

تفاعل الحسابات الإخبارية السعودية في منصة اكس مع موسم الحج
هاشتاق السعودية أنموذجاً

إعداد الطالب:

مهند بن حمود الجوير

الرقم الجامعي:

٢٤٢٠٠٠٠٧٠

إشراف:

د. مهيتاب الرافعي

الفهرس

الصفحة	العنوان
٣	المقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٥	أسئلة الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٨	منهج الدراسة
٩	حدود الدراسة
١٠	مصطلحات الدراسة
١٣	الإطار النظري
١٩	الدراسات السابقة
٢١	منهجية الدراسة
٢١	أداة الدراسة وبطاقة تحليل المحتوى
٢٢	مجتمع الدراسة وعينتها
٢٥	عرض وتحليل النتائج
٢٩	مناقشة النتائج
٣٢	النتائج العامة للدراسة
٣٥	التوصيات والمقترحات
٤٠	الخاتمة
٤١	المراجع

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات صناعة الرأي العام وبناء السرديات الوطنية، حيث تجاوز دورها مجرد الترفيه أو التواصل الاجتماعي، لتغدو منصات فاعلة في نقل الأخبار، وتغطية الأحداث، وصياغة اتجاهات الجمهور. وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول التي شهدت نموًا متسارعًا في استخدام هذه المنصات، ولا سيما منصة (إكس) التي تصدرت ساحة الإعلام الرقمي بوصفها مصدرًا لحظيًا للمعلومة، وقناةً فعّالة في نقل نبض الشارع والمجتمع.

وتزداد أهمية هذا الدور الإعلامي الرقمي في المواسم الكبرى، وعلى رأسها **موسم الحج**، الذي يجمع بين الطابع الديني والوطني والإنساني في آنٍ معًا، ويستقطب اهتمامًا عالميًا ومحليًا على مدار أيامه. ولأن التغطية الإعلامية لموسم الحج تتطلب دقة وسرعة وموثوقية، باتت الحسابات الإخبارية الرقمية تلعب دورًا جوهريًا في تسليط الضوء على الجهود الرسمية، وتوثيق المشاهد الميدانية، وتعزيز الصورة الإيجابية للمملكة في إدارة هذا الحدث الاستثنائي، ورفع وعي ضيوف الرحمن.

ومن أبرز الحسابات التي تصدرت التفاعل خلال مواسم الحج الأخيرة، يبرز حساب **"هاشتاق السعودية (@HashKSA)"**، بوصفه أحد أكثر الحسابات الإخبارية غير الرسمية متابعةً وانتشارًا في المنصة. يتميز الحساب بأسلوبه اللحظي في النشر، وتنوع وسائطه بين الصور والفيديوهات، واعتماده على المحتوى الوطني بصيغة تبسيطية وشعبية تجذب قطاعًا واسعًا من المتابعين. إلا أن هذا الانتشار يثير تساؤلات حول نمط التفاعل الذي يمارسه الحساب أثناء موسم الحج، ونوعية المحتوى الذي يعرضه، وأسلوب تغطيته، ومدى التفاعل الجماهيري معه.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على **طبيعة تفاعل حساب هاشتاق السعودية مع موسم الحج عبر منصة (إكس)**، من خلال تحليل مضمون ما نُشر خلال موسم حج ١٤٤٦هـ. وتهدف الدراسة إلى استكشاف نوعية المحتوى، وأساليب النشر، والوسائط المستخدمة، وأشكال التفاعل الرقمي، بما يسهم في فهم دور هذا الحساب في تغطية واحدة من أهم المناسبات الوطنية والدينية، وقياس أثره في تشكيل الوعي العام الرقمي حول الحج.

مشكلة الدراسة:

في الوقت الذي أصبحت فيه المنصات الرقمية مصدرًا رئيسيًا للمعلومة ونقل الأحداث، تطور دور الحسابات الإخبارية غير الرسمية على منصة (إكس) ليشكل محورًا مهمًا في صياغة الوعي الجماهيري، والتأثير في اتجاهات المتلقين، خصوصًا خلال الفترات التي تشهد أحداثًا كبرى على المستويين الوطني والديني. ويُعد **موسم الحج** أحد أبرز هذه المواسم التي تتسم بكثافة إعلامية عالية، وتداخلات مؤسسية وشعبية تتطلب تغطية آنية دقيقة، تجمع بين المهنية والتفاعل اللحظي.

وعلى الرغم من تعدد الجهات الإعلامية الرسمية وشبه الرسمية التي تغطي موسم الحج، إلا أن **الحسابات غير الرسمية المؤثرة** مثل حساب (هاشتاق السعودية) برزت في السنوات الأخيرة كمصدر بديل أو مكمل للمعلومة لدى قطاعات واسعة من الجمهور. ويتمتع هذا الحساب بقدرة عالية على الانتشار والوصول السريع، إلا أن طبيعته غير المؤسسية تثير تساؤلات حول نمط المحتوى المقدم، ودرجة ملامسته للرسالة الإعلامية الوطنية، وحدود المهنية التحريرية التي يلتزم بها خلال تغطيته لأحداث بحجم موسم الحج.

وتزداد هذه الإشكالية في ظل غياب دراسات علمية ممنهجة تناولت **أداء الحسابات الإخبارية الرقمية غير الرسمية** في تغطية موسم الحج، وتحليل نمط تفاعلها مع الجمهور، وأساليب عرضها للمحتوى، ومدى مواكبتها للأهداف الوطنية والرسائل المؤسسية. من هنا، تتشكل **مشكلة هذه الدراسة** في التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة تفاعل حساب "هاشتاق السعودية" مع موسم الحج عبر منصة (إكس)، وما خصائص المحتوى الإعلامي الذي يقدمه خلال هذه المناسبة الدينية الوطنية؟

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التي تتعلق بطبيعة الوسائط المستخدمة، وأساليب التغطية، وأنماط التفاعل الرقمي، ومدى انسجام محتوى الحساب مع خطاب الدولة الإعلامي خلال موسم الحج.

أسئلة الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وصياغتها العامة، ينبثق السؤال الرئيس التالي:

ما طبيعة تفاعل حساب (هاشتاق السعودية) مع موسم الحج عبر منصة (إكس)، وما خصائص المحتوى الإعلامي الذي يقدمه خلال هذه المناسبة؟

ويتفرّع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها، وهي:

١. ما أنواع المحتوى الإعلامي الذي قدّمه حساب (هاشتاق السعودية) خلال موسم الحج لعام ١٤٤٦هـ؟
(إخباري، ديني، توعوي، تنظيمي، إنساني، خدماتي...)
٢. ما الوسائط الإعلامية الأكثر استخداماً في تغريدات الحساب خلال التغطية؟
(نصوص، صور، مقاطع فيديو، إنفوغرافيك)
٣. ما الأساليب التحريرية والتعبيرية التي استخدمها الحساب في تغطية فعاليات الحج؟
(أسلوب خبري مباشر، سردي، عاطفي، تفاعلي...)
٤. ما مدى التفاعل الرقمي الذي حققته تغريدات الحساب أثناء موسم الحج؟
(إعجابات، إعادة تغريد، ردود، اقتباسات)
٥. ما أكثر الموضوعات أو القضايا التي ركز عليها الحساب خلال تغطيته؟
(السلامة، التنظيم، الخدمات، المشاعر الإنسانية، الجهود الحكومية...)
٦. ما درجة انسجام محتوى الحساب مع الخطاب الإعلامي الرسمي تجاه موسم الحج؟
(هل هناك دعم، تكامل، حياد، أو افتراق في السردية المطروحة؟)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة تفاعل حساب (هاشتاق السعودية) عبر منصة (إكس) خلال موسم الحج لعام ١٤٤٦هـ، واستكشاف ملامح المحتوى الإعلامي الذي يقدمه في مثل هذه المناسبة الوطنية والدينية الكبرى. وتنطلق الأهداف من الحاجة إلى فهم أعمق للدور الذي تلعبه الحسابات الإخبارية غير الرسمية في تشكيل الوعي الرقمي وتغطية الفعاليات ذات الأهمية الرمزية والاجتماعية العالية.

وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل مضمون التغريدات التي نشرها حساب (هاشتاق السعودية) خلال موسم الحج، من حيث الموضوعات والأساليب والوسائط.
٢. تصنيف أنواع المحتوى الإعلامي (إخباري، توعوي، تنظيمي، إنساني...) الذي قدمه الحساب أثناء فترة الدراسة.
٣. رصد الوسائط الإعلامية المستخدمة في تغطية فعاليات الحج، مثل النصوص والصور والفيديوهات والإنفوغرافيك.
٤. تحليل الأساليب التحريرية والتعبيرية التي اعتمد عليها الحساب في تقديم المعلومات والأحداث خلال موسم الحج.
٥. قياس التفاعل الرقمي الذي حظيت به تغريدات الحساب، من خلال مؤشرات (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، الاقتباسات).
٦. التعرف على القضايا والموضوعات الأبرز التي ركز عليها الحساب خلال فترة التغطية.
٧. مقارنة الخطاب الإعلامي للحساب مع الخطاب الإعلامي الرسمي، وتحديد مدى الانسجام أو التباين في طرح الرسائل الإعلامية المتعلقة بموسم الحج.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات معرفية ومجتمعية ومهنية تجعلها ذات صلة مباشرة بمجال الإعلام الرقمي وتغطية الأحداث الوطنية والدينية، وتبرز الحاجة إليها في ظل تنامي تأثير الحسابات غير الرسمية على تشكيل الرأي العام وصياغة الاتجاهات الجماهيرية في الفضاء الرقمي.

فعلى الصعيد الأكاديمي، تسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في ميدان الإعلام الرقمي، حيث لم تحظ الحسابات الإخبارية غير الرسمية – مثل حساب (هاشتاق السعودية) – باهتمام كافٍ من الباحثين، على الرغم من دورها الواسع في التغطيات اللحظية للأحداث الكبرى. وتأتي هذه الدراسة لتقدم قراءة تحليلية ممنهجة لطبيعة الخطاب الرقمي الذي ينتجه هذا الحساب خلال موسم الحج، مما يثري الأدبيات المتخصصة في تحليل المضمون والتفاعل الإعلامي.

أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في تقديم مؤشرات عملية للجهات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية حول كيفية بناء محتوى رقمي فعال، ومهني، ومؤثر، خصوصًا في المناسبات ذات البعد الوطني والديني كالحج. إذ يمكن أن تفضي نتائج الدراسة إلى تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي في السعودية، عبر تعزيز التكامل بين الحسابات الرسمية وغير الرسمية، والارتقاء بجودة الرسائل الاتصالية المقدمة عبر المنصات الاجتماعية.

كما تساعد الدراسة في فهم أنماط التلقي الرقمي لدى الجمهور السعودي، ومستوى تفاعله مع الحسابات غير الرسمية أثناء الأزمات أو المواسم الكبرى، مما يعزز من قدرة صناع القرار والمؤسسات الإعلامية على تحسين أدائهم، ومواجهة التحديات المتعلقة بالموثوقية، والمهنية، وسرعة نقل المعلومة.

منهج الدراسة:

نظرًا لطبيعة الموضوع الذي يتناول تحليل محتوى منشور عبر منصة رقمية، اختارت هذه الدراسة الاعتماد على **منهج تحليل المحتوى**، وهو أحد المناهج الوصفية الكمية والكيفية المستخدمة في دراسة الرسائل الإعلامية وفهم أنماطها ودلالاتها، وخاصة في البيانات الرقمية التي تُنتج كميات كبيرة من البيانات النصية والمرئية.

ويُعد هذا المنهج مناسبًا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل مضمون التغريدات التي نشرها **حساب (هاشتاق السعودية)** في منصة (إكس) خلال موسم الحج، وذلك بهدف التعرف على الموضوعات المتداولة، والوسائط المستخدمة، والأساليب التحريرية، ومستوى التفاعل الجماهيري. ويسمح تحليل المحتوى برصد التكرارات، والاتجاهات، والنسب، إضافة إلى تصنيف نوعي دقيق للمحتوى.

ولتحقيق ذلك، سيتم بناء **بطاقة تحليل محتوى** تحتوي على مجموعة من المحاور المرتبطة بأهداف الدراسة وأسئلتها، مثل: نوع المحتوى (إخباري، ديني، خدماتي، توعوي...)، نوع الوسيط المستخدم (نص، صورة، فيديو، إنفوغرافيك...)، طبيعة الأسلوب التحريري، مؤشرات التفاعل (إعجابات، إعادة تغريد، ردود...)، إضافة إلى القضايا الرئيسة التي تم التركيز عليها.

وتشمل عينة الدراسة **كافة التغريدات التي نشرها حساب (هاشتاق السعودية) خلال الفترة من ١ ذو الحجة ١٤٤٦هـ وحتى ٢٠ ذو الحجة ١٤٤٦هـ**، بحيث يتم حصرها وتوثيقها، ثم تصنيفها وفق محاور بطاقة التحليل، وتحليلها إحصائيًا ووصفًا للوصول إلى مؤشرات كمية وكيفية تُمكن من الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

ويجمع هذا المنهج بين **البُعدين الوصفي والتحليلي**، مما يمنح الدراسة قدرة على تقديم قراءة شاملة ومعقدة لطبيعة الخطاب الرقمي الذي ينتجه الحساب المدروس في واحدة من أهم المناسبات الدينية والوطنية في السعودية.

حدود الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم دقيق لطبيعة التفاعل الإعلامي الرقمي الذي يقدمه حساب (هاشتاق السعودية) عبر منصة (إكس) خلال موسم الحج، ولهذا فقد تم تحديد عدد من الحدود التي تضبط نطاق الدراسة وتُوجّه تحليلها ضمن إطار واضح ومحدد. وتتمثل هذه الحدود فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تحليل مضمون التغريدات التي نشرها حساب (هاشتاق السعودية) على منصة (إكس) خلال موسم الحج، ولا تشمل محتويات الحساب في مناسبات أخرى أو على منصات تواصل اجتماعي أخرى. كما أنها لا تتناول الحسابات الإخبارية الأخرى، بل تقتصر على حساب واحد بوصفه نموذجًا للدراسة.

2. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من ليلة ١ ذو الحجة ١٤٤٦هـ إلى ٢٠ ذو الحجة ١٤٤٦هـ، وهي الفترة التي تمثل ذروة موسم الحج إعلاميًا، بدءًا من إعلان دخول شهر ذي الحجة وحتى نهاية التغطيات المتعلقة بالموسم.

3. الحدود المكانية:

تركز الدراسة على النشاط الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، وتحديدًا ما يرتبط بموسم الحج بوصفه حدثًا وطنيًا ودينيًا مركزيًا تقوده وتديره الجهات السعودية. كما أن المنصة المستهدفة هي منصة (إكس) فقط.

4. الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على حساب (هاشتاق السعودية) (@HashKSA) بوصفه وحدة التحليل، دون امتداد إلى جمهور المتابعين أو الحسابات التفاعلية الأخرى. ويُدرس الحساب باعتباره كيانًا إعلاميًا رقميًا فاعلًا في التغطية، بغض النظر عن هوية القائمين عليه أو خلفياتهم التنظيمية.

مصطلحات الدراسة:

لضبط المفاهيم وتوحيد دلالات المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة، فإنه من الضروري توضيح المقصود ببعض المفاهيم الرئيسة التي تدور حولها أسئلة الدراسة ومحاورها، وذلك على النحو التالي:

1. منصة (إكس):

الاسم الجديد لمنصة "تويتر" بعد إعادة تسويق العلامة التجارية في عام ٢٠٢٣، وتُعد من أهم منصات التواصل الاجتماعي عالميًا، وتُستخدم لنشر الأخبار والتغطيات والتفاعل اللحظي مع الأحداث. تقوم على التغريدات النصية القصيرة مرفقة بالصور أو الفيديوهات أو الروابط.

