

مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء كوفيد-19: حساب وزارة الصحة السعودية في تويتر أنموذجا Audience Engagement on Social Media during COVID-19: The Saudi Ministry of Health Twitter account as a Model.

*1. د. ميسون أسامة السباعي

¹ - جامعة الملك عبدالعزيز (جدة المملكة العربية السعودية).

تاريخ القبول: 2021/04/30

تاريخ المراجعة: 2021/03/23

تاريخ الاستلام: 2021/03/13

ملخص:

برزت أهمية تحسين مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة. لذلك اهتمت الدراسة بالبحث في العوامل التي تساهم في مشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في منصة تويتر، خاصة أثناء الأزمات، كالأزمات التكنولوجية، المحتوى الاتصالي والاستمالات العقلية. قامت الباحثة بتحليل 644 تغريدة لوزارة الصحة السعودية في موقع تويتر أثناء فترة الحظر جراء انتشار فيروس كورونا والممتدة من 23 مارس 2020 إلى 21 يونيو.

كشفت الدراسة - في أهم نتائجها - أن استخدام الصور في التغريدات يساهم في مشاركة الجمهور من حيث كتابة التعليقات وإعادة التغريد، بينما تساهم مقاطع الفيديو المنشورة في عمل الإعجاب. كما كشفت الدراسة أن المحتوى المتعلق بتقدير خدمات الطوارئ في الصفوف الأمامية يساهم في مشاركة الجمهور من خلال عمل الإعجاب، في حين يساهم المحتوى المتعلق بأخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا في إعادة التغريد. وبالنسبة للاستمالات الإقناعية، أوضحت الدراسة أن استخدام الاستمالات العقلية في تغريدات الحساب تساهم في عمل الإعجاب، وأن الاستمالات العاطفية تؤدي دورا في كتابة التعليقات، في حين أن استخدام الاستمالات الإقناعية (العقلية والعاطفية) لا يساهم في إعادة التغريد.

الكلمات المفتاح وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، كوفيد-19، مشاركة،

Abstract:

The importance of improving audience engagement through social media has emerged in recent years. Therefore, the study focused on researching the factors that contribute audience engagement in Saudi Arabia in Twitter, especially during crises, such as the technological patterns, communication content, and persuasive appeals. The researcher analyzed 644 tweets by the Saudi Ministry of Health on Twitter during the lockdown period due to the spread of the Coronavirus, which ranged from March 23, 2020 to June 21.

The study found in its most important findings that the use of images in tweets contributes to audience engagement in terms of writing comments and retweeting, while the video posts contribute to the giving likes. The study also found that content related to appreciating frontline emergency services contributes to audience engagement through liking, while content related to the latest news about the Coronavirus pandemic contributes to retweeting. As for persuasive appeals, the study showed that the use of rational appeals in the Ministry Twitter account contributes to giving likes, and that emotional appeals plays a role in writing comments, while persuasive appeals (rational/emotional) do not contribute to retweeting.

Keywords: Social media /Twitter /Covid-19 /Engagement

1. مقدمة

ظهر فيروس كورونا (COVID-19) في الصين في أواخر ديسمبر 2019 وأخذ في الانتشار سريعاً في جميع أنحاء العالم، حيث صنفته منظمة الصحة العالمية كجائحة في 11 مارس 2020 ("منظمة الصحة العالمية،" 2020). وفي المملكة العربية السعودية، بلغ عدد الحالات المؤكدة 368,945 حالة في بداية يناير 2021 ("التحديث اليومي للحالات،" 2021). ومنذ انتشار الفيروس قامت المملكة العربية السعودية بتطبيق سياسات صارمة من الحظر الكلي والجزئي والتباعد الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس. وفي ظل هذه الجائحة التي غيرت من حياة الناس بشكل ملحوظ، اتجه الملايين من الجمهور من المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً تويتر، لمتابعة ومناقشة آخر المستجدات والوقائع المتعلقة بتطور الفيروس على الصعيدين المحلي والعالمي، حيث سعى الجمهور للحصول على المعلومات الموثوقة والدقيقة واتباع النصائح والإرشادات التي تنشرها الحسابات المختلفة، خاصةً الحسابات الحكومية الرسمية، للوقاية من الفيروس.

أدى التقدم التكنولوجي السريع للإنترنت وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير شكل العملية الاتصالية بين المنظمات والجمهور؛ إذ منحت للعديد من المنظمات مجموعة من الأدوات القوية والفرص غير المسبوقة التي تتمثل في إنشاء قنوات اتصال متعددة للتواصل مع الجمهور من خلال نشر التوعية وبناء التماسك الاجتماعي ومراقبة الآراء العامة لهم (Zhang, Fan, Yao, Hu, & Mostafavi, 2019). علاوة على ذلك، أتاحت منصات التواصل الاجتماعي، تحديداً تويتر، للجمهور إمكانية المشاركة والتعبير عن الاهتمامات بشكل لم يكن متاحاً من قبل (van de Meer & Verhoeven, 2013) وذلك من خلال استخدام الخصائص التفاعلية التي تتيحها المنصة من عمل إعجاب وكتابة التعليقات وإعادة التغريد. أصبح الجمهور اليوم قادراً على الاطلاع على آخر الأخبار والمعلومات، والتفاعل مع التغريدات، والتعبير عن آرائهم بشكل ملحوظ. وأضحى استخدام الوسائط الرقمية من صور ومقاطع فيديو في وسائل التواصل الاجتماعي ركناً بالغ الأهمية في مشاركة الجمهور في تويتر. فقد أجريت دراسة قامت بها شركة تويتر على أكثر من 2 مليون تغريدة من حسابات موثقة في مجالات مختلفة، أظهرت أن إضافة مقاطع الفيديو والصور تزيد من عدد مرات إعادة التغريد. إذ تحصل الصور -تحديداً- على زيادة في إعادة التغريد بنسبة 35% عند نشرها، بينما يتم تعزيز مقاطع الفيديو عن طريق إعادة التغريد بنسبة 28% عند نشرها. ("What fuels a tweet's," 2014)

ويؤكد (Bonsón, Royo, and Ratkai (2017) أن مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي هو المطلب المستهدف للكثير من المنظمات من خلال فتح باب المناقشات وتعزيز التفاهم المشترك. ويبرز دور مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، حيث تؤدي هذه المشاركة إلى تنمية قدراتهم على الصمود

لمواجهة الأزمة وفهم مسؤولياتهم كأفراد في المجتمع وإدراك كيفية التعاون مع الآخرين وحل المشكلات (Chen et al., 2020). ونظرًا لوجود عوامل من شأنها أن تؤثر على مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي، بحثت كثير من الدراسات الأجنبية في تأثير كل من الأنماط التكنولوجية المختلفة، كالنصوص والألوان والحركة (Bonsón et al., 2019) ومحتوى الرسالة (Rahim et al., 2019) على مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي. كما ثبت أن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا كبيرًا في مشاركة الجمهور (Xu & Zhang, 2018).

