإيجابية والسلبية. وقد أوصت الدراسة بأهمية استخدام هذه النتيجة من قبل وزارة التربية والتعليم لمواصلة تحسين نظام التعليم عن بعد.

• دراسة (Alhajji et al., 2020) بعنوان **Sentiment analysis of tweets in Saudi Arabia regarding governmental preventive measures to contain COVID-19**، هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تقييم مواقف السعوديين تجاه التدابير الوقائية لفيروس كورونا لتوجيه محتوى الاتصال الصحي في المستقبل. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام نموذج التعلم الآلي Navie Bayes لإجراء تحليل المشاعر العربية لمشاركات تويتر من خلال مكتبة مجموعة أدوات اللغة الطبيعية (NLTK) في Python. تم جمع وتحليل التغريدات التي تحتوي على وسوم تتعلق بسبعة إجراءات للصحة العامة فرضتها الحكومة. وتم تحليل ما مجموعه 53,127 تغريدة، حيث أظهرت جميع الإجراءات، باستثناء واحدة، تغريدات إيجابية أكثر من التغريدات السلبية. أظهرت الإجراءات المتعلقة بالممارسات الدينية المشاعر الأكثر إيجابية. وكخلاصة أبدى مستخدمو

تؤيتر السعوديون الدعم والمواقف الإيجابية تجاه إجراءات مكافحة العدوى لمكافحة كوفيد-19. من المفترض أن هذه الاستجابة العامة المواتية هي انعكاس للثقة الشعبية الشاملة الطويلة الأمد في الحكومة. وقد تلعب المفاهيم الدينية أيضًا دورًا إيجابيًا في إعداد المؤمنين في أوقات الأزمات. وسعت نتائج هذه الدراسة لتطوير رسائل الصحة العامة المناسبة وتعزيز السلوكيات الصحية للسيطرة على فيروس كورونا.

• **دراسة (السباعي، 2021) بعنوان** مشاركة حساب وزارة الصحة السعودية في تويتر أنموذجاً حيث أولت الدراسة اهتماماً مركزاً على دراسة العوامل التي لها تأثير في مشاركة الناس في المملكة العربية السعودية عبر تويتر. وذلك بالتركيز على أوقات الأزمات، على سبيل المثال، الأنماط التكنولوجية كالصور والفيديوهات، والمحتوى الاتصالي المستخدم في حساب وزارة الصحة السعودية أثناء فترة الحظر، والاستمالات العقلية والعاطفية. ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تحليل ما مجموعه 644 تغريدة على تويتر تابعة لوزارة الصحة السعودية خلال فترة الحظر التي تم تطبيقها في المملكة خلال جائحة كورونا في فترة الربع الثاني من سنة 2020. وقد أظهرت مخرجات البحث أن للصور الموضوعية في تغريدات تويتر تأثير ملحوظ على زيادة مشاركة الناس بالتعليق عليها وإعادة تغريدها. وكان لاستخدام مقاطع الفيديو تأثير ملحوظ على رفع نسبة الإعجاب على التغريدة. كما وتشير أهم النتائج إلى أن المحتوى ذات الصلة بتقدير خدمات الطوارئ للعاملين في الصفوف الامامية قد أدى إلى زيادة نسبة الإعجاب بين الناس، وعلى صعيد آخر، فإن المحتوى ذات الصلة بأحدث أخبار جائحة كورونا له صلة برفع نسبة إعادة التغريد. كما وأن التغريدات المصاحبة لاستمالات عقلية تسهم في زيادة الضغط على الإعجاب، والتغريدات المصاحبة لاستمالات عاطفية تسهم في زيادة التعليقات على التغريدة. وخلصت الدراسة إلى أن الناس يقومون بالتغريد أو إعادة التغريد بناء على احتياجاتهم. وقد أوصت الباحثة المنظمات والجهات الحكومية بضرورة النظر في هذه الاحتياجات، وأيضاً بضرورة قياس احتياجات الناس بشكل دوري من خلال منصات التواصل الاجتماعي وذلك من أجل توطيد التقاهم بين الجمهور والجهات الحكومية.

2.4.2 الدراسات التي تناولت مناطق جغرافية غير المملكة العربية السعودية:

على صعيد خارج المملكة، نذكر فيما يلي أهم الدراسات المتعلقة بموضوع البحث والتي تم تطبيقها خارج المملكة العربية السعودية، والتي ترتبط أهدافها بهدف الدراسة الحالية.

• **دراسة (Cevik et al., 2019) بعنوان** How scientists and physicians use Twitter during a medical congress، وهدفت لتقديم نظرة عامة وصفية عن نشاط وسائل التواصل الاجتماعي خلال المؤتمر الأوروبي 27 و 28 لعلم الأحياء الدقيقة السريرية والأمراض المعدية (ECCMID) لعامي 2017 و 2018. كما هدفت إلى تحديد مكونات التغريدات المرتبطة بزيادة احتمالية إعادة التغريد. ولتحقيق هذه الأهداف استخرج الباحثون بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بأثر رجعي خلال المؤتمرين باستخدام NodeXL. وقاموا بمقارنة نشاط وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذين المؤتمرين. بعدها قاموا بإجراء تحليلات متعمقة لتحديد مكونات تغريدة ناجحة وتحليل متعدد المتغيرات لتقييم العوامل المستقلة المرتبطة بنشاط إعادة التغريد. وقد أظهرت أهم نتائج هذه التحليلات أنه في عام 2018، حضر ما يقرب من 13,000 مندوب ECCMID، ولكن فقط 591 حساباً على تويتر قام بالتغريد حول المؤتمر. على الرغم من نشر عدد أقل من التغريدات في 2018 مقارنة بعام 2017 (4,213 مقابل 4,657) فقد حقق ECCMID 2018 زيادة بنسبة 63% في إجمالي عدد التغريدات. وفقاً لتحليل الانحدار اللوجستي متعدد المتغيرات، فإن استخدام الوسائط المتعددة أو عنوان URL أو علامات التصنيف والإشارة إلى حسابات تويتر الأخرى كانت مرتبطة بشكل مستقل بنجاح إعادة التغريد. كما كان ذكر المستخدمين الآخرين واستخدام الوسائط المتعددة هما المؤشرين الوحيدين لإعادة التغريد بغض النظر عن عدد المتابعين.

• **دراسة (Urban, 2021) بعنوان** Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets، وتناولت ترويج الجامعات لأنفسها عبر منصة تويتر لرفع نسبة التسجيل والانتساب للجامعة والترويج لبرامج المؤسسة. وكان الهدف الرئيسي هو تحديد أطر المواضيع الأكثر شيوعاً التي تغردها

الجامعات على تويتر. وقد استخدم الباحث منهجية تحليل المحتوى لتحديد الأطر الموضوعية الأكثر شيوعاً، والعلاقة بين المشاركات وعناصر التفاعل على حسابات الجامعة على تويتر، وظهرت أهم النتائج أن التغريدات كانت أحادية الجانب، ويرجع مصدها إلى الأكاديميين الذين ينشرون المشاريع البحثية. بالإضافة إلى ذلك، لا يبدو أن العناصر الجذابة مثل المرئيات والهاشتاغ واستطلاعات الرأي تدعم تقاليد جذب المشاركات، وبدلاً من ذلك يبدو أن تعليقات المستخدم فقط على تغريدات الجامعة هي التي تعزز المشاركات.

• دراسة (Søreide et al., 2019) بعنوان **Tweeting the meeting: Quantitative and qualitative twitter activity during the 38th ESSO conference**، وناقشت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد وذلك بهدف مشاركة المعلومات مع إمكانية الوصول السريع والواسع. وهدفت الدراسة إلى مراقبة استخدام تويتر خلال مؤتمر الأورام الجراحية الـ 38 لتدقيق تأثير هذا النشاط في منصات التواصل الاجتماعي. واتبعت الدراسة منهجية الرصد وكانت محددة ضمن فترة زمنية معينة والتي ترتبط باستخدام هاشتاغ #ESSO38 في الأسبوع الذي سبق وأثناء المؤتمر الذي انعقد خلال 10-12 أكتوبر 2018 في بودابست المجر. تم جمع البيانات الخاصة بالتغريدات الفردية والتغريدات الأخرى، بما في ذلك التاريخ والمغرد أو إعادة التغريد باستخدام أدوات NodeXL و FollowTheHashtag و Twitonomy و TAGS. وقد أظهرت أهم النتائج أن الفترة الواقعة بين (10-13 أكتوبر) قد وثقت 328 تغريدة من قبل 58 مغرداً مع 1167 إعادة تغريد، مع نشاط مرتفع خلال أيام المؤتمر، مع إمكانية الوصول بأكثر من 7.5 مليون. وظهرت النتائج أن أهم 3 وسوم مستخدمة هي #ESSO38 و #SoMe4Surgery و #EYSAC. ولوحظ تأثير إيجابي على حساب تويتر ESSOweb، حيث زاد عدد المتابعين من 1.5 ألف إلى أكثر من 1.8 ألف وهو ما يمثل نمواً بنسبة 20٪ في أكثر من أسبوع بقليل. وخلصت الدراسة إلى أن النشاط كان على تويتر خلال المؤتمر كبيراً، مع إمكانية وصوله إلى نطاق واسع يتجاوز أولئك الذين حضروا المؤتمر. ووصفت الدراسة باتباع نهج أكثر تنظيماً لاستخدام تويتر في المؤتمرات المستقبلية الذي من شأنه تعزيز الخبرة والنشاط والوصول.