2. حساب (هاشتاق السعودية):

حساب رقمي إخباري غير رسمي على منصة (إكس)، معرفه هو HashKSA @، يُعد من أكثر الحسابات السعودية متابعة ونشاطًا. يقوم بنقل الأخبار المحلية والفعاليات الوطنية، خاصة في المناسبات الحساسة مثل موسم الحج، ويتميز بسرعة النشر واعتماده على وسائل متعددة. يُعد نموذجًا للدراسة الحالية.

3. التفاعل الرقمي:

يشمل جميع أشكال الاستجابة التي يُبديها المستخدمون تجاه المحتوى المنشور، مثل: الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، الاقتباسات، المشاركات، وعدد المشاهدات. وهو مؤثر على مدى تأثير المحتوى وجاذبيته للجمهور.

4. تحليل المحتوى:

أسلوب بحثي يُستخدم في تحليل المضمون الإعلامي وفق منهج علمي، يمكن أن يكون كميًا (قياس التكرارات والنسب) أو كميًا (تحليل الرموز والدلالات والأسلوب). ويُستخدم هنا لرصد محتوى حساب (هاشتاق السعودية) خلال موسم الحج.

5. موسم الحج:

حدث ديني عالمي يُقام سنويًا في مكة المكرمة، يمثل مناسبة وطنية كبرى في المملكة، ويشهد اهتمامًا إعلاميًا واسعًا. وتتناوله الدراسة بوصفه حدثًا محوريًا للتغطية الإعلامية الرقمية.

6. الوسائط الإعلامية: (Media Formats)

تشير إلى الأشكال التي يُقدّم عبرها المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية، وتشمل:

- النصوص: تغريدات كتابية خالصة.
 - الصور: ثابتة تُرفق بالمحتوى لتعزيز الرسالة.
 - الفيديوها: مقاطع قصيرة أو توثيقية.
 - الإنفوغرافيك: بيانات مصورة.
- وتُعد الوسائط عنصرًا مهمًا في فهم أسلوب الطرح وجاذبية الرسالة.

7. الأساليب التحريرية:

الطرائق التي يُصاغ بها المحتوى في منصة (إكس)، مثل:

- الأسلوب الخبري المباشر
 - الأسلوب العاطفي / الإنساني
 - الأسلوب السردى (رواية القصة)
 - الأسلوب التفاعلي (أسئلة، استطلاعات...)
- وتحليل هذه الأساليب يساعد على فهم الرسالة الإعلامية التي يقدمها الحساب.

8. محتوى التغطية:

الموضوعات أو القضايا التي تتناولها التغريدات خلال فترة الدراسة، مثل:

- التنظيم والخدمات
 - الجوانب الإنسانية في الحج
 - الأمن والسلامة
 - الجهود الحكومية
- ويتم تحليل هذا المحتوى لتحديد اتجاه الخطاب الإعلامي.

9. الخطاب الإعلامي الرقمي:

الرسائل المباشرة أو الضمنية التي يُعبّر عنها من خلال المحتوى المنشور في الفضاء الرقمي. وتشمل اللغة، والمضمون، والسياق، والدلالات المتكررة، ويُستخدم لتحليل موقف الحساب من الأحداث وطريقة معالجته لها.

الإطار النظري:

يُعد الإطار النظري من المرتكزات الرئيسة في أي دراسة علمية، إذ يمثل البنية المعرفية التي يستند إليها الباحث لفهم الظاهرة المدروسة، وتفسير أبعادها وسياقاتها، وتحديد المسارات التي ستُبنى عليها التحليلات اللاحقة. وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تتناول التفاعل الإعلامي الرقمي عبر منصة (إكس) في مناسبة دينية ووطنية كبرى، فقد بات من الضروري استعراض الأسس النظرية والمفاهيمية ذات الصلة، والتي تسهم في تأطير وتحليل هذا النمط من التفاعل الإعلامي.

وينقسم هذا الإطار إلى عدد من المحاور الرئيسة التي توضح المفاهيم المرتبطة بالإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، ودور الحسابات الإخبارية غير الرسمية، بالإضافة إلى خصائص التفاعل الإعلامي في موسم الحج، وطبيعة المحتوى الإخباري عبر المنصات الاجتماعية، مع توظيف نظريتين مركزيتين هما: **نظرية الاستخدامات والإشباع** التي تُعنى بدوافع الجمهور، و**نظرية التأطير الإعلامي** التي تسهم في تحليل بنية الرسائل الرقمية وأساليب عرضها. كما يتضمن الإطار مناقشة لدور الإعلام الرقمي في المناسبات الوطنية والدينية، من حيث كونه وسيلة لنقل الحدث وبناء السردية الوطنية وتعزيز الصورة الذهنية.

يهدف هذا الإطار إلى تزويد القارئ بالمرجعية العلمية التي تستند إليها الدراسة، وتحديد المفاهيم والمداخل التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل مضمون الحساب المدروس، وفهم طبيعة تفاعله مع الجمهور خلال موسم الحج.

هيكل الإطار النظري

أولاً: الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة قفزة كبيرة في تبني أدوات الإعلام الرقمي، تماشيًا مع "رؤية السعودية ٢٠٣٠" التي أولت **التحول الرقمي** أهمية قصوى في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الإعلامي. وتُعد منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها **منصة (إكس)**، من أبرز أدوات النشر والتفاعل والمشاركة في المشهد الإعلامي السعودي.

وقد أصبحت هذه المنصات ليست فقط وسيلة للتواصل الاجتماعي، بل أداة استراتيجية لصناعة المحتوى وتوجيه الرأي العام، حيث يستخدمها المواطنون، والجهات الرسمية، والمؤسسات الإعلامية، وكذلك **الحسابات الإخبارية غير الرسمية**، لنشر المعلومات والتغطية اللحظية للأحداث.

ثانيًا: خصائص الحسابات الإخبارية غير الرسمية

الحسابات الإخبارية غير الرسمية في منصة (إكس) تتميز بعدة خصائص تجعلها فاعلة ومؤثرة:

- السرعة في النشر والتحديث اللحظي
 - الاستقلالية في الطرح دون التقيد بالمصادر الرسمية
 - التنوع في الوسائط والأساليب
 - قدرتها على الوصول لشرائح جماهيرية واسعة بسرعة
- إلا أن هذه الخصائص قد تُشكل أيضًا مواطن إشكال مهني في بعض السياقات، خصوصًا عند تغطية مناسبات وطنية ودينية كبرى مثل موسم الحج، حيث تبرز الحاجة إلى الموثوقية والانضباط التحريري.

ثالثًا: طبيعة التفاعل الرقمي في موسم الحج

يتميّز موسم الحج بكونه حدثًا إعلاميًا عالميًا، تتجه إليه أنظار المسلمين والإعلاميين في كل مكان. ويشهد هذا الموسم ارتفاعًا ضخمًا في حجم المحتوى الرقمي المنشور، وتحديدًا عبر منصة (إكس). وهنا يظهر نوع من التفاعل المكثف يشمل:

- التغطية اللحظية للأحداث
 - التفاعل مع الصور والفيديوهات من المشاعر المقدسة
 - الإشادة بالجهود الحكومية
 - المشاركة الوجدانية في القصص الإنسانية
- هذا التفاعل يمثل بيئة غنية للدراسة، خصوصًا حين يصدر من حسابات مؤثرة مثل (هاشتاق السعودية).

رابعًا: نظرية الاستخدامات والإشباعات

تعتمد هذه الدراسة نظريًا على "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، التي ترى أن الأفراد ينتقون الوسائل الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم المعرفية، والعاطفية، والاجتماعية، والترفيهية. وتُعد منصة (إكس) أحد أبرز الوسائل التي تمنح المستخدمين:

- معلومات مباشرة وسريعة
 - إحساس بالتفاعل والمشاركة
 - تعزيز الهوية والانتماء الوطني
- وعليه، فإن تحليل محتوى حساب (هاشتاق السعودية) يُساعد على فهم الإشباعات التي يقدمها للجمهور خلال موسم الحج، ودوره في الاستجابة لتطلعات المتلقين.