وفي فترة انتشار جائحة كورونا، اعتمد أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية بشكل كبير على المنظمات الحكومية الرسمية، خاصة وزارة الصحة السعودية، للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالفيروس. وأثبتت دراسة (Nooh et al., 2020) أن وزارة الصحة السعودية هي المصدر الأول بالنسبة للجمهور لمعرفة معلومات حول فيروس كورونا؛ فقد أسهمت الرسائل الإعلامية المقدمة من الوزارة، خاصة عبر تويتر، في توعية الجمهور حول الفيروس بشكل كبير، من خلال إعطاء معلومات يومية استباقية شاملة عن مستجدات الفيروس والنصائح والإرشادات التوعوية، وتأكيد أهمية اتباع الإجراءات الاحترازية للوقاية من الفيروس، مع نشر مقتطفات حول المؤتمر الصحفي الرسمي لوزارة الصحة عن وضع الفيروس عالميًا ومحليًا (الشلهوب، 2020). كما شاركت الوزارة في تقديم معلومات صحية عن طرق انتقال الفيروس، وتصحيح كثير من التصورات الخاطئة عنه، وتم ترجمة كثير من هذه المواد إلى لغات عديدة، مثل الإنجليزية والهندية والبنغلادشية...إلخ.

ونظرًا لأهمية تعزيز دور الجمهور من مواطنين ومقيمين في المجتمع وتفعيل مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، برزت أهمية هذه الدراسة من خلال استخدام نظرية الشراء الإعلامي، للتعرف على الأدوار التي تؤديها الأنماط التكنولوجية والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر، في التأثير على مشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية خاصة أثناء فترة الحظر، مما يمكن المنظمات من تحديد أفضل الطرق والوسائل المتبعة أثناء الأزمات، وبالتالي تقديم المحتوى الذي يقبل عليه أفراد الجمهور ويسهم في مشاركتهم بشكل فعال.

2. مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة، تزايد اهتمام الباحثين بالبحث في أساليب وأنماط مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف مميزات هذه الوسائل في بناء علاقات بين المنظمات والجمهور خصوصًا خلال الأزمات، وكانت معظم هذه الدراسات دراسات أجنبية (Chen et al., 202). كذلك لوحظ أن هناك ندرة في البحوث المرتبطة

بكيفية استخدام المنظمات للأتمتات التكنولوجية والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية في تفعيل المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في المملكة العربية السعودية.

وخلال جائحة كورونا، استهدفت بعض البحوث دراسة أساليب استخدام المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية لأساليب التقنية الرقمية، بما في ذلك المنظمات التي تعمل في مجال الصحة العامة، حيث أثبت (2020) Hassounah, Raheel, and Alhefzi أن وزارة الصحة استطاعت بشكل كبير توفير معلومات دقيقة وفاعلة بشكل لحظي وآني لأفراد المجتمع، وذلك من خلال استخدام منصات التكنولوجيا الرقمية الرسمية لنشر مقاطع الأخبار والبيانات والمؤتمرات الصحفية. كما إن (73.4٪) من المبحوثين في المملكة العربية السعودية استفادوا استفادة كبيرة جداً من المعلومات التي قدمتها وزارة الصحة حول كورونا، وإن (72.7٪) من المبحوثين يثقون بدرجة عالية في المعلومات المقدمة. كما أن نسبة (74٪) من المبحوثين أكدوا عن رضاهم التام عن الممارسات الاتصالية والإعلامية لوزارة الصحة في التوعية بكورونا (الشلهوب، 2020).

وخلال جائحة كورونا، قامت دراسة الشلهوب (2020)، التي استهدفت البحث في الممارسات الاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في إدارتها لأزمة الجائحة وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، بدراسة استخدام وزارة الصحة لمختلف وسائل الاتصال والإعلام بشكل عام، من ضمنها حساب الوزارة على تويتر، بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي. لذلك، جاءت الدراسة الحالية كجهد بحثي لمعرفة ماهية الأتمتات التكنولوجية المختلفة والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية (عاطفية وعقلية) التي تؤدي دوراً في مشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية على حساب وزارة الصحة السعودية في تويتر وذلك عن طريق تحليل تغريدات الحساب والمشاركات أثناء فترة الحظر في الفترة بين 23 مارس 2020 إلى 21 يونيو 2020.

3. أهمية الدراسة

تتبلور أهمية الدراسة في ضوء بعض الاعتبارات، توضحها الباحثة فيما يلي:

1- تتناول هذه الدراسة موضوعاً مهماً، إذ يشهد هذا العصر إقبالاً كبيراً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في جمع المعلومات، خاصة تويتر، التي تتمتع في المملكة العربية السعودية بشعبية كبيرة بين المواطنين، وبلغ عدد مستخدميها 12.35 مليون مستخدماً في 2020 (2020, "Leading countries")، كما يلجأ إليها كثير من المنظمات الحكومية والخاصة للتواصل مع أفراد المجتمع. وفي دراسة الرتيق (2019)، ثبت أن (75٪) من المبحوثين في السعودية يستخدمون الصفحات الحكومية على تويتر للتعرف على مستجدات الأحداث ومعرفة المعلومات بسهولة وطريقة سريعة.

2- أهمية دراسة مدى استفادة المنظمات من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء حوارات وتشكيل علاقات مع جمهورها وتنشيط مشاركته، خاصة أثناء الأزمات حيث تفيد نتائج هذه الدراسة المنظمات في تقييم استخداماتها لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لمشاركة الجمهور وتفعيل دوره.

3- اختلفت الدراسات في نتائجها في تحديد ما يفضله الجمهور من أنماط تكنولوجية تسهم في زيادة مشاركة الجمهور. بالرغم من أهمية معرفة نوع المحتوى الاتصالي، ونوع الاستمالات الإقناعية في تويتر، وتأثيرها في زيادة مشاركة الجمهور، إلا أن هناك ندرة في دراسة كل من هذين المتغيرين ودورها في تفعيل المشاركة، تحديدا خلال فترات الأزمات. 5- تركز هذه الدراسة على تحليل درجة الفروق بين مشاركة أفراد المجتمع (من حيث عمل الإعجاب وكتابة التعليقات وإعادة التغريد عبر تويتر) من جهة، وكل من الأنماط التكنولوجية المختلفة والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية من جهة أخرى، وذلك بصورة تفصيلية عن بعض الدراسات السابقة.

4. أهداف الدراسة

هذه الدراسة تسعى للتوصل إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتحدد في التعرف على:

- 1- معرفة أكثر الأنماط التكنولوجية (نصوص، صور، فيديو) المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر ومدى مساهمتها في مشاركة الجمهور في حساب الوزارة.
- 2- الاطلاع على أنواع المحتويات الاتصالية المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر ومدى مساهمتها في مشاركة الجمهور في حساب الوزارة.
- 3- التعرف على الاستمالات الإقناعية (العاطفية والعقلية) المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر ومدى مساهمتها في مشاركة الجمهور في حساب الوزارة.

5. الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية ثراء الوسيلة، وتوضح الباحثة تفاصيل ذلك على النحو التالي:

1.5 نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

تم التطرق ومناقشة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية — والتي تم تطويرها خلال عقد الثمانينات من قبل الباحثين ريتشارد دافت وروبرت لينقل — على نطاق واسع في أبحاث الاتصال الجماهيري والاتصال التنظيمي (Harwood, 2010). ويمكن فهم كلمة الثراء (richness) من حيث عدد الإشارات والقنوات المتاحة في وسيلة اتصال معينة ومدى تواجد وفورية ردود الفعل ضمن سياق هذا الاتصال (Daft & Lengel, 1984). ويشير Daft and Lengel (1986) إلى أن وسائل الاتصال لديها قدرات متفاوتة في نقل المعلومات حسب أوجه الثراء التي تملكها. بمعنى آخر، تعتمد كفاءة العملية الاتصالية بين الأفراد على ثراء وملاءمة وسائل الإعلام من خلال قدرة الوسيلة على التغلب على

معوقات العملية الاتصالية، مثل عدم التأكيد وتقليل الغموض وتسهيل الفهم المشترك بين الأفراد خلال فترة زمنية محددة (Chen et al., 2020). وهناك أربعة معايير لتقييم الثراء المعرفي والاتصالي للوسيلة (Gilman & Turner, 2001, p. 135) على النحو التالي:

- فورية ردود الفعل أو التفاعل: تعني قدرة الوسيلة على تسهيل التغذية الراجعة بين المشاركين. على سبيل المثال، يمكن للمحادثة الهاتفية بين شخصين أن تقدم ملاحظات فورية وطرح أسئلة والإجابة عليها في زمن فوري. على الصعيد الآخر، التواصل عبر البريد الإلكتروني هو تواصل داخل بيئة غير متزامنة فهو يوفر فرصة أقل للتعليقات الفورية. مثال على ذلك، يمكن للفرد إرسال بريد إلكتروني في أول اليوم وقد يأتي الرد في وقت لاحق.
- الإشارات المتعددة: هي قدرة الوسيلة على التزويد بالإشارات اللفظية وغير اللفظية وغيرها من رموز العلمية الاتصالية. مثال على ذلك، يمكن للأفراد مشاركة الإشارات المرئية والسمعية مع بعضهم عند المحادثة وجها لوجه، في حين أن المحادثة من خلال البريد الإلكتروني تفتقر إلى المشاركة المرئية والمنبهات السمعية.
- طبيعية اللغة: تشير إلى مدى قدرة الوسيلة للسماح للمشاركين بالتواصل الحوارية. ففي حين أن المحادثات وجها لوجه تسمح بهذا النوع من الحوار، فإن الرسوم البيانية والجداول التي تم إنشاؤها عن طريق الكمبيوتر توفر فرصة ضئيلة للمتصلين لجعل الرسالة فريدة من نوعها.
- التركيز الشخصي: يصف قدرة الوسيلة للسماح للأفراد المتصلين بتوجيه رسالة إلى فرد معين. عند المحادثة وجها لوجه أو عبر البريد الإلكتروني فإن المحادثة تتسم بالشخصية، في حين أن إرسال بيانات إلى فئة كبيرة من الأفراد تقلل من التركيز الشخصي.

وقد يتنوع ثراء الوسيلة من الاتصال وجها لوجه، مؤتمرات الفيديو الحية، المكالمات الهاتفية، الرسائل الفورية، إلى رسائل البريد الإلكتروني والبريد (Harwood, 2010).

قسم (Daft, Lengel, and Trevino (1987) ثراء الوسيلة إلى عدة أقسام من الأعلى (الأكثر ثراء) للأدنى: التواصل وجها لوجه، المحادثة الهاتفية، كتابة المستندات، والمستندات غير المعالجة مثل الرسوم البيانية والجداول، والرسائل النصية عبر الهاتف. فكلما كان الوسيط أكثر ثراء، زادت الخصائص التي يمتلكها هذا الوسيط (Gilman & Turner, 2001).

ومع استخدام الوسائط المتعددة في وسائل التواصل الاجتماعي، كالنصوص والصور والرسومات المتحركة والفيديوهات، فإن ثراء الوسيلة يمكن أن يتراوح من المرتفع (الرسوم المتحركة والفيديوهات) إلى المنخفض (النص)؛ فكلما زادت الخصائص التي تمتلكها الوسيلة، كانت الوسيلة أكثر ثراءً (Liu, Li, North, & Yang, 2017). ومع ذلك، فإن ثراء الوسيلة لا يعني أنها دائماً الأفضل، حيث يرى (Chen et al. (2020 أن الاتصال يكون أكثر إنتاجية عندما

يتناسب ثراء الوسيلة مع المهمة المحددة للمنظمة. ويتم توظيف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في هذه الدراسة لأنها النظرية الملائمة لدراسة مدى التنوع في تقديم المحتويات المختلفة في حساب وزارة الصحة، ودور هذا التنوع في تعزيز مشاركة الجمهور في حساب تويتر.

6. الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محاور عدة بناءً على متغيرات الدراسة:

1-6 الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور عبر تويتر

وجدت كثير من الدراسات أن النمط التكنولوجي للتغريدة (النصوص والصور والفيديوهات) يؤثر على مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي؛ ففي دراسة (Chen et al., 2020) والتي استهدفت دراسة استخدام وكالات الحكومة المركزية الصينية لوسائل التواصل الاجتماعي، تحديداً ويبو (Weibo) وهو موقع صيني للتدوين المصغر وواحد من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في الصين. قام الباحثون بتحليل عينة من تغريدات الحساب تكونت من 1411 تغريدة من 14 يناير 2020 حتى 5 مارس 2020. وتوصلت الدراسة إلى أن التغريدة التي تحتوي على النصوص فقط هي التي تخلق مشاركة أكبر للمواطنين على الحساب.

وفي دراسة (Lee and Xu (2018)، قام الباحثون بفحص 1575 تغريدة من حسابات تويتر الرسمية لدونالد ترامب وهيلاري كلينتون خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016. ووجد الباحثون أن التغريدات النصية في حساب ترامب كانت الأكثر شيوعاً في تفاعل الجمهور من حيث عدد المشاركات والإعجابات، وأن مقاطع الفيديو لم تؤثر على عدد المشاركات، لكنها أدت إلى تقليل عدد الإعجابات في الحساب بشكل ملحوظ. وعلى الصعيد الآخر، أثبتت الدراسة أن التغريدات التي تحتوي على النصوص والصور ومقاطع الفيديو في حساب كلينتون كانت فعالة في جلب ردود فعل للناخبين. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن ترامب كان أكثر نجاحاً من كلينتون في جذب انتباه الجمهور. ويرى كثير من العلماء أن النص العادي لم يعد أفضل وسيلة لنقل المحتوى، وأن المحتوى الذي يشمل الوسائط المتعددة قد يكون أقوى في تعزيز الرسالة التفاعلية؛ فقد كشفت دراسة الشلهوب (2020) أن مقاطع الفيديو تأتي في المرتبة الأولى كمصدر فعال في بناء الوعي الصحي بفيروس كورونا بالنسبة لأفراد المجتمع السعودي، تليها الصور في المرتبة الثانية. كذلك قام (Bonsón, Perea, and Bednárová (2019) بتحليل 28 حساباً حكومياً على تويتر في إسبانيا، ووجد أن الصور ومقاطع الفيديو تولد مزيداً من المشاركة (الإعجاب وإعادة التغريدة)، وتساعد على بدء حوار في شكل ردود على نحو يفوق أنواع الوسائط الأخرى. ويرجع ذلك إلى أن الصور ومقاطع الفيديو تنقل المعلومات بطريقة سريعة ومرئية، مما يؤدي إلى جذب الجمهور ومزيد من التفاعل (Sudulich, Wall, & Baccini, 2015). وتؤكد حسن (2018) أهمية استخدام الأنماط التكنولوجية المختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التوضيحية في نشر معلومات عن الأمراض الحديثة لما لها من أثر في شرح الأمراض وعلاجها وكذلك التوعية الصحية للوقاية من الأمراض.