2.5 الفجوة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة ومراجعتها من قبل الباحثة لما لها من دور كبير في توفير أساس متين للدراسة الحالية من خلال:

- تجنب تكرار الدراسات السابقة.
 - صياغة سؤال البحث.
 - دعم اختيار المنهجية، أي أداة جمع البيانات الأولية.
 - إثراء الإطار النظري للدراسة.
 - تحديد الفجوة البحثية.
 - مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة وعرض الآراء المختلفة للمؤلفين.
- حيث أن تحليل ومراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة قد أفصح عن وجود بعدين اثنين مهمين كان قد اعتمد عليهما الباحثون وهما بعد تحليل المشاعر وبعد التفاعل في أوقات الأحداث المهمة، كما كشفت مراجعة الأدبيات أنه لم تتطرق أي من الدراسات التي تمت مراجعتها إلى دراسة تحليل عام لنشاط المستخدمين في منصة تويتر بالسعودية بشكل مباشر، إنما تم تناول تفاعل الجمهور مع أحداث معينة مثل الأوبئة والتعليم الإلكتروني وغيرها. لذا تحاول الدراسة الحالية تقديم رصد جديد لنشاط المستخدمين وتحليله، حيث يمكن الاستفادة من النتائج من حيث مقارنتها مع الدراسة المشابهة لها سابقاً، وأيضاً استخدامها في دراسة طولية في المستقبل والتي قد تقدم توضيح أكبر لتغير النشاط على مدى مدة زمنية أطول.

3. الدراسة التطبيقية

3.1 مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في كل من التغريدات التي دونها المستخدمون على منصة التواصل الاجتماعي "تويتر"، ومستخدمي منصة التواصل الاجتماعي "تويتر"

3.2 أدوات الدراسة

تم استخراج أهم الموضوعات البارزة على موقع تويتر من خلال الاستفادة من مميزات البحث في أدوات (NodeXL & Meltwater) المتاحتين عبر الشبكة العنكبوتية، حيث تعتبران من أدوات الذكاء الاصطناعي واسعتي الانتشار والثقة، والتي تستفيد من البيانات التاريخية التي يتيحها موقع تويتر بشكل مدفوع لأطراف ثالثة، بحيث يستخدمها الباحثون والمهتمون لغايات بحثية أو تسويقية أو لجهات حكومية مختصة.

3.3 محددات الدراسة

1- نظرا لضخامة حجم البيانات في موقع تويتر، ومحدودية النتائج المقدمة على صعيد التغريدات الأكثر إعادة للتغريد (فقط أكثر 100 تغريدة) والوسوم الأكثر تداولاً (فقط أكثر 30 وسم)، فإن البيانات لا تمتاز بالدقة الكاملة، إلا أنه وبرأي الباحثة وبعد الاطلاع على النتائج المتحصل عليها لجمع البيانات فهي تعتبر دقيقة بشكل كافي، ومناسبة للاعتماد عليها لغايات إجراء التحليلات المطلوبة.

2- تم استثناء التغريدات التي تشمل مسابقات وطلب إعادة التغريد لزيادة المتابعات من خلال منح مكافآت للمشاركين في الوسوم ومعيدي التغريد، وذلك لمعرفة اهتمامات المجتمع السعودي حول موضوعات تخص المملكة بعيداً عن الاهتمامات الخاصة بالربح من المسابقات وزيادة المتابعة، حيث تم استبعاد العبارات والوسوم التالية: ("ريتويت" "رتويت" "الرتويت" "والرتويت" "الريتويت" "٥٠ جوال" "وريتويت..") "سحب على ايفون" "وريتويت" "الرت" "الاعلان عن الاسماء خلال" "سوف يتم الإهداء" "بريتويت" "المشارك رقم" "سحب على" "سحب على" "فلو" "بس تابعا" "سحب سريع" "#Crypto"

3.4 بيانات الدراسة "حجم التغطية"

تفاعل ملايين المستخدمين في تويتر مع موضوعات متنوعة تخص الشأن السعودي خلال فترة الدراسة، فمن خلال أدوات الدراسة يمكن حصر جميع مشاركات المستخدمين في المنطقة الجغرافية المحددة "المملكة العربية السعودية"، حيث أظهرت نتائج هذا الحصر ما يلي:

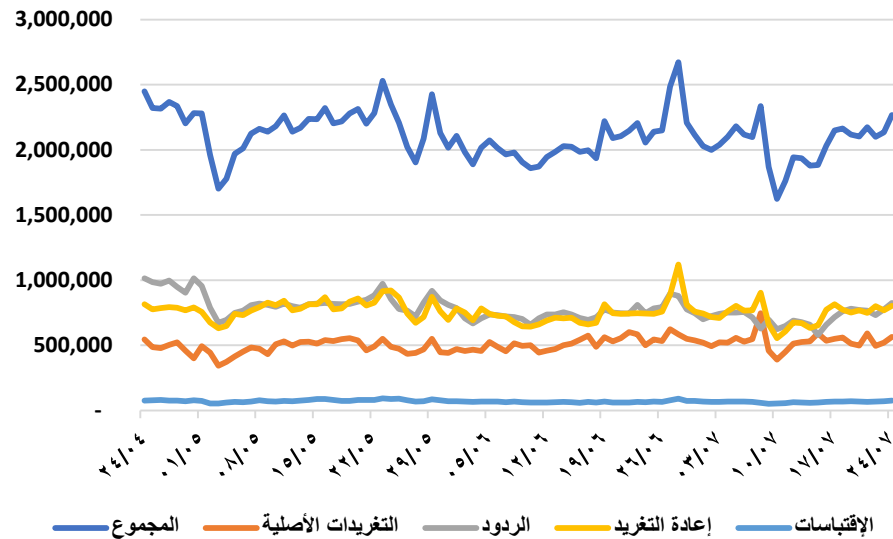
3.4.1 التوزيع النوعي والزمني لإجمالي التغطية

يبين الجدول رقم (1) تفاصيل أنواع التفاعل مع إجمالي الموضوعات يومياً، في حين يبين الشكل رقم (1) التوزيع اليومي لأنواع التفاعل مع إجمالي الموضوعات خلال فترة الدراسة والشكل رقم (2) النسب المئوية لكل منها، حيث تجاوز عدد المستخدمين 1.8 مليون مستخدم.

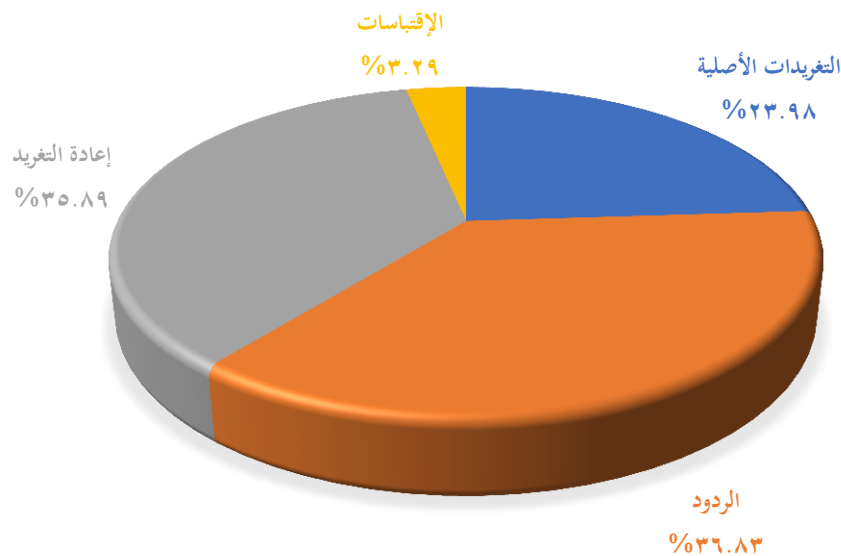
جدول رقم (1)

التوزيع النوعي للتغطية لإجمالي الموضوعات

عدد المستخدمين	
1,852,614	التغريدات الأصلية
46,603,337	الردود
71,563,247	إعادة التغريد
69,739,943	الاقتباسات
6,396,829	مجموع التفاعلات
194,303,356	الظهور
2,166,664,781,004	الوصول المحتمل
330,000,000	