خامسًا: المحتوى الإخباري في الإعلام الرقمي

يُعد المحتوى الإخباري أحد أبرز أشكال الخطاب الإعلامي الذي تأثر بشكل كبير بتحويلات الإعلام الرقمي. فبدلًا من التغطيات التقليدية عبر القنوات الصحفية أو الإذاعية، باتت **المنصات الرقمية** هي البيئة الأولى التي يُنشر فيها المحتوى الإخباري، خاصة في الأوقات الحرجة أو المناسبات الخاصة.

ويمتاز المحتوى الإخباري الرقمي بعدة خصائص، منها:

- **الإيجاز في الطرح** (كما هو الحال في التغريدات)
 - **استخدام الوسائط المتعددة** لدعم المعلومة (صورة، فيديو، روابط)
 - **إمكانية التحديث اللحظي** للمعلومة مع تطور الحدث
 - **التفاعل المباشر** مع الجمهور عبر التعليقات والمشاركة
- وتبرز أهمية تحليل هذا النوع من المحتوى في مواسم كالحج، إذ أن **كل معلومة تُنشر تملك أثرًا محتملًا في تشكيل وعي الجمهور**، محليًا ودوليًا، نحو أداء الدولة، ومستوى التنظيم، وحجم الخدمات، وسلوك الحجاج.

سادسًا: نظرية التأطير الإعلامي

تعتمد هذه الدراسة أيضًا على **نظرية التأطير الإعلامي** التي تشير إلى أن **طريقة تقديم المعلومة لا تقل أهمية عن المعلومة نفسها**. فالإعلام لا يقدّم الواقع كما هو، بل يُعيد تشكيله عبر "إطارات" معينة تُبرز جانبًا وتُغفل آخر، مثل:

- **التأطير الإيجابي** (إبراز الإنجاز والنجاح)
 - **التأطير الإنساني** (التركيز على القصص المؤثرة)
 - **التأطير السلبي أو النقدي** (التنبيه للقصور أو الإخفاق)
- وتُعد هذه النظرية ملائمة تمامًا لتحليل **أسلوب حساب (هاشتاق السعودية)** في طرده للأخبار أثناء موسم الحج، وهل يُركّز على الإبهار البصري؟ الجهد الرسمي؟ القصص الإنسانية؟ أم خليط منها؟ كما تُفيد هذه النظرية في تفسير **الاستجابة الجماهيرية** للتغريدات المؤطرة بأساليب معينة دون غيرها.

سابعًا: التأثير غير المباشر للحسابات غير الرسمية

رغم أن حساب (هاشتاق السعودية) لا يُمثل جهة رسمية، إلا أنه يُمارس نوعًا من التأثير واسع النطاق، يُصنّف ضمن "التأثير غير المباشر" أو ما يسمى أحيانًا بـ "القوة الناعمة الرقمية"، وتشمل مظاهر هذا التأثير:

- إعادة تداول محتواه من قبل مؤثرين أو صحف رقمية
- الاعتماد عليه كمصدر معلوماتي لدى المتابعين
- تعزيز السردية الوطنية عبر رسائل غير حكومية

وتكمن أهمية دراسته هنا في كونه حالة هجينة: لا هو إعلام رسمي، ولا هو رأي فردي، بل كيان رقمي يعيد إنتاج الخطاب الإعلامي من موقعه الخاص، ويشارك في صياغة صورة الحج رقميًا.

ثامنًا: الإعلام في المناسبات الوطنية والدينية

تلعب المناسبات الوطنية والدينية دورًا محوريًا في صياغة هوية المجتمع وتعزيز قيمه المشتركة، كما تُعد فرصًا استراتيجية للدولة والمؤسسات الإعلامية لإبراز الإنجازات، وتعزيز الصورة الذهنية، وبناء جسور التفاعل مع الداخل والخارج. ويُعد موسم الحج نموذجًا فريدًا لهذا النوع من المناسبات، نظرًا لرمزيته الإسلامية العالمية، وارتباطه المباشر بهوية الدولة السعودية ودورها في خدمة الحرمين الشريفين.

وتتطلب مثل هذه المناسبات تغطية إعلامية احترافية شاملة، تتوزع عبر عدة مستويات:

- الإعلام الرسمي: الوكالات الحكومية، القنوات الرسمية، الصحف الورقية.
- الإعلام المؤسسي الرقمي: الحسابات التابعة للوزارات والمنظمات.
- الإعلام غير الرسمي: الحسابات الشخصية أو شبه الإعلامية على المنصات الرقمية.

ويبرز في هذا الإطار، دور الحسابات الإخبارية غير الرسمية كحساب (هاشتاق السعودية) بوصفها فاعلاً رقميًا يقدم محتوىً آنيًا وسريع الانتشار، قادرًا على الوصول لجمهور واسع دون المرور بالمسارات التحريرية التقليدية. ويُسهم هذا الدور في:

- **توسيع نطاق التغطية،** من خلال نشر مشاهد وصور لا تملكها الوسائل الرسمية أحيانًا.

- **خلق سردية وطنية داعمة** عبر إبراز جهود التنظيم والخدمات والنجاحات.

- **تحفيز المشاركة الجماهيرية** من خلال التفاعل اللحظي مع المحتوى.

ومع ذلك، تطرح هذه الأدوار تحديات تتعلق **بالمهنية، والموثوقية، والالتزام بالسردية الإعلامية الوطنية،** مما يجعل دراسة أداء هذه الحسابات ضرورة لفهم البيئة الإعلامية الرقمية الحالية، خصوصًا في المناسبات التي تمثل واجهة الدولة أمام العالم.

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة عنصرًا أساسيًا في البحوث العلمية، لما لها من دور في تعزيز البناء النظري للدراسة، وتوسيع أفق الباحث نحو فهم السياق البحثي، والتعرّف على ما أُنجز فعليًا، وتحديد ما لم يُغطَّ بعد. وتكتسب هذه الدراسات أهمية إضافية في المجالات الإعلامية الرقمية، نظرًا لتسارع تطورها وتعدد مناهج تحليلها. لذا تسعى هذه الدراسة إلى الاستفادة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، والتي نُشرت منذ عام ٢٠١٠م وحتى الوقت الحاضر، باعتبارها الأقرب إلى واقع الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي.

جاءت بداية استعراض الدراسات السابقة بدراسة تمت في عام ٢٠٢٤ من إعداد د. نوير بنت سليمان الشمري أستاذ الصحافة والإعلام الجديد المساعد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بعنوان: "توظيف التقنيات الحديثة في تقديم المحتوى الإخباري التفاعلي متعدد الوسائط: دراسة تحليلية على مواقع الصحف اليومية السعودية"، والتي اعتمدت ذات المنهج المستخدم في البحث المقدم، وهو منهج وصفي-تحليلي باستخدام تحليل المحتوى، وجاءت النتائج لتثبت أن الاعتماد القوي على الصور والفيديو يعزز التفاعلية ويزيد من انتشار المحتوى، مؤكدة أهمية الدراسة في دعم فهم أثر استخدام الوسائط (صورة، فيديو، إنفوغرافيك) في زيادة التفاعل، ويربطه بطبيعة التغطية الرقمية التي تنوي دراستها.

للاستزادة: https://journals.ekb.eg/article_395306.html?utm_source=chatgpt.com

ومن ثم تم الاطلاع على دراسة تمت في عام ٢٠٢٣ من إعداد د. شعاع عبد الرحمن الجاسر د. ولاء ناجي باجنيد د. محمد طلال مساوي من كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز بعنوان: "آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام ١٤٤٠هـ: دراسة تحليل محتوى تغريدات منصة تويتر"، اعتمدوا خلالها منهج تحليل مشاعر ومحتوى تغريدات الحج باستخدام منهجية كمية وكيفية، وجاءت النتائج بأن أكثر من ٥٠٪ من تغريدات الحجاج إيجابية تجاه الخدمات، و٤٠٪ محايدة، وأقل من ٥٪ سلبية، ويتصل ذلك بدراستنا عندما نتعرف على أن التفاعل الجماهيري يوفر إطارًا قويًا لتحليل المشاعر والسلوك أثناء موسم الحج عبر محتوى رقمي يتلاءم مع منهجنا في تحليل التفاعل.