6.2 المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور عبر تويتر:

أثبتت كثير من الدراسات السابقة أن محتوى التغريدة التابع للمنظمة يؤثر على مشاركة الجمهور عبر تويتر؛ فقد وجد (Chen et al., 2020) أن نشر الأخبار حول كورونا وتعامل الحكومة مع الجائحة أدى إلى زيادة مشاركة المواطنين في الموقع. كما قام (Chung 2017) بتحليل مضمون وسم تحت عنوان "#حملة شهر التوعية بسرطان الثدي"، وأثبت أن التغريدات التي تتضمن الأهداف الترويجية لجمع التبرعات والمبيعات يتم نشرها بمعدل أعلى من التغريدات التي لها هدف تعليمي للتدريس والتوعية بسرطان الثدي. وفي دراسة (Rahim et al. 2019)، التي استهدفت إلى اختبار العوامل المرتبطة بمشاركة الجمهور (من عمل إعجابات، تعليقات، ومشاركات) في وسائل التواصل الاجتماعي، قام الباحثون بتحليل 2123 مشاركة في صفحات الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الماليزية بشكل عشوائي. أظهرت النتائج أن المحتوى المتعلق بالتنظيف الصحي أدى إلى زيادة مشاركة الجمهور، إلا أن التدوينات المتعلقة بالترويج التنظيمي للوزارة لم تؤثر على مشاركة الجمهور.

وفي دراسة للباحثين (Rudat and Buder 2015)، قاما بإجراء دراسة تجريبية لدراسة احتمالية التأثير على معايير إعادة التغريد على تويتر، ووجدت الدراسة أن الأخبار التي تحتوي على قيمة معلوماتية عالية تؤدي إلى إعادة التغريد بشكل يفوق الأخبار ذات القيمة المعلوماتية المنخفضة، حيث يتم إعادة تغريد الأخبار الجدلية والمرتبطة بالعواقب السلبية والأخبار التي تحتوي على حدث أو تطور بشكل أكبر من الأخبار المرتبطة بالعدوان والمتعلقة بشخص مشهور. كذلك وجد (Bonson, Perea, and Bednarova 2019) أن نوع المحتوى له علاقة بالمشاركة لدى الجمهور. ولدت التغريدات التي لها علاقة بالرياضة، الثقافة، والتسويق (على وجه الخصوص) تفاعلاً من قبل الجمهور أكثر من غيرها من التغريدات.

6.3 الاستمالات الإقناعية ومشاركة أفراد المجتمع عبر تويتر (Persuasive Appeals)

يشير مفهوم الإقناع إلى "عمليات فكرية وشكلية يحاول من خلالها أحد الطرفين التأثير في الأمر وإخضاعه لفكرة ما، وفيها يستخدم الإنسان الألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يجعل معنى عامًا لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها" (العوشن، 1996، ص. 18). وتستخدم كثير من المنظمات الأساليب أو الاستمالات الإقناعية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير وتعزيز الرسالة الاتصالية. ويجب أن تتوفر في الاستمالات الإقناعية بعض الصفات حتى تكون مؤثرة، مثل إثارة الانتباه والمجازية وبساطة الأسلوب واتساق بنیان الحجج والمدة والتكرار؛ ففي دراسة فتوحة (2016)، التي استهدفت البحث في دور الأساليب الإقناعية في تعزيز السلوك التضامني لدى الأفراد وتأثيرها على نجاح الأعمال الخيرية، أثبتت النتائج أن تعزيز السلوك التضامني واستجابة الأفراد للأعمال الخيرية يعتمد بشكل كبير على استخدام أساليب الإقناع في توصيل الرسالة.

ويعد استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في إقناع الطرف الآخر من أساليب الإقناع المؤثرة؛ فالاستمالات العقلية (rational appeals) تعتمد على مخاطبة المتلقي بالواقعية وتقديم الأدلة والبراهين (سديرة، 2016)، مثل الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعة وتزويد المستقبل بالأرقام والإحصاءات (جاد وشرف، 2003). ويهدف استخدام الاستمالات العاطفية (emotional appeals) إلى الإقناع عن طريق التأثير في مشاعر وانفعالات الطرف الآخر وتنشيط الاحتياجات النفسية والاجتماعية ومحادثة الوجدان (مكاوي والسيد، 2018).

لقد أظهرت الدراسات السابقة نتائج متباينة في أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في التأثير على المتلقي، حيث وجدت بعض الدراسات أن التغريدات المليئة بالرسائل العاطفية يُعاد مشاركتها بسرعة أكبر مقارنةً بالرسائل الأخرى (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Xu & Zhang, 2018). ويرى بنيسي (2012) أن العاطفة تتفوق على العقل لأسباب كثيرة، من ضمنها أنها تتطلب مجهودًا أقل مقارنةً بالمنطق الذي يتطلب مجهودًا معرفيًا أكبر. وتكون الرسائل المبنية على العاطفة، مثل استخدام الصور والموسيقى، أكثر متعة وسهولة وأسرع في استدعائها عن الحدث الواقعي (ص. 135). وبالمثل، قامت عبد الكاظم (2013) بتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في الرسائل الإعلانية عبر الهواتف المحمولة من شركة زين في العراق. وجدت الدراسة أن الشركة تستخدم الاستمالات العاطفية بنسبة (89.5٪)، مثل إمكانية إرسال رسائل الحب والاشترار في مسابقات للحصول على جوائز ثمينة، يلي ذلك استخدام أسلوب الإقناع العقلي بنسبة (8.9٪) عن طريق تقديم خدمات عملية للجمهور، مثل تعلم اللغة الإنجليزية بطرق سهلة وميسرة.

