

إعداد الطالبة: رغد البلخي إشراف: د. محمد الخولي



العنوان: "تأثير استخدام تويتر في تشكيل الرأي العام لدى الشباب السعودي خلال
الأزمات الوطنية: دراسة حالة حملة الدفاع عن المنتجات المحلية (٢٠٢٢)"
الباحثة: الزهراني، س. (٢٠٢٤)
المصدر: مجلة أبحاث الإعلام الرقمي، ١٣(١)، ٥٩-٢٥

تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا متعاظمًا في التأثير على توجهات الجمهور، لاسيما خلال الأزمات أو الحملات الوطنية. تناولت هذه الدراسة كيفية مساهمة منصة تويتر في تشكيل الرأي العام الشبابي السعودي إبان حملة دعم المنتجات المحلية في ٢٠٢٢. حيث ركّزت على تحليل أنماط التفاعل وسرعة الانتشار والوسوم المؤثرة. اعتمدت على نظرية دوامة الصمت ونظرية المجال العام الرقمي لتفسير النتائج.

منهج الدراسة :

اختارت الباحثة منهج "تحليل المحتوى الرقمي" إلى جانب "المنهج المسحي"، وهو توظيف ثنائي جيد، لكنه افتقر إلى الدمج المنهجي بين النتائج الكمية والنوعية. تم تحليل ٣٠٠ تغريدة من وسم #أدعم_منتج_بلدي، لكنها لم توضح معايير اختيار العينة الزمنية بدقة. كما لم تُشر إلى كيفية تحديد مصداقية الحسابات المدروسة، وهل كانت حسابات فردية أم مؤسسية. لم تستخدم أدوات تحليل متقدمة مثل:

sentiment analysis

أو الشبكات الدلالية، رغم توفرها. في الجانب المسحي، وتم توزيع استبانة إلكترونية على ١٥٠ شابًا وشابة، دون تحليل دقيق للفروق بين الجنسين أو مستوى التعليم. الدراسة أهملت ضبط المتغيرات الاجتماعية والسياسية المؤثرة على تشكيل الرأي العام لدى الشباب السعودي.

نتائج الدراسة :

كشفت الدراسة أن ٧١% من العينة يرون أن تويتر كان المصدر الرئيسي لتشكيل آرائهم خلال الحملة، لكن لم يُناقش ما إذا كانت هذه الآراء مستقلة أو ناتجة عن ضغط المجموعة. فربطت الباحثة بين التفاعل والولاء الوطني، دون دعم كافٍ من الأدبيات أو تحليل سردي للتغريدات. وأوضحت النتائج أن التغريدات المؤثرة كانت من حسابات "مؤثرة" لكن لم يتم تعريف هذه التأثيرات بشكل كمي. رغم قوة النتائج الإحصائية، افتقرت الدراسة إلى ربط التفاعلات الرقمية بتحويلات ملموسة في السلوك الشرائي أو القرار الفردي. تضمنت التوصيات "تعزيز الإعلام الرقمي الموجه"، دون الإشارة إلى آليات تنفيذ واقعية. كما أن الدراسة لم تعرض نموذجًا نظريًا متكاملًا يشرح الديناميكيات بين المنصة والمستخدم والسياق السياسي.