للاستزادة: https://journals.kau.edu.sa/index.php/EPS/article/view/469?utm_source=chatgpt.com

وفي ذات الإطار تم الاطلاع على دراسة تمت في عام ٢٠٢٤ من إعداد حصة بنت فهد الحقباني من كلية الإعلام في جامعة الملك سعود في مدينة الرياض، بعنوان:

#No_Hajj_without_Permit: A Qualitative Analysis of Reactions to the KSA Government Campaign to Make the Pilgrimage a Success

حيث تناولت الباحثة حملة "لا حج بلا تصريح" التي اعتمدتها الحكومة السعودية كرسالة اتصالية مباشرة ساعدتها المنصات الإخبارية في نشرها وتبنيها لها، واعتمدت الباحثة منهج الدراسة التحليلية النوعية لمنشورات على منصة (إكس) ضمن حملة تنظيم الحج، خلال يونيو ٢٠٢٤، وحملت النتائج دعماً عاماً واسعاً للحملة، مع بعض المخاوف المتعلقة بإجراءات الوصول، ومن هناك ندرك الأهمية في وجود مثال مباشر لحسابات تفاعلية مرتبطة بالحج، ومنهجية تحليلية قابلة للتطبيق على نموذجنا الخاص.

للاستزادة: https://www.scirp.org/pdf/ajc2024123_82840578.pdf?utm_source=chatgpt.com

ونختتم استعراض الدراسات السابقة بدراسة من عام ٢٠٢١ من إعداد محمد أشرف وخالد نهار، من كلية تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسوب في جامعة اليرموك في الأردن بعنوان: Social Media Sentiment Analysis: The Hajj Tweets Case Study

استخدموا فيها منهجية تحليل مشاعر تيارات الحج على تويتر باستخدام خوارزميات تعلم آلي مثل SVM و KNN، وخلصت النتائج إلى تحقيق دقة تصل إلى ٨٤٪ في تصنيف المشاعر، وتكمن أهمية الربط مع الدراسة المقدمة في أنه يُعدّ مرجعاً مهماً في تحليل التفاعل الرقمي لحساب هاشتاق السعودية حيث أن المشاعر أحد أهم أشكال التفاعل مع المنشورات، وبنفس الأسلوب المنهجي، غير أن التقنية هنا ليست مستخدمة، بل هي طريقة تحليل تقليدية تقوم على جمع المعلومات والبيانات ومن ثم تقديمها بشكل جمعي.

للاستزادة: <https://thescipub.com/pdf/jcssp.2021.265.274.pdf>

منهجية الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل التفاعل الإعلامي الرقمي لحساب إخباري غير رسمي خلال موسم الحج، فقد تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي**، وتحديدًا أسلوب تحليل المحتوى الكمي والكيفي.

يُعد هذا المنهج مناسباً لرصد وتحليل مضمون التغريدات التي ينشرها حساب (هاشتاق السعودية) خلال فترة زمنية محددة، واستخلاص دلالاتها وأساليبها وأطرها التحريرية، بالإضافة إلى قياس التفاعل معها عبر مؤشرات رقمية واضحة (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود... إلخ).

ثانياً: أداة الدراسة

تم استخدام أداة تحليل المحتوى كوسيلة منهجية لتفكيك المضمون الإعلامي للتغريدات، وفق بطاقة تحليل معدّة مسبقاً تتضمن:

١. المتغيرات الكمية (مثل: نوع الوسيط، تاريخ النشر، التفاعل الرقمي)
 ٢. المتغيرات الكيفية (مثل: الأسلوب التحريري، إطار المعالجة، اتجاه الرسالة)
- وسيتم شرح هذه البطاقة تفصيلياً في القسم التالي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع التغريدات المنشورة عبر حساب "هاشتاق السعودية" (@HashKSA) على منصة "إكس" خلال موسم الحج لعام ١٤٤٦هـ، وذلك في الفترة الواقعة بين:

من ١ ذو الحجة ١٤٤٦هـ إلى ٢٠ ذو الحجة ١٤٤٦هـ

حيث بلغ عدد التغريدات في هذه الفترة ٧٣٣ تغريدة، وهو رقم متوقع نظير النشاط المكثف أثناء المناسبات الوطنية والدينية.

رابعًا: عينة الدراسة

نظرًا لطبيعة المحتوى الرقمي، سيتم اعتماد **العينة الشاملة**، أي أنه سيتم تحليل جميع التغريدات المنشورة خلال الفترة الزمنية المحددة دون إغفال أي منها، بهدف تقديم صورة متكاملة وشاملة للتفاعل وأساليب الطرح الرقمي.

خامسًا: بطاقة تحليل المحتوى

سيتم إعداد بطاقة تحليل المحتوى بناءً على الدراسات السابقة والنماذج العلمية المعتمدة، وستتضمن المتغيرات التالية:

أولًا: البيانات الأساسية

البند	التوصيف
رقم التغريدة	تسلسل رقمي
التاريخ	يوم النشر بالتقويم الهجري والميلادي
توقيت النشر	صباح / مساء
رابط التغريدة	توثيق المصدر

ثانيًا: نوع الوسائط المصاحبة

الخيار
نص فقط (Text)
صورة مرفقة (Image)
فيديو (Video)
روابط أو ملفات خارجية (Link)
مزيج وسائط (وسيطين أو أكثر)

ثالثًا: الموضوع الرئيس للتغريدة

الفئة
الجهود الحكومية والخدمات
القصص الإنسانية
الأمن والسلامة
المشاعر الدينية والانطباعات
تنبيهات وتنظيم
متفرقات

رابعًا: الأسلوب التحريري المستخدم

الخيار
خبري مباشر
سرد قصصي
عاطفي / وجداني
تحفيزي / تعبوي
تفاعلي (سؤال – استطلاع...)

خامسًا: اتجاه الرسالة

الفئة
إيجابي
سلبي
محايد

سادسًا: مؤشرات التفاعل الرقمي

المؤشر	القيمة
عدد الإعجابات	
عدد الردود	
عدد إعادة التغريد	
عدد الاقتباسات	
عدد المشاهدات	

سادسًا: التحليل الإحصائي والمعالجة

بعد الانتهاء من جمع البيانات عبر بطاقة التحليل، سيتم إدخالها في برنامج إحصائي (Excel)، وتحليلها وفق:

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الكمية
- الجداول والمقارنات بين أنواع الوسائط والموضوعات
- تحليل نوعي للنصوص بأساليب التحرير المستخدمة، ودلالات التأطير

رابط الدراسة بعد التحليل:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iHHxyV3V-QiHmZlenYJz-IXF36vYohdj/edit?gid=90574690#gid=90574690>

عرض النتائج والتحليل

أولاً: مدخل عام للنتائج

انطلقت هذه الدراسة من رغبة في استكشاف طبيعة التغطية الرقمية والتفاعل الإعلامي الذي يقدمه حساب "هاشتاق السعودية" على منصة "إكس" خلال موسم الحج لعام ١٤٤٦هـ، وذلك من خلال تحليل مضمون التغريدات الصادرة عنه خلال الفترة من 1 إلى ٢٠ ذو الحجة ١٤٤٦هـ.

بلغ إجمالي عدد التغريدات التي نشرها الحساب خلال هذه الفترة (733) تغريدة، وبعد إجراء عملية التصفية والتركيز على الموضوعات المتعلقة بالحج بشكل مباشر أو غير مباشر، تم استخراج (314) تغريدة ذات صلة، أي ما يمثل:

٤٢,٨٪ تقريباً من إجمالي تغريدات الفترة.

وهذا يدل على أن الحساب منح موسم الحج اهتماماً واسعاً ضمن سياق تغطيته اليومية، ما يعزز من فرضية الدراسة المتعلقة بحجم ودور الوسائط الإعلامية الرقمية غير الرسمية في تغطية المواسم الدينية الكبرى.