على الصعيد الآخر، رصدت بعض الدراسات استخدام كثير من المنظمات للاستمالات العقلية في التأثير على المتلقي؛ ففي دراسة حسن، المر، ومرسي (2017) والتي استهدفت إلى رصد وتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للفتاة الجامعية، من خلال تحليل ثلاث صفحات إعلانية في الفيسبوك. توصلت الدراسة إلى أن صفحة "فاشون جوميا إيجيب" تستخدم الاستمالات المنطقية، عن طريق توظيف الحجج والبراهين والمعلومات، بفروق واضحة عن صفحتي "الوريال باريس" و "ون فور ذا ون" في الفيسبوك. وفي دراسة عناب والوائي (2016)، قامت الباحثتان بدراسة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصقات الإعلانية لمؤسسة إعلانية جزائرية، ومن بين خمسين ملصقًا، وجدت الدراسة أن استخدام الاستمالات العقلية يفوق استخدام الاستمالات العاطفية، حيث تم توظيف محتوى الملصقات لمخاطبة عقل المستقبل ومحاوله التأثير عليه من خلال استخدام أدلة وأرقام وإحصاءات ثابتة عند إيصال الفكرة للمتلقي. وعلى نفس المنوال، وجدت قصة (2019) أن توظيف الأحداث الواقعية والمعلومات في الإعلانات، كالأرقام والإحصاءات، يساهم في إعادة رسم صورة ذهنية إيجابية لشركة الاتصالات المصرية djezzy في الجزائر.

7. فروض الدراسة:

بناء على ما تم عرضه، تتلخص مشكلة الدراسة في الفرضيات التالية:

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة بين الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الخطر.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة بين المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الخطر.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة بين الاستمالات الإقناعية ومشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الخطر.

8. مصطلحات الدراسة

1.8 تويتر: وهي قناة اتصال قائمة على الإنترنت تمكن المستخدمين من إنشاء رسالة أو ما يُعرف بالتغريدة والتي لا تتعدى 280 حرفاً، مع إمكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة التغريدة مع المستخدمين وعمل إعجاب وكتابة التعليقات في التغريدة.

2.8 مشاركة الجمهور: ويقصد بها تواصل الجمهور سواء المواطنين أو المقيمين من خلال تفاعلهم ومشاركتهم بناء على ما يتم نشره من محتوى نصي أو مرئي (صور/ مقاطع فيديو) في حساب المنظمات على منصة تويتر عن طريق عمل الإعجاب والمناقشات وإبداء الآراء وإعادة التغريد للمحتوى في الحساب.

3.8 حساب وزارة الصحة السعودية (@audiMOH): ويقصد به الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية في منصة تويتر والذي تم إنشاؤه في عام 2011 بهدف التواصل مع الجمهور وتثقيفهم ونشر الوعي بينهم.

4.8 جائحة كورونا، كوفيد-19، فيروس كورونا: تعرف منظمة الصحة العالمية مرض كوفيد-19 بأنه: "هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم" ("مرض فيروس كورونا"، 2021، para 1).

9. الإجراءات المنهجية للدراسة:**1.9 منهج الدراسة:**

استخدمت الباحثة المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لتحليل الظاهرة والوصول إلى نتائج تساعد على الفهم العميق لها (Lindlof & Taylor, 2011). وتركز هذه الدراسة على تحليل مضمون تغريدات من حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر، لدراسة تفاعل أفراد المجتمع في الحساب في توظيف الأنماط التكنولوجية المختلفة والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية، وعلاقة ذلك بمشاركة الجمهور في الحساب.

2.9 الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة خلال فترة حظر التجول في المملكة العربية السعودية بين 23 مارس 2020 حتى 21 يونيو 2020. وتم اختيار هذه الفترة بالتحديد نظرًا لأهميتها، حيث تم في 23 مارس 2020 صدور قرار حظر التجول في المملكة العربية السعودية من أجل الحد من انتشار فيروس كورونا، واستمر هذا الوضع حتى 21 يونيو 2020، حيث تم رفع الحظر.

3.9 عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من العينة المتاحة حيث قامت الباحثة بجمع التغريدات خلال الفترة المحددة وبلغ عددها 1025 تغريدة، ثم قامت بحذف الرسائل المعاد مشاركتها من الحساب، والرسائل التي تم إعادة مشاركتها من حسابات أخرى حيث وصل عدد التغريدات الخاضعة للتحليل إلى 644 تغريدة.

4.9 أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة، في استمارة تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من المقاييس المختلفة (مشاركة أفراد المجتمع في تويتر، الأنماط التكنولوجية، المحتوى الاتصالي، والاستمالات الإقناعية). وللتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في البحث، تم عرض استمارة تحليل المضمون على عدة محكمين من المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام.

5.9 متغيرات الدراسة:

1. المتغيرات المستقلة: الأنماط التكنولوجية والمحتوى الاتصالي والاستمالات الإقناعية.
2. المتغيرات المتابعة: مشاركة أفراد المجتمع.

1.5.9 مشاركة أفراد المجتمع في تويتر

استخدمت كثير من الدراسات السابقة ثلاثة عناصر لقياس مشاركة المواطنين عبر تويتر، تشمل عدد الإعجابات وإعادة النشر والتعليقات (Brubaker & Wilson, 2018; Chen et al., 2020). وفي هذه الدراسة، تم استخدام المقياس لقياس مدى مشاركة أفراد المجتمع في حساب وزارة الصحة السعودية أثناء فترة الحظر.

2.5.9 الأنماط التكنولوجية:

بناء على الدراسات السابقة (Chen et al., 2020)، التي صنفت الأنماط التكنولوجية في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث ثراء الوسيلة إلى منخفض (النص) ومتوسط (الصور/ الإنفو جراف) ومرتفع (الرسوم المتحركة أو الفيديو)، تم استخدام مقياس الأنماط التكنولوجية وتقسيم الأنماط التكنولوجية المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية في هذه الدراسة إلى ثلاثة عناصر هي: نص (لا يوجد به فيديو أو صورة)، وصورة أو نص مع صورة، وفيديو أو نص مع فيديو.

3.5.9 المحتوى الاتصالي:

تم استخدام مقياس المحتوى الاتصالي بناءً على دراسة (Chen et al., 2020) حيث تم تصنيف المحتوى الدراسي في حساب وزارة الصحة السعودية إلى أربعة عناصر: معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمات، وإرشادات لأصحاب المصلحة، وتقدير لخدمات الطوارئ في الصفوف الأمامية (كالكادر الصحي والعسكري)، وآخر الأخبار حول جائحة كورونا.

4.5.9 الاستمالات الإقناعية

صنفت عديد من الدراسات السابقة أنواع الاستمالات إلى عقلية وعاطفية (سديرة، 2016; بهنسي، 2012). ولتحديد عناصر مقياس الاستمالات العقلية والعاطفية في حساب وزارة الصحة في تويتر، تم اختيار 100 تغريدة بشكل عشوائي، وذلك عن طريق الاستعانة ببرنامج للمساعدة في تحديد أرقام التغريدات المختارة عشوائياً من مجموع التغريدات، ومراجعة محتواها من قبل الباحثة ومراجع آخر متخصص في الإعلام، ثم مقارنة الاستمالات من أجل التوصل إلى عناصر الاستمالات العقلية والعاطفية. تم تقسيم الاستمالات العقلية إلى الإحصاءات والأرقام المتعلقة بفيروس كورونا والحقائق/ الأدلة/ الإرشادات حول المرض، مثل "نصائح مهمة لحماية طفلك الرضيع من فيروس كورونا." وبالنسبة للاستمالات العاطفية، تم تصنيفها إلى استمالات المحاكاة (كتقديم أمثلة من القرآن أو الهدي النبوي في التعامل مع الأمراض والأزمات)، والتجميل ورفع المعنويات (مثل طمأنة المواطنين وبعث رسائل إيجابية عن قرب تخطي الأزمة)، والتخويف (مثل التركيز على النتائج السلبية لعدم الامتثال للتباعد)، والمسؤولية (كالتذكير بمسؤولية حماية النفس والمحافظة على صحة الأبناء والأهل من خلال اتباع الإرشادات والالتزام بالتباعد).