الشكل رقم (1)
التوزيع اليومي لأنواع التفاعل مع إجمالي الموضوعات خلال فترة الدراسة



الشكل رقم (2)
النسب المئوية لأنواع التفاعل مع إجمالي الموضوعات خلال فترة الدراسة

3.4.2 المستخدمين الأكثر تأثيراً مع التغطية لإجمالي موضوعات تويتر
 يبين الجدول رقم (2) المستخدمين الأكثر تأثيراً بالاستناد إلى عدد متابعيهم والذين شاركوا في منصة تويتر مع مختلف الموضوعات خلال فترة الدراسة، حيث يتصدر القائمة حساب الداعية دعائض القرني بـ 1,231 تغريدة، ثم الإعلامي أحمد الشقيري بتغريدة واحدة، فالأمير الوليد بن طلال بـ 49 تغريدة، صحيفة سبق الإلكترونية بـ 8,884 تغريدة، ثم حساب هشتاق السعودية بـ 3,226، نادي الهلال بـ 829 تغريدة، خادم الحرمين

الشريفيين الملك سلمان بن عبد العزيز بثلاث تغريدات، لاعب الهلال السابق سامي الجابر بـ 214 تغريدة، الإعلامي وليد الفراج بـ 248 تغريدة، وأخيراً وكالة تعليق الدراسة بـ 1,758 تغريدة.

الجدول رقم (2)

أكثر 10 حسابات من حيث التأثير وعدد تغريداتها في إجمالي الموضوعات على تويتر

الترتيب	الحساب	صاحب الحساب	عدد التغريدات	عدد المتابعين
1	dr_alqarnee	د. عائض القرني	1,231	20,567,282
2	Shugairi	أحمد الشقيري	1	18,437,290
3	alwaleed_talal	الوليد بن طلال	49	14,791,999
4	Sabqorg	صحيفة سبق الإلكترونية	8,884	13,993,644
5	Hashksa	هاشتاق السعودية	3,226	11,196,223
6	alhilal_fc	نادي الهلال السعودي	829	10,397,033
7	kingsalman	سلمان بن عبد العزيز	3	9,791,111
8	SamiAlJaber	سامي الجابر	214	7,444,671
9	waleedalfarraj	وليد الفراج	248	7,340,425
10	News_Ejazah	وكالة تعليق الدراسة	1,758	6,664,177

3.4.3 مستوى السلطة للحسابات

تقدم أداة meltwater تصنيفاً لمستوى أو درجة السلطة لحسابات المستخدمين الذين قاموا بالتغريد، حيث يصنف مستوى السلطة إلى ثلاثة مستويات: مرتفع ومتوسط ومنخفض، ويتم تحديد مستوى السلطة باستخدام خوارزمية خاصة بناءً على عدد المتابعين إلى عدد الذين تتم متابعتهم، بالإضافة إلى مستوى المشاركة (التكرار وعدد التغريدات)، ويتم احتساب مستوى السلطة على مؤشر من 0-10، حيث أن درجة 0 إلى 3 تعني منخفض السلطة، 4 إلى 6 متوسط السلطة، و7-10 تعني درجة عالية من السلطة، ويبين الجدول رقم (3) ترتيب مستوى سلطة الحسابات حسب عدد الحسابات التي شاركت في جميع الموضوعات على تويتر خلال الفترة، حيث تصدرت الحسابات ذات مستوى السلطة المتوسط القائمة بنسبة 49.18%

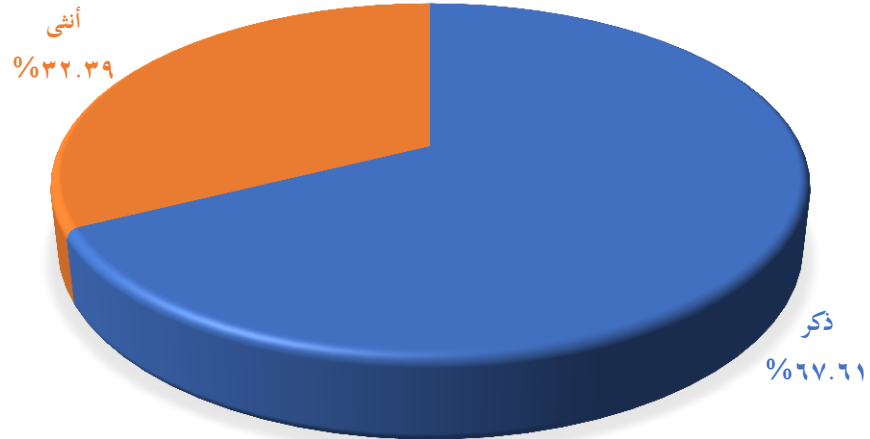
جدول رقم (3)

أعداد حسابات تويتر المشاركة في إجمالي الموضوعات وفقاً لكل مستوى سلطة

الترتيب	مستوى السلطة	عدد الحسابات	النسبة المئوية
1	متوسط	93,890,718	49.18%
2	منخفض	1,771,746	32.35%
3	مرتفع	5,260,129	18.47%

3.4.4 النوع الاجتماعي

يعتمد تصنيف النوع الاجتماعي على تغريدات المستخدمين التي تمكنت أدوات الذكاء الاصطناعي من استنتاج جنسهم من خلال بيانات حساباتهم أو باستخدام أسمائهم، وقد لا يكون هناك جنس مرتبط بالتغريدات نظراً لعدم توفر المعلومات الشخصية للمستخدم أو لأن الحساب يعود لمنظمة أو هيئة أو شركة وما إلى ذلك، ووفقاً لذلك فقد جاءت نتائج التوزيع بان ثلثا المشاركات كانت من مستخدمين ذكور، والثلث الباقي للإناث، وذلك كما يبينه الشكل رقم (3) أدناه:



الشكل رقم (3)

التوزيع حسب النوع الاجتماعي للمستخدمين المتفاعلين مع إجمالي الموضوعات المرتبطة بالمملكة

3.4.5 أكثر المدن تفاعلاً مع الموضوعات

جاءت مدينة الرياض متصدرة للمدن الأكثر نشاطاً في إجمالي الموضوعات ذات العلاقة بالمملكة في تويتر خلال فترة الدراسة، تلتها مدينة جدة، ويبين الجدول رقم (4) بيانات المدن العشرين الأكثر مشاركة في هذه الموضوعات، ويظهر الجدول ترتيب المدن العشرين.

جدول رقم (4)

المدن الأكثر مشاركة في إجمالي موضوعات تويتر خلال فترة الدراسة

الترتيب	المدينة	حجم التفاعل	النسبة
1	الرياض	49,774,080	25.62%
2	جدة	26,929,886	13.86%
3	مكة المكرمة	7,847,630	4.04%
4	المدينة المنورة	5,624,634	2.89%
5	الخبر	3,362,482	1.73%
6	حائل	2,072,123	1.07%
7	الطائف	1,765,478	0.91%
8	جيزان	1,534,518	0.79%
9	تبوك	1,414,882	0.73%
10	الجبيل	985,217	0.51%
11	الظهران	710,890	0.37%
12	نجران	647,245	0.33%
13	ينبع	631,751	0.33%
14	الخرج	602,140	0.31%
15	القطيف	471,038	0.24%
16	خميس مشيط	467,197	0.24%
17	حفر الباطن	376,857	0.19%

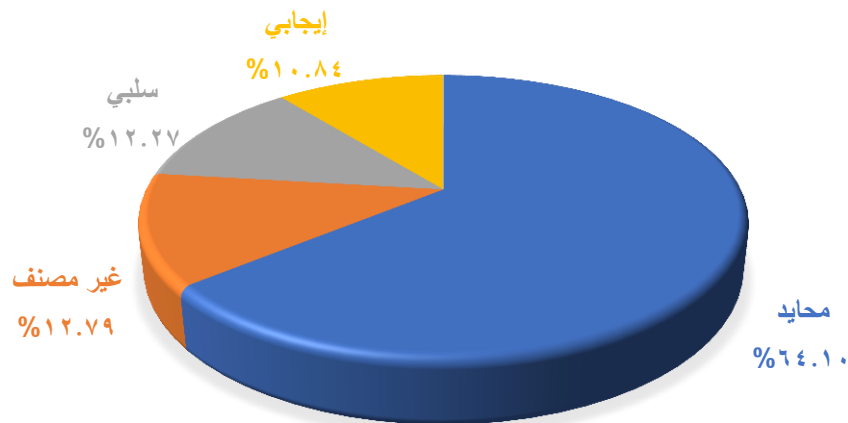
الترتيب	المدينة	حجم التفاعل	النسبة
18	عرعر	376,331	0.19%
19	سكاكا	281,421	0.14%
20	بريده	193,061	0.10%

3.4.6 تحليل الاتجاه لنبرة التغريدات

يهدف هذا التحليل إلى معرفة وقياس المشاعر (النبرة) لمجموعة من التغريدات الصادرة من منصة التواصل الاجتماعي تويتر، من خلال محاولة تحديد واستخلاص مشاعر (النبرة) داخل التغريدات، وتركز هذه الدراسة على معرفة نوع المشاعر سواء (إيجابي، محايد، سلبي، غير مصنف) داخل مجموع التغريدات التي تفاعلت مع إجمالي الموضوعات في حسابات تويتر في المملكة.