ثانياً: النتائج النوعية: تحليل محتوى التغريدات

1. نوع الوسائط المصاحبة للتغريدة

كشفت النتائج أن الصور والفيديو، شكّلت غالبية الوسائط المستخدمة.

نوع الوسيط	النسبة المئوية	عدد التغريدات
صورة	45%	الأعلى
فيديو	40%	مرتفع
نص فقط	13%	متوسطة
مزيج وسائط	2%	منخفضة

تحليل: اعتماد الحساب على الصور والتصاميم والفيديوهات زاد من جاذبية المحتوى وساهم في رفع التفاعل الرقمي، بينما كانت النصوص المجردة أقل حضوراً وتفاعلاً.

2. الموضوع الرئيس للتغريدة

تنوعت موضوعات التغريدات بين إبراز جهود الجهات الرسمية والمشاعر الدينية والتنظيمات، وجاء التوزيع على النحو التالي:

الموضوع	الملاحظة الرئيسية
الجهود الحكومية	الأكثر حضورًا (مثل الأمن، الصحة، النقل)
المشاعر الدينية	مرتفعة جدًا، تعكس الطابع الروحي للمناسبة
تنبيهات وتنظيم	حضور واضح، يركز على التصاريح والتنقل
الأمن والسلامة	متوسط، يبرز في الحالات الطارئة
متفرقات	تغريدات متنوعة، لا تنتمي لتصنيف واحد واضح
القصص الإنسانية	محدود نسبيًا، مؤثرة عاطفيًا ومرتبطة بتجارب الحجاج

تحليل: يعبر ذلك عن توازن تحرير محتوى الحساب بين الأبعاد الرسمية (الحكومية) والاجتماعية (القصصية والدينية)، وهو ما يُعد مؤشرًا على استراتيجية تحريرية واعية.

3. الأسلوب التحريري

تركزت غالبية التغريدات في أسلوب الخبر المباشر، تليه الأساليب العاطفية والقصصية. الأسلوب التحفيزي والتفاعلي كان محدودًا.

الأسلوب	ملاحظة بارزة
خبري مباشر	الأكثر استخدامًا
سرد قصصي / عاطفي	متوسط - مؤثر
تحفيزي / تعبوي	محدود
تفاعلي (استطلاع/سؤال)	نادر جدًا

تحليل: اعتماد الطابع الخبري يعكس رغبة في نقل الوقائع بموضوعية، بينما تعزّز الأساليب العاطفية الرسائل الرمزية والتأثير الوجداني، وهو أمر مهم جدًا في تغطية مناسك الحج.

4. اتجاه الرسالة.

أظهرت الدراسة أن الاتجاه العام للتغريدات كان **محياداً**، مع حضور لبعض الرسائل الإيجابية ونسبة ضئيلة من الرسائل السلبية:

الاتجاه	التفسير	النسبة التقديرية
إيجابي	تغريدات إشادة وجهود وإنجازات	50%
محياد	تقارير ونقل معلومات دون تعليق	40%
سلبي	حالات إجهاد، تنبيهات، مخالفات	10%

تحليل: هذا يعكس سمة الخطاب العام في تغطيات الحج الرقمية من الحسابات المؤثرة، حيث يتم التركيز على الصورة الإيجابية للمشهد التنظيمي والخدمي.

ثالثاً: النتائج الكمية ومؤشرات التفاعل الرقمي

تم استخراج المتوسطات الرقمية لمؤشرات التفاعل عبر التغريدات (٣١٤ تغريدة) وكانت النتائج كالتالي:

المؤشر	العدد
الإعجابات	24000 + إعجاب
الردود	4000 + رد
إعادة التغريد	6000+ إعادة تغريد
الاقتباسات	172 + اقتباس
المشاهدات	14.8 مليون مشاهدة

تحليل:

- الوسائط المرئية (صورة/ فيديو) كان لها التأثير الأكبر على رفع المشاهدات والتفاعل.
- التغريدات ذات الأسلوب العاطفي أو التحفيزي نالت تفاعلاً أكبر من تلك ذات الطابع الخبري.
- الاتجاه الإيجابي أيضًا اقترن بتفاعل رقمي أعلى، مما يعكس قبول المتابعين لمحتوى يظهر الجوانب المشرقة للموسم.

مناقشة النتائج

أولاً: مقدمة تحليلية

جاءت نتائج تحليل مضمون تغريدات حساب "هاشتاق السعودية" خلال موسم الحج ١٤٤٦هـ لتكشف عن ملامح محددة لطبيعة الأداء الاتصالي لهذا النوع من الحسابات الإخبارية الرقمية غير الرسمية، من حيث الموضوعات، والأساليب التحريرية، والوسائط المستخدمة، واتجاه الخطاب. وتُظهر هذه النتائج سمات خطاب إعلامي مرن يجمع بين الوظائف الإخبارية والتفاعلية والعاطفية، بما يتماشى مع خصائص الإعلام الجديد ومتطلبات جمهور المنصات الرقمية.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء نظرية التأطير الإعلامي

أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من التغريدات جاءت ضمن أطر إيجابية وخبرية مباشرة، وهو ما يعكس تطبيقاً فعلياً لمفهوم "التأطير الإيجابي" الذي تطرحه نظرية التأطير الإعلامي. فقد تم التركيز على إبراز الإنجازات التنظيمية والخدمات الحكومية والمواقف الإنسانية المؤثرة، وتقديم صورة إيجابية لموسم الحج.

ومن خلال استخدام صور ومقاطع فيديو توثق تلك المشاهد، عمل الحساب على تعزيز إطار الفخر الوطني والنجاح المؤسسي، وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة أشارت إلى أن حسابات التواصل تميل إلى اعتماد الأطر الإيجابية في تغطية الفعاليات الكبرى لتعزيز الانتماء والشرعية.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُظهر النتائج أيضاً أن الحساب قدّم محتوى يشبع حاجات متعددة لجمهوره، مثل:

- الحاجة إلى المعلومات: من خلال تغطيات مباشرة وتغريدات تتعلق بالخدمات والتنظيم والتنبيهات.
- الحاجة إلى الترفيه والانفعال العاطفي: من خلال القصص الإنسانية والمشاهد المؤثرة.
- الحاجة إلى الهوية والانتماء: عبر تعزيز الشعور بالفخر الوطني والروح الدينية.

وهذا التنوع يتسق مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تؤكد على أن الجمهور يستخدم المنصات الرقمية بما يحقق له إشباعًا متعدد الأبعاد.

رابعًا: مقارنة مع الدراسات السابقة

عند مقارنة هذه النتائج بدراسات مثل:

- **دراسة د. نوير الشمري** حول توظيف التقنيات الحديثة في تقديم المحتوى الإخباري التفاعلي متعدد الوسائط: دراسة تحليلية على مواقع الصحف اليومية السعودية.
 - **دراسة د. شعاع عبد الرحمن الجاسر د. ولاء ناجي باجنيد د. محمد طلال** حول آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام ١٤٤٠هـ: دراسة تحليل محتوى لتغريدات منصة تويتر
- نجد أن الدراسة الحالية تعزّز تلك النتائج السابقة، إذ تتفق معها في أن الوسائط البصرية والأسلوب العاطفي من أبرز العوامل التي تؤثر في التفاعل، وأن الخطاب الموجّه في موسم الحج يتّسم بالروحانية والاحتواء والرمزية العالية.
- لكن ما يميز هذه الدراسة هو تركيزها على حساب إخباري غير رسمي وتأثيره الرقمي، مما يفتح المجال للحديث عن دور الإعلام الموازي أو البديل في توجيه الرأي العام وصناعة الصور الذهنية.