6.9 التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة التحليلية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

1.6.9 المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- الوزن النسبي (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

2.6.9 الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كا² (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد والمعروف اختصاراً باسم ANOVA.

10. النتائج العامة للدراسة التحليلية**1.10 عدد التغريدات في حساب وزارة الصحة وفقاً لشهور الحظر:**

اختلف عدد التغريدات في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء شهور الحظر؛ فجاء في المقدمة "شهر إبريل" بنسبة (40,2%)، ثم "شهر مايو" بنسبة (29,7%)، ف"شهر يونيو" بنسبة (17%)، وأخيراً "شهر مارس" بنسبة (13,1%).

2.10 مشاركة أفراد المجتمع:

اختلفت مستويات الإعجاب التي أبدها المبحوثون في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فكانت "من 500 إلى 1000 إعجاب" في المرتبة الأولى بنسبة (30,4%)، ثم "أقل من 500" في المرتبة الثانية بنسبة (28,8%)، ثم "من 1001 إلى 5000 إعجاب" في المرتبة الثالثة بنسبة (27,1%)، وأخيراً "أكثر من 5000 إعجاب" بنسبة (13,7%). وبلغت قيمة كا² (46.639)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.001)؛ مما يعني

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث مستويات الإعجاب في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحجر.

كذلك اختلفت أعداد التعليقات التي كتبها الباحثون في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فكانت "أقل من 500 تعليق" في المرتبة الأولى بنسبة (83,6%)، ثم "أكثر من 1000 تعليق" في المرتبة الثانية بنسبة (12%)، وأخيراً "من 500 إلى 1000 تعليق" بنسبة (4,4%). وبلغت قيمة كا (760.395)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث عدد التعليقات في الحساب.

اختلفت أيضاً أعداد التغريدات التي أعاد الباحثون مشاركتها في حساب وزارة الصحة السعودية أثناء فترة الحظر؛ فكانت "أقل من 500 تغريدة" في المرتبة الأولى بنسبة (43,4%)، ثم "من 1001 إلى 5000 تغريدة" في المرتبة الثانية بنسبة (23%)، و "من 500 إلى 1000 تغريدة" في المرتبة الثالثة بنسبة (20,9%)، وأخيراً "أكثر من 5000 تغريدة" بنسبة (12,7%). وبلغت قيمة كا (135.578)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث عدد التغريدات التي أعادوا مشاركتها في الحساب.

3.10 الأنماط التكنولوجية:

تنوع الأنماط التكنولوجية المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فكان "الصورة/ نص والصورة" في المرتبة الأولى بنسبة (68,7%)، ثم "الفيديو/ نص والفيديو" في المرتبة الثانية بنسبة (17,5%)، وأخيراً "النص فقط" بنسبة (13,8%). وبلغت قيمة كا (400.988)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأنماط التكنولوجية المستخدمة في الحساب.

4.10 المحتوى الاتصالي:

تنوع المحتوى الاتصالي المنشور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فكانت "الإرشادات لأصحاب المصلحة" في المرتبة الأولى بنسبة (54,7%) مثل "#نعود_بِحذر ونستمر بوعي أكبر، اتبع أهم الإرشادات عند ذهابك إلى المسجد. هنا نسخة لطباعتها لتكون في مسجلكم" مع عرض صورة إنفوجرافيك تحتوي على أهم الإرشادات. في المرتبة الثانية جاءت "آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا" بنسبة (35,8%) مثل "#الصحة تعلن عن تسجيل (157) حالة إصابة جديدة بفيروس #كورونا الجديد (كوفيد19)، وتسجيل (6) حالات وفيات رحمهم الله، وتسجيل (99) حالة تعافي ليصبح مجموع الحالات المتعافية (264) حالة والله الحمد" مع عرض الأرقام في صورة إنفوجرافيك. أما في المرتبة الثالثة، فجاءت "معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة" بنسبة (6,5%) مثل عرض مقطع فيديو يوضح الرعاية وإجراءات الفحص التي حصل عليها الأشخاص القادمين من خارج المملكة أثناء الحجر.

وأخيراً "تقدير خدمات الطوارئ في الصفوف الأمامية" بنسبة (3%) مثل عرض مقطع فيديو يوضح مسؤوليات وتضحيات دكتورة أثناء فترة الحظر مع كتابة محتوى "شكراً ألخان #أبطال_الصحة". وبلغت قيمة كا (484.566)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المحتوى الاتصالي.

10. 5 الاستمالات الإقناعية:

تنوعت الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تغريدات حساب وزارة الصحة عبر تويتر أثناء فترة الحظر، فجاءت الاستمالات العقلية بنسبة (27,9%) والاستمالات العاطفية بنسبة (72,1%). بالنسبة للاستمالات العاطفية؛ كانت "المسئولية" في المرتبة الأولى بنسبة (66,7%) مثل عرض فيديو لتحفيز المسؤولية تجاه النفس "حفاظاً للنفس، اجعل تعليمات الوقاية نصب عينك، واستشعر أهميتها. #كلنا_مسؤول،" ثم "التخويف" و "رفع المعنويات" في المرتبة الثانية بنسبة (15,6%) لكل منهما. مثال على "التخويف" فيديو يعرض زيارة ابن لوالديه في منزلها ويقوم بنقل العدوى لهم: "زيارتك ربما تكون سبباً في نقل العدوى، لذلك اتبع إجراءات الوقاية. #الوقاية_من_كورونا_كلنا_مسؤول." مثال على "رفع المعنويات": "وزارة الصحة تعتمد دواء 'ديكساميثازون' ضمن البروتوكول العلاجي لمرضى فيروس كورونا الجديد 'كوفيد19' مع عرض صورة للبروتوكول العلاجي. "وأخيراً" المحاكاة" بنسبة (2,2%) مثل عرض فيديو للدكتور عبدالله المطلق عضو هيئة كبار العلماء يتحدث فيه عن الهدى النبوي في التعامل مع الأمراض المعدية وقياسه مع فيروس كورونا عن طريق العزل وعدم السلام: "الهدى النبوي في التعامل مع الأمراض المعدية. #الوقاية_من_كورونا، #كلنا_مسؤول." وبلغت قيمة كا (270.747)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحساب.

أما بالنسبة إلى نتائج الاستمالات العقلية؛ فكانت "الحقائق" في المرتبة الأولى بنسبة (51,9%) مثال عرض فيديو عن "نصائح مهمة (لغة الإشارة) تساهم بإذن الله في #الوقاية_من_كورونا. #كلنا_مسؤول،" ثم "الإحصاءات والأرقام" في المرتبة الثانية بنسبة (48,1%) مثال "أبرز ما جاء في المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة." وبلغت تبلغ قيمة كا (40.506)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العقلية المستخدمة في الحساب.