حيث يمثل اتجاه الشعور (الإيجابي) حالة من الرضا التي يعبر عنها الأشخاص من خلال النصوص المكتوبة (التغريدات)، ومن خلال تسجيل انطباعات إيجابية داخل النصوص التي تم تحليلها مثل السعادة، والقبول، والإعجاب، والإشادة، والشكر، والثقة وغير ذلك، أما اتجاه الشعور (السلبي) فيتم تسجيله عند تحليل النصوص المكتوبة (التغريدات) التي تحمل دلالات سلبية تعكس حالة من عدم الرضا التي تعبر عنها النصوص (التغريدات) مثل مشاعر الحزن، والغضب، والامتعاض، والشكوى، والاعتراض، والإحباط وغير ذلك، أما بالنسبة لاتجاه الشعور (المحايد) فهو يعبر عن عدم تسجيل موقف (إيجابي) أو (سلبي) داخل النصوص التي تم تحليلها، أو عدم تكوين رأي أو تسجيل انطباع بعد تحليل هذه النصوص (التغريدات).

وقد أظهرت نتائج قياس اتجاه النبرة (إيجابي، محايد، سلبي) لمجموع التفاعلات أن نسبة التغريدات المصنفة كتغريدات (محايدة) من مجمل التغريدات بلغت (64.10%) بينما سجلت التغريدات المصنفة على أساس (غير مصنف) نسبة (12.79)، ثم النبرة السلبية بنسبة (12.27%) وأخيرا النبرة الإيجابية بنسبة (10.84%).



الشكل رقم (4)

نتائج التحليل لمؤشرات اتجاه النبرة لإجمالي الموضوعات خلال فترة الدراسة

3.5الموضوعات الأكثر تداولاً

من خلال اتباع منهجية الدراسة والمحددات المستخدمة في البحث، وباستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن الوصول إلى أهم الموضوعات التي برزت على تويتر خلال فترة الدراسة، بطريقتين وفيما يلي تفاصيل كل طريقة ونتائجها:

3.5.1 طريقة أكثر الموضوعات تفاعلاً من خلال إعادة التغريد

نظراً لكون "إعادة التغريد" يعبر عن أبرز أنواع التفاعل مع الموضوعات التي تهتم الشأن السعودي، فيمكن من خلال ذلك التعرف على أكثر التغريدات التي حظيت بإعادة التغريد، وبالتالي الوصول لأهم الموضوعات أو

المناسبات التي اهتم بها مستخدمو تويتر في السعودية خلال فترة الدراسة، وتم عبر أداة الذكاء الصناعي (NodeXL) استخراج أكثر 98 تغريدة حظيت بإعادة للتغريد مما له علاقة بالموضوعات المستهدفة في هذه الدراسة، ويقدم الجدول التالي رقم (5) الموضوعات التي برزت وأهم تغريدة متصلة بها وبياناتها:

جدول رقم (5)

الموضوعات التي ظهرت في أكثر التغريدات إعادة للتغريد وبياناتها

#	الموضوع	عدد التغريدات المتصلة به	مجموع مرات إعادة التغريد لكل التغريدات	أبرز تغريدة متصلة بالموضوع	الحساب صاحب التغريدة الأبرز
1	فوز الهلال بلقب الدوري السعودي لكرة القدم	22	348,192	□□□□□□□□ نفرح كذا كذا □	نادي الهلال السعودي
2	تعاقدات الأندية السعودية لكرة القدم	16	233,619	صفحة نصر جديدة □□ #جارسيا نصر اوي □ https://t.co/JtCXzkQ3AX نحمد الله سبحانه أن رأينا حجاج بيته، من مختلف دول العالم، يؤدون مناسكهم بكل يسر وسهولة.	نادي النصر السعودي
3	موسم الحج 1443 هـ	5	180,211	وإننا ونحن نفخر بشرف خدمة الحجاج ؛ نهني جميع المسلمين بعيد الأضحى المبارك، سائلين المولى أن يجعل هذا العيد، عيد خير وسلام على العالم أجمع. وكل عام وأنتم بخير.	سلمان بن عبدالعزيز
4	عيد الفطر المبارك	4	156,251	نحمد الله أن أكرمنا بصيام شهر رمضان وقيامه، وبلغنا عيد الفطر المبارك، أعاده الله علينا وعليكم باليمن والمسررات، ونشكره سبحانه وتعالى على ما آتانا من الخير والنعم، سائلين المولى أن يجعل هذا العيد السعيد بهجة لوطننا وأمتنا والعالم أجمع. وكل عام وأنتم بخير.	سلمان بن عبدالعزيز
5	حملة التضامن مع اللاعب السنغالي إدريسا غانا غاي	6	128,398	" WeareallIdrissa#فَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أَخْرِجُوا آلَ لُوطٍ مِّنْ قَرْيَتِكُمْ إِنَّهُمْ أَنَاسٌ يَّتَطَهَّرُونَ " لا تحزن نحن معك وندعمك والله معك @IGanaGueye فقدنا اليوم أخي العزيز الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان - رحمه الله - الذي كرّس حياته لخدمة شعبه، ورفعته دولته، وإننا ونحن نعزي أنفسنا وأهلنا في دولة الإمارات العربية المتحدة في وفاة الراحل، نسال الله أن يتقبله بواسع رحمته ومغفرته ورضوانه، وأن يجزيه خير الجزاء على ما قدم لشعبه وأمته.	محمد أبو تريكة
6	وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة	2	125,675	بكل فخر أهني أبنائي وبناتي الفائزين في المعرض الدولي للعلوم والهندسة	سلمان بن عبدالعزيز
7	تفوق طلاب المملكة في المعرض الدولي للعلوم	7	63,209		د. حمد بن محمد آل

#	الموضوع	عدد التغريدات المتصلة به	مجموع مرات إعادة التغريد لكل التغريدات	أبرز تغريدة متصلة بالموضوع	الحساب صاحب التغريدة الأبرز
	والهندسة آيسف 2022			#آيسف_2022، حصدت المملكة بشكل غير مسبوق 22 جائزة بدعم من قيادتنا الرشيدة -أيدها الله- وجهود حثيثة بذلها معلموهم وأسرهم، ويسرني أن أعلن عن تقديم منح ابتعاث للطلبة الفائزين تقديراً لهم على هذا الإنجاز الوطني. https://t.co/kIQrvhnc9J #الديوان الملكي :	الشيخ
8	إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي	6	59,701	#خادم_الحرمين الشريفين غادر اليوم الأحد 14 شوال 1443 هـ الموافق 15 مايو 2022م مستشفى الملك فيصل التخصصي بجدة بعد إجراء الفحوصات الطبية واستكمال الخطة العلاجية وفترة النقاهة بنجاح. #واس	واس الأخبار الملكية
9	إعلانات ونشاطات وزارة التعليم	7	48,328	كلمة المملكة في المنتدى الدولي للتعليم 2022 بلندن؛ التي ألقاها وزير التعليم أكد فيها الأهداف الطموحة لرؤية المملكة 2030، وإسهامها في تعزيز نظام التعليم، وإعداد أجيال المستقبل من الشباب مهارياً ومعرفياً. https://t.co/G4BQgkSMIU	وزارة التعليم - عام
1 0	فوز نادي الفيحاء بكأس خادم الحرمين الشريفين لكرة القدم	3	35,576	نبارك للأشقاء في نادي الفيحاء تحقيق كأس خادم الحرمين الشريفين □ Alfaihaclub @ https://t.co/EWF1gDX1q6	نادي النصر السعودي
1 1	فوز المنتخب الأولمبي السعودي لكرة القدم ببطولة آسيا	1	14,737	نعم نعم!! نحن الأبطال □♥□ #الأخضر_الأولمبي_بطل_آسيا https://t.co/dEqptGILpH	المنتخب السعودي
1 2	استنكار المملكة لتصريحات المتحدثة باسم حزب بهاراتيا جاناتا الهندي للنبي محمد عليه الصلاة والسلام	1	13,656	#بيان تعرب وزارة الخارجية عن شجبها واستنكارها للتصريحات الصادرة عن المتحدثة باسم حزب بهاراتيا جاناتا الهندي، من إساءة للنبي محمد عليه الصلاة والسلام https://t.co/qFakDeqNOL	وزارة الخارجية □□
1 3	حملة وزارة التجارة الرقابة على المنتجات المخالفة للأداب العامة	1	13,28	#شارك_في_الرقابة https://t.co/ShONk09NmA	وزارة التجارة
1 4	ذكرى البيعة الخامسة لولي العهد	1	10,258	#الذكرى_الخامسة_ليبعه_ولي_العهد □□□□□	عبدالعزیز أحمد