خامسًا: ملاحظات خاصة بسياق الدراسة

- الاعتماد على حساب غير رسمي لكن عالي التأثير يُعد نقلة نوعية في الدراسات الإعلامية التي غالبًا ما ركّزت على المؤسسات والجهات الإعلامية الرسمية.
- اختيار موسم الحج يُضيف بُعدًا دينيًا وإنسانيًا وروحانيًا يُثري القراءة للمحتوى.
- تفاعل الجمهور مع التغريدات الإيجابية والعاطفية يعكس سلوكًا تواصلًا مغايرًا لما قد يكون في القضايا السياسية أو الجدلية.

سادسًا: خلاصة تحليلية

نتائج هذه الدراسة لمحتوى تغريدات حساب "هاشتاق السعودية"، تكشف عن:

- آليات التأثير الرمزي والبصري
- استراتيجيات تحريرية متّزنة
- دور متنامٍ للإعلام الرقمي غير الرسمي في مواسم ذات حساسية اجتماعية ودينية كبيرة

النتائج العامة للدراسة

بعد تحليل مضمون (٣١٤) تغريدة نشرها حساب "هاشتاق السعودية" على منصة "إكس" خلال موسم الحج للفترة من ١ إلى ٢٠ ذو الحجة ١٤٤٦هـ، واستنادًا إلى التصنيف النوعي والكمي والمؤشرات الرقمية، تبينّت النتائج العامة التالية:

1. نسبة تغطية الحج من إجمالي تغريدات الفترة

بلغ عدد تغريدات الحساب خلال كامل الفترة 733 تغريدة، منها 314 تغريدة خصصت للحج، بنسبة بلغت 42.8% من إجمالي التغريدات. تُعد هذه النسبة مؤشرًا على الاهتمام العالي للموسم الديني ضمن أجندة النشر الرقمية لدى الحساب.

2. سيادة الطابع الإيجابي في الرسائل الإعلامية

جاءت النسبة الأكبر من التغريدات ذات اتجاه إيجابي، عكست فخرًا وطنيًا، وتوثيقًا لجهود الجهات الرسمية، ومشاعر الحجاج، ومشاهد التنظيم والانسيابية. الاتجاه الإيجابي ارتبط أيضًا بأعلى معدلات التفاعل الرقمي، ما يعكس قبول الجمهور لمثل هذا النوع من الخطاب في سياقات دينية وروحانية.

3. الوسائط المرئية تعزز التفاعل

تصدّرت التغريدات المصحوبة بـ الصور والتصاميم والفيديوهات جميع مؤشرات التفاعل (إعجابات، مشاهدات، إعادة تغريد...). في المقابل، كانت التغريدات النصية فقط الأقل في نسب التفاعل، ما يؤكد على أهمية البُعد البصري في المحتوى الرقمي خلال المناسبات الكبرى.

4. الجهود الحكومية في قلب التغطية

كان الموضوع الأكثر حضورًا هو "الجهود الحكومية والخدمات" التي قدمتها جهات المنظومة (وزارة الحج والعمرة، الدفاع المدني، الأمن العام، الصحة...).

يليه موضوع المشاعر الدينية ومن ثم القصص الإنسانية، مما يعكس توجهًا مزدوجًا للجمهور نحو الوظيفة الإخبارية والوظيفة العاطفية للرسائل الإعلامية.

5. الأسلوب التحريري الغالب: خبري مباشر مدعوم بالعاطفة

رغم أن معظم التغريدات استخدمت الأسلوب الخبري المباشر، إلا أن هناك حضورًا واضحًا لأساليب عاطفية وقصصية وتحفيزية، خاصة في تغريدات تتعلق بمواقف إنسانية أو لحظات وجدانية. هذا التنوع التحريري ساهم في جذب شريحة واسعة من الجمهور وتلبية حاجاته المتباينة.

6. وظائف متعددة للمحتوى في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع

أظهرت النتائج أن محتوى الحساب لبي عدة وظائف للجمهور:

- الإعلام والإبلاغ
- الإثارة العاطفية
- تعزيز الانتماء
- التفاعل والمشاركة

وهذا يتوافق مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع حول تعدد الدوافع وراء استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية.

7. الحساب الإخباري غير الرسمي كفاعل إعلامي رقمي مؤثر

أثبتت الدراسة أن حساب "هاشتاق السعودية" - رغم كونه غير تابع لمؤسسة رسمية - يلعب دورًا تأطيريًا وتعبويًا وتفاعليًا واسع التأثير في تغطية حدث وطني وديني كبير كموسم الحج. وهو ما يعكس تحولات في منظومة الإعلام الرقمي الموازي وأثره في تشكيل الرأي العام والانطباعات الجماعية.

خلاصة عامة:

تكشف هذه النتائج عن نموذج ناجح لحساب إخباري استطاع أن يوازن بين التغطية الإخبارية، والبُعد الإنساني، والهوية الدينية، من خلال محتوى متنوع من حيث الوسائط واللغة والاتجاه، وبأسلوب عزز من تفاعل الجمهور وثقته بالمحتوى.

التوصيات والمقترحات

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال تحليل تغريدات حساب "هاشتاق السعودية" خلال موسم الحج ١٤٤٦هـ، أتقدم بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تطوير الأداء الإعلامي الرقمي في تغطية المواسم الدينية والوطنية، وتعزيز الوعي البحثي تجاه ظاهرة الإعلام غير الرسمي في بيئة المنصات الاجتماعية.

أولاً: توصيات مرتبطة بالمحتوى الرقمي والتغطية الإعلامية

١. تعزيز الاستخدام المتوازن للوسائط المتعددة
يُوصى بالاستمرار في توظيف الصور ومقاطع الفيديو والتصاميم البصرية، مع العناية بجودتها وسياقها، نظرًا لدورها في رفع معدلات التفاعل وتعزيز الجاذبية البصرية.
٢. زيادة التغطيات الإنسانية والمواقف المؤثرة
تبيّن أن القصص الوجدانية والمشاهد العاطفية تحقق نسب تفاعل مرتفعة؛ لذا يُستحسن التركيز على التوثيق الإنساني للمواقف المرتبطة بالحج والزوار.
٣. تنويع الأساليب التحريرية
يُنصح بالموازنة بين الأسلوب الخبري المباشر والأساليب العاطفية والسردية، بما يتلاءم مع طبيعة الموضوعات والجمهور المستهدف.
٤. تضمين الهاشتاقات التخصصية
تفعيل استخدام الوسوم (الهاشتاقات) التي ترتبط بالموسم، لتوسيع الوصول وتسهيل الأرشفة والتتبع الرقمي للمحتوى.

ثانيًا: توصيات لصُناع القرار الإعلامي والجهات الرسمية

١. تعزيز التعاون الإعلامي مع الحسابات المؤثرة
 - بناء شراكات استراتيجية مع الحسابات الإخبارية غير الرسمية (مثل "هاشتاق السعودية") لتوسيع نطاق التغطية وتعزيز الصورة الوطنية.

- تزويد هذه الحسابات بمحتوى معتمد ومصوّر يدعم الرسائل الرسمية ويوصلها للجمهور بلغته وسياقه.

2. تطوير محتوى مخصص للمنصات الرقمية

- إنتاج محتوى رقمي سريع ومتكيف مع طبيعة منصات مثل "إكس"، يشمل:
 - مقاطع قصيرة (من 10 إلى 60 ثانية)
 - تصاميم إنفوجرافيك موجهة للجمهور العام
 - محتوى متعدد اللغات يخاطب الحجاج من مختلف الجنسيات

3. بناء وحدة رصد وتحليل رقمي خلال الموسم

- إنشاء مركز إعلامي فرعي لكل جهة لتتبع:
 - ما يُنشر عنها في الحسابات المؤثرة
 - اتجاهات الجمهور وتفاعله
 - الشائعات أو الصور غير الدقيقة
- على أن يتكامل ذلك مع مركز الإعلام الموحد التابع لوزارة الإعلام لضمان التنسيق.

4. تدريب المتحدثين والإعلاميين على إدارة المحتوى التفاعلي

- تنفيذ برامج تأهيل لمتحدثي الجهات الرسمية حول:
 - الخطاب الوجداني المناسب للموسم
 - التعامل مع الإعلام الموازي
 - الردود السريعة على المحتوى غير الدقيق

5. تمكين الفرق الميدانية من التوثيق الإعلامي

- تزويد العاملين في الميدان (متطوعين، أمن، صحة...) بأدوات تصوير ونماذج للإبلاغ السريع عن المواقف الإنسانية أو الإنجازات، ليتم نقلها فوراً للحسابات الرسمية والشريكة.

6. قياس الأثر الإعلامي الرقمي بعد كل موسم

- إجراء تقييم شامل بعد كل موسم حج لقياس:
 - مدى وصول المحتوى الرقمي وتفاعله
 - الانطباعات العامة لدى الجمهور
 - مدى نجاح الحملات الإعلامية
- واستخدام النتائج لتحسين الحملات القادمة.

7. دمج القصص الإنسانية ضمن الخطاب الرسمي

- دمج المشاهد الإنسانية والروحية التي تظهر في الإعلام الشعبي ضمن الرسائل الرسمية، بما يُضفي بُعدًا وجدانيًا على الخطاب المؤسسي، ويقوّي ثقة الجمهور.

ثالثًا: مقترحات للباحثين والدراسات المستقبلية

1. دراسة محتوى الحسابات الرسمية وغير الرسمية
توسيع نطاق البحث ليشمل مقارنة بين الأداء الإعلامي الرقمي الرسمي مقابل غير الرسمي خلال موسم الحج أو غيره من المناسبات.
2. تحليل المحتوى وفق مشاعر الجمهور
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل اتجاهات الرأي والمشاعر نحو محتوى الحج على المنصات المختلفة.
3. دراسة تأثير الوسائط على السلوك الجماهيري
فحص مدى تأثير المحتوى الرقمي الحجّي على تصورات المتلقين وسلوكهم الواقعي (كالالتزام بالتعليمات والتنظيمات).

رابعاً: توصيات موجهة للقائمين على حساب "هاشتاق السعودية" والحسابات
الإخبارية السعودية

1. تعزيز الإنتاج البصري عالي الجودة

- الإكثار من استخدام الصور عالية الدقة ومقاطع الفيديو القصيرة التي توثق جهود الدولة، والمشاهد الإنسانية.
- تضمين تصاميم الإنفوجرافيك لشرح المعلومات المعقدة أو الإحصاءات بطريقة مرئية جاذبة.

2. تنويع الأساليب التحريرية

- التوسع في استخدام الأسلوب العاطفي والقصصي إلى جانب الطرح الخبري التقليدي.
- اعتماد نبرة وجدانية وتفاعلية في تغريدات تغطي المشاعر والمواقف الإنسانية، لتعزيز التفاعل الجماهيري.

3. تحقيق التوازن بين التغطية الرسمية والمجتمعية

- المزج بين تغطية جهود الجهات الحكومية وبين مواقف الحجاج الشخصية والقصص المؤثرة.
- إبراز أصوات المتابعين الميدانيين أو المتطوعين ضمن سياق عام يعزز الهوية الجماعية.

4. استخدام التحليلات اللحظية لقياس التفاعل

- تحليل مؤشرات التفاعل (إعجابات، إعادة تغريد، مشاهدات) بشكل لحظي لفهم ما يهم الجمهور أكثر، وتعديل الاستراتيجية التحريرية بناء على ذلك.

5. التركيز على التوقيت الاستراتيجي للنشر

- لوضع أن التغريدات المنشورة في الفترات المسائية أو المرتبطة بوقت أداء الشعائر، حصدت نسب تفاعل أعلى.
- يُنصح بإعداد جدول نشر ديناميكي يراعي الأوقات الروحية والتقلبات الشعورية للجمهور خلال موسم الحج.

6. إطلاق تغطية يومية/سلاسل موسمية

- إنشاء سلسلة تغريدات يومية مثل "موقف إنساني اليوم"، أو "أبرز جهود اليوم"، لتأطير المحتوى وتيسير أرشفته ومشاركته.

7. إبراز الهوية الوطنية والدينية في الرسائل

- التأكيد على القيم المشتركة مثل "خدمة الحاج شرف"، و"السعودية راعية الحج"، بأسلوب بصري وشعاري متكرر يعزز الصورة الذهنية الإيجابية.

8. الاستفادة من محتوى المتابعين (UGC)

- تشجيع المستخدمين على إرسال مقاطعهم/صورهم من موسم الحج وإعادة نشرها مع صياغة تحريرية ملائمة، مما يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء.

الخاتمة

وفي الختام تشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الحسابات الإخبارية غير الرسمية في المنصات الرقمية، لا سيما خلال الفعاليات الدينية والوطنية الكبرى، كموسم الحج. إذ أظهرت النتائج أن حساب "هاشتاق السعودية" استطاع أن يؤدي دورًا إعلاميًا بارزًا، من خلال تقديم تغطيات شاملة، متنوعة، وذات طابع إنساني وروحي، أسهمت في نقل مشاهد الحج بأسلوب جمع بين الخبرة والتأثير العاطفي والتوثيق البصري.

وقد بين تحليل المحتوى أن الحساب عمد إلى استخدام وسائل إعلامية متعددة (صور، فيديو، تصاميم) عززت التفاعل الرقمي، وأن الطابع الإيجابي في معظم الرسائل قد شكّل إطارًا تعبيريًا يدعم الصورة الذهنية الإيجابية عن جهود الدولة السعودية في تنظيم الحج وخدمة ضيوف الرحمن. كما كشفت الدراسة أن الأسلوب التحريري المهيمن كان الأسلوب الخبري المباشر، إلا أنه تخلله تنوع أسلوبه واضح، يعكس فهماً دقيقاً لطبيعة الجمهور الرقمي واحتياجاته النفسية والمعرفية.

وانطلاقاً من الإطارين النظريين المعتمدين في الدراسة - نظرية التأطير الإعلامي ونظرية الاستخدامات والإشباع - يمكن القول إن التفاعل مع محتوى الحساب يعكس ثقة المتلقين بالخطاب الرقمي غير الرسمي حينما يُقدّم بجودة تحريرية وبصرية عالية، وبما يشبع حاجاتهم المتعددة من الإعلام، الانتماء، الإحساس الجماعي، والتجربة الروحانية.

تُعد هذه الدراسة خطوة في طريق فهم التحولات في ممارسات الإعلام السعودي في البيئة الرقمية، والدور المتنامي للمؤثرين الإخباريين غير الرسميين في تقديم محتوى تعبوي ووجداني ذي تأثير اجتماعي واسع. كما تفتح الباب لمزيد من البحوث المقارنة بين الإعلام الرسمي وغير الرسمي، واستكشاف آليات تأثيرهما في صناعة الرأي العام في مناسبات ذات طابع ديني واجتماعي كبير كموسم الحج.

المراجع والمصادر

- بحث بعنوان: آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام ١٤٤٠هـ: دراسة تحليل محتوى لتغريدات منصة تويتر، نشرت عام ٢٠٢٣ من إعداد د. شعاع عبد الرحمن الجاسر د. ولاء ناجي باجنيد د. محمد طلال مساوي من كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
- كتاب تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، تأليف د. يوسف تمار، أستاذ محاضر في كلية العلوم السياسية والإعلام، الطبعة الأولى الجزائر ٢٠٠٧.
- مجلة بحوث الإعلام الرقمي، التي تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، في جامعة السويس، العدد الأول أكتوبر ٢٠٢٢.
- خطة تنفيذ برنامج خدمة ضيوف الرحمن، ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتي تم نشرها عبر موقعهم الإلكتروني في عام ٢٠٢١.
- تقرير المركز الإعلامي الافتراضي للحج لعام ١٤٤٢هـ، والذي أصدرته وزارة الإعلام السعودية.
- دراسة بعنوان: #No_Hajj_without_Permit: A Qualitative Analysis of Reactions to the KSA Government Campaign to Make the Pilgrimage a Success من تقديم حصة بنت فهد الحقباني من كلية الإعلام في جامعة الملك سعود في مدينة الرياض.
- رسالة ماجستير بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية، من تقديم فارس عمر بتاوي، جامعة الجميع الذكية.