#	الموضوع	عدد التغريدات المتصلة به	مجموع مرات إعادة التغريد لكل التغريدات	أبرز تغريدة متصلة بالموضوع	الحساب صاحب التغريدة الأبرز
				https://t.co/dCqFotdKRs	بغلف □ □
1 5	جولة سمو ولي العهد إلى ومصر والأردن وتركيا	1	8,847	أخي سمو الأمير محمد بن سلمان، شرفت دارك وأهلك في الأردن. سنظل السعودية بقيادة أخي خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز سندا وعضدا لأمتيها العربية والإسلامية، وسنظل في الأردن، المعين والجار الأمين، لجميع الأشقاء العرب لما فيه خير بلادنا وشعبونا نظراً لأهمية المعلومات والبيانات الإحصائية لمنظومة التعليم؛ #أنا_شاركت في #تعداد_السعودية_2022 من خلال العد الذاتي، لدعم خطط تطوير الخدمات التعليمية لكافة المستفيدين في المملكة. وأدعو جميع المواطنين والمقيمين للمشاركة من خلال https://t.co/YIb6fCMJl4 https://t.co/6WhMbIWb1y	عبدالله بن الحسين
1 6	التعداد العام للسكان والمساكن ن لعام 2022	1	8,343	في #تعداد_السعودية_2022 من خلال العد الذاتي، لدعم خطط تطوير الخدمات التعليمية لكافة المستفيدين في المملكة. وأدعو جميع المواطنين والمقيمين للمشاركة من خلال https://t.co/YIb6fCMJl4 https://t.co/6WhMbIWb1y	د. حمد بن محمد آل الشيخ
1 7	المؤتمر والمعرض الدولي للتعليم	1	6,629	فيلم رحلة التغيير والتطوير في التعليم السعودي من عام 2019م إلى 2021م #المؤتمر_والمعرض_الدولي_للتعليم	وزارة التعليم - عام
1 8	رفع الإجراءات الاحترازية المتعلقة بجائحة كورونا	1	6,366	رفع الإجراءات الاحترازية والوقائية المتعلقة بمكافحة جائحة كورونا. https://t.co/SZlXbAx5rG	وزارة الداخلية
1 9	اليوم العالمي لمكافحة المخدرات	1	6,306	نثمن ونقدر بكل فخر جهود رجال أمننا في إحباط محاولات تهريب المخدرات وترويجها. #اليوم_العالمي_لمكافحة_المخدرات_2022	مكافحة المخدرات
	مواضيع متفرقة أخرى	11			
	المجموع	98			

يظهر من الجدول رقم (5) أن الموضوعات التي اهتم بها الشارع السعودي من خلال خاصية إعادة التغريدة في فترة الدراسة كانت متنوعة، حيث بلغت وفقاً للمنهجية أعلاه 19 موضوعاً، كما يبين الجدول ترتيبها وفقاً لمجموع مرات إعادة التغريدات المرتبطة بها.

3.5.2 طريقة الوسوم الأكثر تكراراً

يعد الوسم "Hashtag" من أهم أدوات تداول المغردين لموضوع ما على تويتر بشكل متصل، حيث يمكن من خلال تتبع الوسوم الأكثر تكراراً خلال فترة الدراسة استخلاص أهم الموضوعات التي برزت على موقع تويتر والتي نالت اهتمام الرأي العام السعودي، حيث يتم مراجعة أبرز التغريدات المرتبطة بالوسم من حيث التفاعل معها من قبل المستخدمين بإعادة التغريد، ويبين الجدول رقم (6) الوسوم الثلاثين الأكثر تكراراً خلال فترة الدراسة والموضوعات المتصلة بها:

جدول رقم (6)
أكثر الوسوم تكراراً والموضوعات المتصلة بها

#	الوسم	مرات التكرار	أبرز الموضوعات المرتبطة
1	الهلال	1,244,963	- فوز الهلال بلقب الدوري السعودي لكرة القدم - تعاقدات الأندية السعودية لكرة القدم
2	امپورٹڈ حکومت نامنظور	774,318	- الاحتجاجات السياسية في باكستان
3	النصر	627,956	- تعاقدات الأندية السعودية لكرة القدم - مباريات ونشاطات نادي النصر
4	السعودية	627,221	- افتخار وتمجيد لمنجزات المملكة والسعوديين
5	صباح الخير	607,523	- أدعية دينية وعبارات واجتماعية
6	الاتحاد	401,884	- تعاقدات الأندية السعودية لكرة القدم - مباريات ونشاطات نادي الاتحاد
7	ولي العهد	393,911	- تفوق طلاب المملكة في المعرض الدولي للعلوم والهندسة آيسف 2022 - جولة سمو ولي العهد إلى مصر والأردن وتركيا. - وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة - لقاءات ونشاطات متفرقة لسمو ولي العهد
8	الرياض	328,305	- معالم ومنجزات مدينة الرياض قيد الإنشاء - نشاطات سمو أمير منطقة الرياض ونائبه
9	الأهلي	294,531	- تعاقدات الأندية السعودية لكرة القدم - مباريات ونشاطات النادي الأهلي
10	خادم الحرمين الشريفين	290,637	- إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي - وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة - لقاءات وتوجيهات وأوامر متفرقة لخادم الحرمين الشريفين
11	امپورٹڈ حکومت نامنظور	270,045	- الاحتجاجات السياسية في باكستان
12	يوم الجمعة	247,736	- أدعية دينية وعبارات واجتماعية
13	marchagainstimportedgovt	242,041	- الاحتجاجات السياسية في باكستان

#	الوسم	مرات التكرار	أبرز الموضوعات المرتبطة
14	محمد_بن_سلمان	218,211	- ذكرى البيعة الخامسة لولي العهد - جولة سمو ولي العهد إلى مصر والأردن وتركيا - زيارة الرئيس الأمريكي جو بايدن للمملكة - وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات - لقاءات ونشاطات متفرقة لسمو ولي العهد - إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي
15	عاجل	217,325	- زيارة الرئيس الأمريكي جو بايدن للمملكة - أخبار الرياضة المحلية - توجيه تخصيص 20 مليار ريال لمواجهة تداعيات ارتفاع الأسعار العالمية - إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي
16	واس	211,926	- زيارة الرئيس الأمريكي جو بايدن للمملكة - توجيه تخصيص 20 مليار ريال لمواجهة تداعيات ارتفاع الأسعار العالمية
17	مساء_الخير	211,499	- أدعية دينية وعبارات واجتماعية
18	Endtigraysiege	195,073	- الأوضاع الإنسانية بسبب الحرب في إقليم تيغراي بأثيوبيا
19	جدة	190,878	- زيارة الرئيس الأمريكي جو بايدن للمملكة - أخبار وترويج إعلان في مدينة جدة
20	massage_in_riyadh	177,386	- إعلانات مضللة حول خدمات تدليك في منطقة الرياض
21	رمضان	176,981	- شهر رمضان المبارك - عيد الفطر المبارك
22	يوم_عرفة	172,611	- موسم الحج 1443 هـ
23	ساعة_استجابته	171,936	- أدعية دينية وعبارات واجتماعية
24	Tigray	168,791	- الأوضاع الإنسانية بسبب الحرب في إقليم تيغراي بأثيوبيا
25	Tigraygenocide	162,650	- الأوضاع الإنسانية بسبب الحرب في إقليم تيغراي بأثيوبيا
26	الاتحاد_الهلال	159,442	- مباراة الاتحاد والهلال في الدوري السعودي لكرة القدم
27	حقيقي_أزادي_مارچ	159,060	- الاحتجاجات السياسية في باكستان
28	الشباب	156,252	- تعاقبات الأندية السعودية لكرة القدم - مباريات ونشاطات نادي الشباب
29	عبدالعزيز_بن_فهد	151,744	- الإشادة بأخلاق ومنح سمو الأمير عبد العزيز بن فهد

#	الوسم	مرات التكرار	أبرز الموضوعات المرتبطة
30	يوم الجمعة	144,850	أدعية دينية وعبارات واجتماعية

يظهر من الجداول رقم (6) أن هناك (29) موضوعاً اهتم بها الشارع السعودي من خلال استخدام خاصية "الوسوم" في فترة الدراسة، حيث أن العديد من هذه المواضيع كانت من اهتمامات مستخدمي تويتر وفقاً لطريقة إعادة التغريد.

3.5.3 تحديد أهم الموضوعات في فترة الدراسة وتصنيفها

بعد استعراض نتائج استخراج أكثر الموضوعات التي اهتم بها الرأي العام السعودي على منصة تويتر من خلال إعادة التغريد والوسوم، فقد بلغ عدد الموضوعات (19) موضوعاً من خلال طريقة إعادة التغريد، و(29) موضوعاً من خلال طريقة الوسوم، وقد بلغت عدد الموضوعات المشتركة بين الطريقتين (8) موضوعات، حيث تم تصنيف هذه الموضوعات إلى 3 تصنيفات أساسية (وطنية، رياضية، اجتماعية)، حيث يلحظ أن الموضوعات الوطنية شكلت 50% من مجمل الموضوعات (4 من أصل 8 موضوعات)، تلتها المواضيع الاجتماعية بنسبة 37.5% (3 من 8) وأخيراً الموضوعات الرياضية بموضوع واحد بنسبة 12.5%، ويظهر ذلك في الجدول (7) أدناه.

جدول رقم (7)

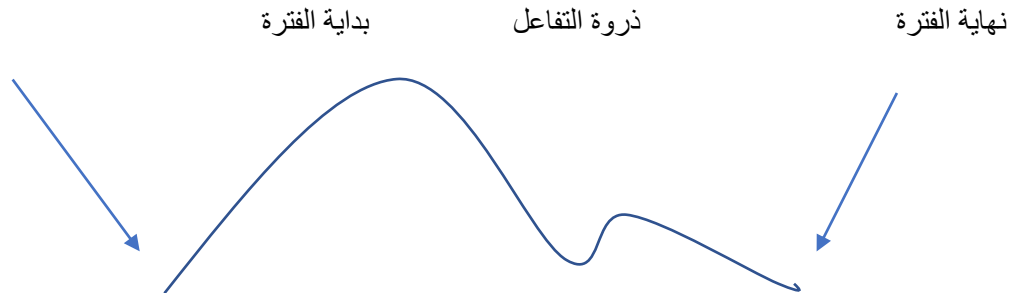
الموضوعات المشتركة بين الطريقتين (إعادة التغريد، الوسوم)

#	الموضوع	التصنيف
1	إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي	وطنية
2	تفوق طلاب المملكة في المعرض الدولي للعلوم والهندسة آيسف 2022	وطنية
3	ذكرى البيعة الخامسة لولي العهد	وطنية
4	جولة سمو ولي العهد إلى مصر والأردن وتركيا	وطنية
5	عيد الفطر المبارك	اجتماعية
6	فوز الهلال بلقب الدوري السعودي لكرة القدم	رياضية
7	موسم الحج 1443 هـ	اجتماعية
8	وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات	اجتماعية

3.6 إحصاءات وتحليل أهم الموضوعات في فترة الدراسة

بعد تحديد الموضوعات التي برزت في حسابات تويتر والتي لها علاقة بالمملكة خلال فترة الدراسة، فقد تم استخراج الإحصائيات العددية لها بما يشمل أعداد المستخدمين المتفاعلين، التغريدات الأصلية، الردود، إعادة التغريد، الاقتباسات، وتكرار أهم الوسوم المرتبطة بالموضوع، واستمراراً للنهج الذي تم اتباعه في تحديد الموضوعات، فقد تم وضع عدد من المحددات لاستخراج إحصائيات هذه الموضوعات، وهي:

1. تحديد فترة زمنية لكل موضوع تتناسب مع المدة التي وقع فيها، بحيث تتضمن فترة ذروة (أعلى تفاعل) وطرفين (انخفاض التفاعل)، ولا تشمل تلك الفترة المدة الزمنية الكاملة للدراسة (2022/07/24-04/24) بل جزء منها، ويتم اختيار هذه الفترة بالاطلاع على التفاعل في كامل الفترة (3 أشهر)، ثم تقليص طرفي الفترة حتى يتم التأكد من ثبات المنحني (التسطيح) على الطرفين، وبالتالي إذا ما تم تمثيل التفاعل في خط بياني فهو يأخذ شكل منحني الجرس، علماً أن هذا التفاعل لا يتسم بالانحدار المتساوي عادة كما في منحني التوزيع الطبيعي، كونه لا يرتبط بتوزيع متغيرات بل هو تمثيل لاتجاهات التفاعل خلال فترة زمنية، ويمكن تحديد أحجام التفاعل في هذا المنحني كما يبينه الشكل التالي رقم (5) أدناه:



الشكل (5)
مثال لمنحنى التفاعلات مع الموضوعات خلال فترة زمنية محددة

2. استثناء ما أمكن من العبارات في التفاعلات التي تتضمن مسابقات وتغريدات لزيادة المتابعات من خلال منح مكافآت لمعيدي التغريد، وكذلك الترويج والعروض لمنتجات وأنشطة تجارية وعبارات اجتماعية عامة، حيث تم التوصل لهذه العبارات من خلال مراجعة أكثر التغريدات تفاعلاً مع الموضوع.

3. اختيار أعلى خمسة وسوم تكررأ مرتبطة بالموضوع، بحيث يتم استثناء الوسوم العامة وغير المرتبطة بشكل مباشر بالموضوع.

وفيما يلي بيان بأهم إحصاءات الموضوعات الثمان التي تم استخراجها من تويتر وفق المنهجية المبينة أعلاه، حيث توضح هذه البيانات أحجام التفاعل وأنواعها، وتتبع مسار توقيت بروزها، والوسوم الأكثر تكراراً، وأبرز المدن السعودية المتفاعلة مع الموضوعات، وكذلك الحسابات العشر ذات التأثير الأكبر (من حيث عدد المتابعين) وعدد تغريداتهم التي تفاعلت مع الموضوع، حيث تم تمثيل كل ذلك في الجدول رقم (8) أدناه:

جدول رقم (8)
إحصاءات وتحليل أهم الموضوعات فترة الدراسة

#	الموضوع	بداية التفاعل	ذروة التفاعل	انتهاء التفاعل (فاصل)	حجم التفاعل ونسبها				الوسوم الأكثر تكرارا		أكثر المدن تفاعلا		الحسابات الأكثر تأثيرا
					التغريدات الأصلية	الردود	إعادة التغريد	الاقتباسات	أهم الوسوم	التكرار	المدى	حجم التفاعل	الحساب
1	إجراء خادم الحرم بين ليعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي	07 / 05	08 / 05	18 / 05	1,553	1,248	12,166	10,030	خادم الحرمين_الشريفين	10,196	الرياض	6,493	sabqorg
									الديوان_الملكي	9,581	جدة	2,808	alhilal_fc
									واس	8,093	مكة	1,052	saudimoh
									عاجل	2,882	المدينة	541	moisau_diarabia
									سلامتك_يابو_فهد	2,487	حائل	456	k_alshe_naif
2	تفوق طلاب المملكة في المعروض الدولي للعلوم والهندسة آيسف 2022	12 / 05	15 / 05	26 / 05	3,583	610	78,841	9,827	آيسف_2022	44,320	الرياض	24,053	sabqorg
									ولي_العهد	11,513	جدة	10,584	hashksa
									موهبة	9,619	مكة	3,503	news_ejazah
									فيديو	7,616	حائل	1,641	spagov
									سعوديون يناقسون_العالم	7,489	المدينة	1,545	alriyadh
3	ذكرى البيعة الخامسة لولي العهد	26 / 04	28 / 04	01 / 05	1,572	27,997	37,093	7,824	الذكرى_الخامسة_لبيعة_ولي_العهد	39,842	الرياض	14,431	dr_alqarnee
									الذكرى_الخامسة_لبيعة_ولي_العهد	26,819	جدة	10,972	hashksa
									ولي_العهد	18,340	مكة	4,391	alhilal_fc
									محمد_بن_سلمان	7,460	المدينة	1,704	news_ejazah
									البيعة_الخامسة	6,951	تبوك	87	alriyadh
4	جولة سمو ولي	19 / 06	21 / 06	23 / 06	1,256	32,906	948	5,666	ولي_العهد	20,076	الرياض	10,633	sabqorg

#	الموضوع	بداية التفاعل	ذروة التفاعل	انتهاء التفاعل (فاصل)	حجم التفاعل ونسبها				الوسوم الأكثر تكرارا		أكثر المدن تفاعلاً		الحسابات الأكثر تأثيراً	
					التغريدات الأصلية	الردود	إعادة التغريد	الاقتباسات	أهم الوسوم	التكرار	المدى	حجم التفاعل	الحساب	عدد التغريدات
	العهد إلى ومصر والأردن وتركيا				3.08%	80.70%	2.32%	13.90%	الأردن	9,410	المدى	692	alriyadh	99
														66
														54
														29
5	عيد الفطر المبارك	26 / 04	02 / 05	06 / 05	17,382	16,950	225,439	84,346	عيد الفطر المبارك	130,201	المدى	85,531	dr_alqarnee	3
														40
														30
														2
														1
6	فوز الهلال بلقب الدوري السعودي لكرة القدم	26 / 06	28 / 06	01 / 07	36,416	450,669	90,107	64,170	الهلال	221,934	المدى	212,324	sabqorg	13
														18
														61
														6
														3
7	موسم الحج 1443 هـ	03 / 07	08 / 07	13 / 07	28,212	457,777	52,995	226,265	يوم عرفة	170,826	المدى	186,656	dr_alqarnee	29
														173
														90
														1
														2
8	وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس	13 / 05	13 / 05	17 / 05	5,054	69,162	2,817	6,530	خادم الحرمين الشريفين	7,051	المدى	22,022	dr_alqarnee	1
														12
														8

#	الموضوع	بداية التفاعل	ذروة التفاعل	انتهاء التفاعل	حجم التفاعل ونسبها				الوسوم الأكثر تكراراً		أكثر المدن تفاعلاً		الحسابات الأكثر تأثيراً	
					التغريدات الأصلية	الردود	إعادة التغريد	الاقتباسات	أهم الوسوم	التكرار	المدى	حجم التفاعل	الحساب	عدد التغريدات
	دولة الإمارات				6.05%	82.77%	3.37%	7.81%	عاجل	4,154	المدى	1,872	kingsalman	1
									وام	3,016	الخبر	1,448	samialja ber	2

3.7 مناقشة نتائج الدراسة

3.7.1 مناقشة نتائج السؤال الأول: ما هي الإحصاءات الرقمية والوصفية للتفاعل مع الموضوعات الأكثر اهتماماً سعودياً على منصة تويتر؟

بين الجدول رقم (8) أعلاه الإحصاءات الرقمية مع الموضوعات الأكثر اهتماماً سعودياً على منصة تويتر، حيث اثبتت نتائج الدراسة ان ملايين من المستخدمين في منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" قد تفاعلوا، مع موضوعات متنوعة تخص الشأن السعودي، حيث بلغ مجموع التفاعلات "194,303,356" تفاعلاً من مستخدمي تويتر، منهم (23.98%) نسبة التغريدات الأصلية، وبلغت النسبة المئوية للردود (36.83%)، كذلك بلغت النسبة المئوية لإعادة التغريد (35.89%)، وأخيراً بلغت النسبة المئوية للاقتباسات (3.3%)، حيث أن هذا العدد الكبير من المتفاعلين يتفق مع نتائج دراسة (Khan et al., 2021) والتي بينت أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة 11 عالمياً من حيث عدد التغريدات. وأكبر عدد من التغريدات العربية عند مقارنتها بالتغريدات العربية من أي دولة أخرى في جميع أنحاء العالم.

أما عن أهم المدن السعودية التي كانت الأكثر نشاطاً على تويتر، فقد تصدرت مدينة الرياض الترتيب الأول من بين المدن الأكثر نشاطاً في إجمالي عدد الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية بنسبة مئوية قدرها (25.62%)، وتُرجع الباحثة ذلك إلى أن الرياض هي عاصمة المملكة العربية السعودية، وأكبر مدنها وكذلك هي ثالث أكبر عاصمة عربية من حيث عدد السكان، أما مدينة جدة فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (13.86%)، وترى الباحثة أيضاً أن هذه النتيجة متوقعة حيث تُعد مدينة جدة ثاني أكبر مدن المملكة العربية السعودية بعد العاصمة الرياض وبلغ عدد سكانها في عام 2021، (4,697,000 نسمة)، ثم أتت مدينة مكة المكرمة في الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرها (4.04%)، بينما جاءت المدينة المنورة في الترتيب الرابع بنسبة مئوية قدرها (2.89%)، تلتها مدينة الخبر في الترتيب الخامس بنسبة مئوية قدرها (1.73%) ثم جاءت مدينة حائل في الترتيب السادس بنسبة مئوية قدرها (1.07%)، تلتها عدداً من المدن السعودية الأخرى بنسبة مئوية تقل عن (1%).

وتصدر النوع الاجتماعي "الذكور" الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (67.61%) من بين المغردين على منصة التواصل الاجتماعي تويتر، بينما جاء تالياً بنسبة مئوية قدرها (32.39%). وتُرجع الباحثة ذلك لاعتماد الرجل السعودي على منصات التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الأخبار أو الحصول على وظيفة، وربما أيضاً لمتابعة أعماله، أو التسويق لخدماته.

3.7.2 مناقشة نتائج السؤال الثاني: من هم المستخدمون الأكثر تأثيراً على منصة التواصل الاجتماعي تويتر في السعودية؟

بينت نتائج الجدول (2) ونتائج الجدول (8) ان المستخدمين الأكثر تأثيراً على تويتر في المملكة متنوعة، ما بين حسابات شخصية لناشطين ومؤثرين اجتماعيين في المراتب الأولى الى الثالث، حيث تخطى حساب الداعية د. عائض القرني (20,567,282) متابعاً، متصدراً بذلك قائمة الحسابات الأكثر تأثيراً على منصة التواصل

الاجتماعي تويتر، تلاه حساب أحمد الشقيري في الترتيب الثاني، الذي بلغ عدد متابعيه (18,437,290)، أما حساب الأمير الوليد بن طلال فقد جاء في الترتيب الثالث بإجمالي عدد متابعين (14,791,999). وفي الترتيب الرابع والخامس والعاشر ظهرت الحسابات المعنية بالشأن الاخباري المحلي وخصوصا ذات الطابع المجتمعي، حيث جاءت صحيفة سبق الإلكترونية الذي بلغ عدد متابعيها (13,993,644)، ثم حساب هاشتاق السعودية في الترتيب الخامس وبلغ عدد متابعيه (11,196,223) وأخيرا جاء في الترتيب العاشر حساب وكالة تعليق الدراسة بإجمالي عدد متابعين (6,664,177) متابعاً.

وكان للحسابات الرياضية حضور أيضاً من خلال حسابات نادي الهلال السعودي فقد في الترتيب السادس بإجمالي عدد متابعين (10,397,033)، فيما جاء حساب لاعب الهلال السابق سامي جابر في الترتيب الثامن بإجمالي عدد متابعين (7,444,671)، أما حساب الإعلامي الرياضي وليد فراج فقد جاء في الترتيب التاسع بإجمالي عدد متابعين (7,340,425).

3.7.3 مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما تأثير حسابات التواصل الاجتماعي على حجم متابعات المستخدمين على منصة التواصل الاجتماعي تويتر؟

وفقاً لعدد الحسابات التي شاركت في جميع الموضوعات على تويتر خلال فترة الدراسة، تصدر مستوى السلطة "متوسط" لحسابات التواصل الاجتماعي في تويتر الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت (49.18%)، في حين جاء في الترتيب الثاني مستوى السلطة "منخفض" بنسبة مئوية بلغت (32.35%)، وجاء في الترتيب الأخير مستوى السلطة "مرتفع" بنسبة مئوية بلغت (18.47%).

وهو ما يدل برأي الباحثة أن الحسابات الأكثر متابعة من قبل مستخدمي تويتر في السعودية هي الأكثر تأثيراً بغض النظر عن أعداد المشاركات، حيث لاحظت الباحثة أنه بالرغم من وجود عدد كبير من المتابعين في تلك الحسابات إلا أن هناك بعض الحسابات غير المهتمة بنشر التغريدات بصفة دورية، فخلال مدة الدراسة والتي بلغت ثلاثة شهور نجد مثلاً أن حساب أحمد الشقيري الذي لم يُغرد طوال فترة الدراسة سوى تغريدة واحدة فقط، وبالرغم من الأهمية الكبيرة للحساب والتي تنبع من أهمية أصحاب الحسابات بالإضافة لإجمالي عدد المتابعين، فإنه من الضروري الاهتمام بنشر أعداد أكبر من التغريدات المؤثرة بشكل دوري بعد دراسة القضايا الأكثر أهمية والعمل على توجيه الرأي العام من خلالها.

3.7.4 مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما اتجاه مشاعر المستخدمين "النبرة" نحو التغريدات (إيجابي، محايد، سلبي)؟

جاء نوع نبرة التغريدات المحايد في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (64.10%)، بينما جاء غير مصنف في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (12.79%)، أما الترتيب الثالث فكان للنبرة السلبية بنسبة مئوية قدرها (12.27%)، وأخيراً جاءت النبرة الإيجابية في الترتيب الأخير بنسبة مئوية قدرها (10.84%).

واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Althagafi et al., 2021) في أن معظم التغريدات كانت تعبر عن شعور حيادي، ويرجع ذلك أن معظم التغريدات لم تكن تحمل جملًا معبرة عن المشاعر الإيجابية أو السلبية.

إن ارتفاع النبرة المحايدة وغير المصنفة قد يعود أساساً إلى طبيعة التحليل الذي يتم على مكونات هذه التغريدات، وخصوصاً أن بعض منها باللغة العربية المحكية "العامية"، لذا فقد اقترحت دراسة (Khan et al., 2021) إجراء تحليل عميق للتغريدات، كما أوصى الباحثون بضرورة إجراء تحليل المشاعر على التغريدات، وهذا ما قامت به الباحثة من أجل التعرف على اتجاهات نبرة التغريدات.

3.7.5 مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما هو تصنيف الموضوعات التي شغلت الرأي العام السعودي على منصة التواصل الاجتماعي تويتر؟

أما عن الموضوعات التي اهتم بها المجتمع السعودي على منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" فكانت متنوعة في فترة الدراسة، حيث بلغ عدد الموضوعات (19) موضوعاً من خلال طريقة إعادة التغريد، و(29) موضوعاً من خلال طريقة الوسوم، وقد بلغت عدد الموضوعات المشتركة بين الطريقتين (8) موضوعات، ضمن ثلاثة

تصنيفات أساسية: فشلت الموضوعات الوطنية 50% من مجمل الموضوعات (إجراء خادم الحرمين لبعض الفحوصات الطبية في مستشفى الملك فيصل التخصصي، تفوق طلاب المملكة في المعرض الدولي للعلوم والهندسة آيسف 2022، ذكرى البيعة الخامسة لولي العهد، جولة سمو ولي العهد إلى مصر والأردن وتركيا)، تلتها المواضيع الاجتماعية بنسبة 37.5% (عيد الفطر المبارك، موسم الحج 1443 هـ، وفاة الشيخ خليفة بن زايد رئيس دولة الإمارات) وأخيرا الموضوعات الرياضية بموضوع واحد بنسبة 12.5% (فوز الهلال بلقب الدوري السعودي لكرة القدم).

3.8 توصيات الدراسة

- في ضوء النتائج السابقة فقد توصلت الباحثة إلى عدداً من التوصيات هي
1. سهولة الوصول الى البيانات الضخمة المفتوحة من قبل القطاعات الحكومية والخاصة في السعودية يوفر الكثير من الجهد والوقت على الباحثين المهتمين في المجال، وايضاً سيضفي موثوقية أكبر على النتائج البحثية
 2. ادارة حسابات منصات التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر بواسطة فرق من المختصين لنشر التغريدات والمحتوى الرقمي بصفة دورية.
 3. الاهتمام بالمتابعة والرد على المستخدمين، وكذلك الاهتمام بمراجعة اعادة التغريد والردود المختلفة لإضافة التوضيحات اللازمة والرد على الاستفسارات وإزالة أي التباس قد يشكل على المستخدمين.
 4. وجود عدد كبير من المستخدمين من المجتمع السعودي على منصة تويتر يدل على التأثير الكبير لتلك المنصة على الجماهير لذلك يجب على المؤسسات السعودية العامة والخاصة أن تهتم بعمل حسابات تعتني بخدمة العملاء للتفاعل مع ملاحظات واءاء المستخدمين حيال الخدمات المقدمة، وتوفير الربط اللازم بين التغريدات وبين مواقع الخدمات والتطبيقات، للإجابة على الاستفسارات تجاه القضايا المختلفة، وكذلك تجاه المشكلات التي ربما تقابلهم اثناء القيام بالإجراءات التي يحتاجون إلى القيام بها.
 5. العمل على إجراء الدراسات والأبحاث الدورية لقياس رجع الصدى لجماهير منصات التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر تجاه القضايا المختلفة، خاصة القرارات الجديدة التي تصدر من الحكومة السعودية، أو من النوادي الرياضية نظراً لشعبيتها الكبيرة.
 6. عمل استطلاعات الرأي للوقوف على ما يحتاجه ويفضله الجماهير النوعية تجاه الأحداث أو القرارات أو الخدمات.
 7. إجراء دراسة طويلة تمتد على مدى 5 سنوات الى 10 سنوات لقياس مدى التغير في اتجاهات الرأي العام السعودي، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل المشاعر وتحليل الميول السعوديين، كما يمكن للباحثين الاستفادة منها كدراسة مرجعية.

المراجع

1. حسن، إ.، وإبراهيم، ج. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. مجلة كلية الآداب بقنا، 30(52)، 767-794.
2. السباعي، م. (2021). مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء كوفيد19: حساب وزارة الصحة السعودية في تويتر أنموذجاً. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 4(1)، 144-166.
3. سعود، آ. (2020). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها-دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. (34)
4. وكالة الأنباء السعودية. (2023). المركز السعودي للاستطلاعات: 75 % من المجتمع السعودي يرون أن لتطبيقات التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية عليهم. وكالة الأنباء السعودية، Retrieved June 22, 2023, from <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?newsid=2341887>

5. Hassan, E., and Ibrahim, J. (2021). Social networking sites: concept and importance. Journal of the College of Arts in Qena, 30 (52), 767-794.

6. Sibai, M. (2021). Public participation in social media during Covid 19: The Saudi Ministry of Health Twitter account as a model. *Algerian Journal of Media Research and Public Opinion*, 4 (1), 144-166.
7. Saud, A. (2020). The motives of the Saudi university youth's uses of social networks and the gratifications achieved from them - a field study on King Saud University students in the second semester of the year 1433 AH. *Journal of Humanities and Social Sciences*.(34)
8. Saudi Press Agency. (2023). The Saudi Centre for Polling: 75% of Saudi society believe that social networking applications have a positive effect on them. Saudi Press Agency. Retrieved June 22, 2023, from <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?newsid=2341887>
9. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, social networking* 24(4), 215-222.
10. Albalawi, Y., Nikolov, N. S., & Buckley, J. J. J. o. m. i. r. (2019). Trustworthy health-related tweets on social media in Saudi Arabia: Tweet metadata analysis. 21(10), e14731.
11. Albalawi, Y., & Sixsmith, J. (2017). Identifying Twitter influencer profiles for health promotion in Saudi Arabia. *Health promotion international*, 32(3), 456-463.
12. Alhajji, M., Al Khalifah, A., Aljubran, M., & Alkhalifah, M. (2020). Sentiment analysis of tweets in Saudi Arabia regarding governmental preventive measures to contain COVID-19.
13. Aljabri, M., Chrouf, S. M. B., Alzahrani, N. A., Alghamdi, L., Alfehaid, R., Alqarawi, R., . . . Alduhailan, N. (2021). Sentiment analysis of Arabic tweets regarding distance learning in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic. *Sensors*, 21(16), 5431.
14. Alshaikh, A. B. (2019). Twitter: The Framing process on Twitter by the analysis of Vision 2030 in Saudi Arabia. 38-3، (52)52، مجلة البحوث الإعلامية.
15. Althagafi, A., Althobaiti, G., Alhakami, H., & Alsubait, T. (2021). Arabic tweets sentiment analysis about online learning during COVID-19 in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced Computer Science Applications* 12(3).
16. Binkheder, S., Aldekhyyel, R. N., AlMogbel, A., Al-Twairish, N., Alhumaid, N., Aldekhyyel, S. N., & Jamal, A. A. (2021). Public perceptions around mHealth applications during COVID-19 pandemic: A network and sentiment analysis of Tweets in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research Public Health* 18(24), 13388.
17. Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences,
18. Cevik, M., Ong, D., & Mackenzie, G. (2019). How scientists and physicians use Twitter during a medical congress. *Clinical Microbiology Infection* 25(12), 1561. e1567-1561. e1512.

19. Khan, M. M., Sohail, S. S., & Ishrat, D. (2021). How They Tweet? An Insightful Analysis of Twitter Handles of Saudi Arabia.
20. Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th international conference on World wide web,.
21. Laucuka, A. (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics Culture* 15(1), 56-62.
22. Martínez-Rojas, M., del Carmen Pardo-Ferreira, M., & Rubio-Romero, J. C. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 43, 196-208.
23. Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology Politics* 13(2), 142-158.
24. Søreide, K., Mackenzie, G., Polom, K., Lorenzon, L., Mohan, H., & Mayol, J. (2019). Tweeting the meeting: quantitative and qualitative twitter activity during the 38th ESSO conference. *European Journal of Surgical Oncology*, 45(2), 284-289.
25. Stanger, N., Alnaghaimshi, N., & Pearson, E. (2017). How do Saudi youth engage with social media? *First Monday*.
26. Urban, R. (2021). Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets
27. Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of communication*, 67(5), 803-826.
28. Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1).
29. Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption? Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web.