11. نتائج اختبارات الفروض:

* الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة بين الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر.

الجدول 1: تحديد درجة الفروق بين الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الأنماط التكنولوجية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				مشاركة الجمهور في تويتر	
0.003 دال	2 661	ف = 5.923	.917	2.20	92	نص	الإعجاب
			1.077	2.20	456	صورة/نص وصورة	
			.806	2.55	116	فيديو/نص وفيديو	
			1.021	2.26	664	الإجمالي	
0.000 دال	2 661	ف = 12.612	.415	1.12	92	نص	التعليقات
			.748	1.37	456	صورة/نص وصورة	
			.353	1.08	116	فيديو/نص وفيديو	
			.667	1.28	664	الإجمالي	
0.029 دال	661	ف = 3.562	1.057	1.78	92	نص	إعادة التغريد
			1.065	2.11	456	صورة/نص وصورة	
			1.138	2.03	116	فيديو/نص وفيديو	
			1.081	2.05	664	الإجمالي	

يشير الجدول (1) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور في السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فيما يتعلق بالإعجاب، بلغت قيمة ف (5.923)، عند مستوى معنوية (0.003)، وكانت الفروق لصالح "الفيديو/النص والفيديو"، ثم كل من "الصورة/النص والصورة" و"النص فقط". وفيما يتعلق بالتعليقات، بلغت قيمة ف (12.612)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح "النص/النص والصورة"، ثم "النص فقط" وأخيراً "الفيديو/النص والفيديو". أما بالنسبة لإعادة التغريد، فقد بلغت قيمة ف (3.562)، عند مستوى معنوية (0.029)، وكانت الفروق لصالح "الصورة/النص والصورة"، ثم "الفيديو/النص والفيديو"، وأخيراً "النص فقط"، مما يثبت صحة الفرض الأول.

● الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة بين المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور في المملكة العربية السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر.

الجدول 2: تحديد درجة الفروق بين المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المحتوى الاتصالي	مشاركة الجمهور في تويتر
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.000 دال	3 660	ف= 16.916	1.199	2.45	238	آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا	الإعجاب
			.686	2.95	20	تقدير خدمات الطوارئ في الخطوط الأمامية	
			.849	2.03	363	إرشادات لأصحاب المصلحة	
			.861	2.79	43	معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة	
			1.021	2.26	664	الإجمالي	
0.000 دال	3 660	ف= 53.562	.899	1.66	238	آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا	التعليقات
			.657	1.30	20	تقدير خدمات الطوارئ في الخطوط الأمامية	
			.221	1.03	363	إرشادات لأصحاب المصلحة	
			.691	1.37	43	معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة	
			.667	1.28	664	الإجمالي	
0.003 دال	3 660	ف= 4.652	1.080	2.25	238	آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا	إعادة التغريد
			1.050	2.05	20	تقدير خدمات الطوارئ في الصفوف الأمامية	
			1.062	1.91	363	إرشادات لأصحاب المصلحة	
			1.130	2.09	43	معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة	
			1.081	2.05	664	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول (2) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور في السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فيما يتعلق بالإعجاب، بلغت قيمة ف (16.916)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح "تقدير خدمات الطوارئ في الصفوف الأمامية"، ثم "معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة"، وأخيراً "إرشادات لأصحاب المصلحة". وفيما يتعلق بالتعليقات، بلغت قيمة ف (53.562)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح "آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا"، ثم "معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة"، وأخيراً "إرشادات لأصحاب المصلحة". وحول إعادة التغريد، بلغت قيمة ف (4.652)، عند مستوى معنوية (0.003)، وكانت الفروق لصالح "آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا"، ثم "معلومات عن تعامل الحكومة مع الأزمة"، وأخيراً "إرشادات لأصحاب المصلحة"، مما يثبت صحة الفرض الثاني.

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الإقناعية ومشاركة الجمهور في السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتز أثناء فترة الحظر.

الجدول 3: تحديد درجة الفروق بين الاستمالات الإقناعية ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتز

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاستمالات الإقناعية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				مشاركة الجمهور في تويتز	
0.000 دال	662	ت=4.759	.366	1.08	178	الاستمالات العاطفية	الإعجاب
			.735	1.36	486	الاستمالات العقلية	
0.051 دال	662	ت=1.819	.895	2.38	178	الاستمالات العاطفية	التعليقات
			1.061	2.21	486	الاستمالات العقلية	
0.114 غير دال	662	ت=1.203	1.104	1.97	178	الاستمالات العاطفية	إعادة التغريد
			1.07 2	2.08	486	الاستمالات العقلية	

تشير بيانات الجدول (3) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الإقناعية ومشاركة الجمهور في السعودية في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتز أثناء فترة الحظر؛ فيما يتعلق بالإعجاب، بلغت قيمة ت (4.759)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح الاستمالات العقلية. وبالنسبة للتعليقات، بلغت قيمة ت (1.819)، عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت الفروق لصالح الاستمالات العاطفية. أما بالنسبة لإعادة التغريد، فقد بلغت قيمة ت (1.203)، عند مستوى معنوية (0.114)، أي لا توجد فروق بين الاستمالات العاطفية والعقلية فيما يتعلق بإعادة التغريد. وبشكل عام، تثبت صحة الفرض الثالث في وجود فروق بين الاستمالات العاطفية والعقلية في الإعجاب والتعليقات (دون إعادة التغريد) على حساب وزارة الصحة السعودية على تويتز أثناء فترة الحظر.

12. المناقشة:

استهدفت الدراسة البحث في استخدام المنظمات الحكومية الرسمية في المملكة العربية السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الحظر وذلك أثناء الفترة التي شهدت تداعيات انتشار فيروس كورونا ومدى اسهام ذلك بمشاركة الجمهور، عن طريق تحليل 644 تغريدة لوزارة الصحة السعودية على تويتز أثناء فترة الحظر، من أجل رصد الأدوار التي تلعبها الأنماط التكنولوجية، المحتوى الاتصالي، والاستمالات الإقناعية الموظفة في الحساب في الاسهام نحو مشاركة في الجمهور (من عمل الإعجاب وكتابة التعليقات وإعادة التغريد) والذي بدوره يمكن أن يفعل ويعزز من أواصر العلاقة بين المنظمات والجمهور ويساعدهم في فهم مسؤولياتهم كأفراد في المجتمع.

أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأنماط التكنولوجية ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ فقد وجدت النتائج بشكل عام أن المبحوثين يقومون بالمشاركة في حساب الوزارة عندما يحتوي النمط التكنولوجي على وسائط رقمية، كالصور والفيديو. لذلك تظهر أهمية استخدام الإشارات البصرية، حيث أكدت العديد من الدراسات تأثير استخدام المحتوى البصري، من صور ورسومات وإنفوجرافيك وفيديوهات، على المستخدمين لسهولة فهمها وجاذبيتها البصرية وسرعة تذكرها (الزهراني وعطية، 2020). إضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تعزز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث ترى النظرية أن كفاءة العملية الاتصالية تعتمد على ثراء الوسيلة وملاءمتها، من حيث التفاعل وقدرة الوسيلة على إيصال المعلومة، وبذلك قام المبحوثون بمشاركة المحتوى الأكثر ثراءً والذي يتضمن الإشارات البصرية. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسات الشلهوب (2020) و et al. و (2019) Bonsón، و (2019) Rahim et al.، حيث أثبتت هذه الدراسات تأثير الفيديوهات والصور على المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2020) التي وجدت أن التغريدات التي تحتوي على النمط النصي هي فقط التي تحفز المواطنين على المشاركة عبر تويتر. ويمكن القول عندئذٍ أن وزارة الصحة السعودية وظفت الوسائل الأكثر ثراءً (الصور/مقاطع الفيديو) لنشر التوعية والمعلومات متوائمة مع تفضيلات الجمهور في المملكة العربية السعودية.

بالرجوع إلى أنواع الأنماط التكنولوجية المستخدمة في حساب وزارة الصحة على تويتر، وجدت الدراسة أن المبحوثين يقومون بعمل الإعجاب بصورة أكبر عندما يكون النمط التكنولوجي المستخدم عبارة عن فيديو/نص وفيديو معاً، في حين تكون المشاركة من خلال التعليق وإعادة التغريد لصالح الصورة/النص والصورة معاً. ويمكن تفسير هذه النتيجة المتعلقة بتفاعل الجمهور من خلال التعليق وإعادة التغريد مع الصور أكثر من الفيديوهات في ضوء مجموعة من العوامل، أبرزها أن نسبة الصور الموجودة في الحساب خلال فترة الحظر وصلت إلى (69%)، مما يعني تركيز الحساب على إيصال المعلومة عن طريق استخدام الصور والأشكال والإنفوجراف مع وجود نص مختصر أعلى التغريدة في كثير من الأوقات، هذا إلى جانب احتواء الصور على الأرقام والإحصاءات. كذلك فإن كثيراً من المواطنين قد لا يشاهدون الفيديو بأكمله، خاصةً أن غالبية الفيديوهات تحتوي على مقابلات وتقارير أو قصص واقعية لحالات، فيكتفون فقط بالإعجاب دون إعادة التغريد أو التعليق.

أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الاتصالي ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الحظر؛ بالنسبة للإعجاب، يقوم المبحوثون بعمل إعجاب بشكل أكبر عندما يكون المحتوى له علاقة بتقدير خدمات الطوارئ في الخطوط الأمامية، من ذلك على سبيل المثال: "شكراً لـ #أبطال الصحة من الممارسين الصحيين الذين يقفون في الصفوف الأمامية لمواجهة فيروس كورونا ويحافظون على

هذا الوطن وأهله، هم أبطالنا وبهم نفخر،" في حين كانت مشاركة المواطنين من خلال التعليق وإعادة التغريد أكبر لصالح آخر الأخبار حول جائحة فيروس كورونا، مثل آخر المعلومات والأرقام عن الفيروس. وتتفق هذه النتيجة جزئياً، فيما يتعلق بالتعليق وإعادة التغريد، مع دراسة (Chen et al., 2020) التي أثبتت أن المواطنين يشاركون المحتوى المتعلق بآخر الأخبار حول فيروس كورونا، وكذلك دراسة (Rahim et al., 2019) التي أكدت أن المحتوى الأكثر مشاركة هو الذي يتعلق بالثقيف الصحي أكثر من أي محتوى آخر. ويقوم أغلب الجمهور بالإعجاب بالمحتوى المتمثل في الشكر والتقدير للأشخاص في الصفوف الأمامية تعبيراً عن شعورهم بالفخر وبالتالي الضغط على أيقونة الإعجاب أكثر من مشاركة المحتوى أو التعليق عليه. وبما أن الهدف الرئيسي للجوء الجمهور إلى حساب وزارة الصحة على تويتر يتعلق بالاستزادة ومتابعة آخر الأخبار حول الفيروس، فإنهم يقومون بعد الاطلاع على المحتوى الخيري للتغريدة بخطوات أبعد، تتمثل في التعليق ومشاركة المحتوى الخيري مع المتابعين عبر تويتر.

أخيراً، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الإقناعية ومشاركة الجمهور في حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر أثناء فترة الخطر (في الإعجاب والتعليقات فقط)؛ فاستخدام الاستمالات العقلية يساهم في الضغط على أيقونة الإعجاب، في حين أن الاستمالات العاطفية تؤدي دوراً في كتابة التعليقات بالنسبة للجمهور. ويمكن القول بأن الاستمالات العقلية المستخدمة في الحساب، والمتمثلة في عرض حقائق وأرقام وإحصاءات عن تطور الفيروس على الصعيدين المحلي والعالمي وإرشادات ونصائح لتجنب العدوى أو في حالة العدوى، أدت إلى المشاركة عن طريق الاكتفاء بالضغط على أيقونة الإعجاب. في حين أثارت الاستمالات العاطفية في الحساب، مثل رفع حس المسؤولية ورفع المعنويات والتخويف واستخدام القيم الدينية، جانب العاطفة والوجدان لدى المتلقين وترجمت استجابتهم في المحاور ومناقشة المواضيع وكذلك الاستفسار من خلال كتابة التعليقات. أما بالنسبة لإعادة التغريد، فإن الاستمالات العقلية أو العاطفية لم تقم بأي دور في إعادة التغريد في الحساب، مما يعني وجود عوامل أخرى تساهم في إعادة التغريد، مثل نوع المحتوى الاتصالي.

وأخيراً، يلجأ الجمهور في المملكة العربية السعودية إلى حساب وزارة الصحة السعودية على تويتر لزيادة الثقيف والاطمئنان والتقليل من المخاطر والحد من الشك في بعض المعلومات المنتشرة والمتعلقة بفيروس كورونا. وتشير النتائج إلى أن الجمهور يقوم بالمشاركة بناءً على احتياجاتهم، لذلك يجب على المنظمات الحكومية أن تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور، سواء فيما يتعلق بالنمط التكنولوجي أو المحتوى الاتصالي أو الاستمالات الإقناعية المستخدمة، من خلال تطوير استراتيجية خاصة وقت الأزمات. وتوصي هذه الدراسة بعمل دراسة تحليلية عن طريق تحليل تغريدات الجمهور في حساب المنظمات للكشف عن طبيعة المشاركات والمناقشات. كذلك توصي الدراسة أيضاً بضرورة الاستمرار في قياس احتياجات الجمهور وتغييراتها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على تقنيات متقدمة تقوم بالتعرف على الأساليب التي يمكن توظيفها في نشر المعلومات وتوعية الجمهور مما يؤدي إلى تحسين مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع المنظمات وزيادة التفاهم المشترك.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- الرتيق، ح. (2019). واقع الاستخدام الحكومي لتويتر دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية والقانونية، 3(9).
- الزهراني، أ. وعطية، م. (2020). *اصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي*. ط 1. خوارزم العلمية. ب
- الشلوب، ع. ع. (2020). ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. بدون رقم مجلد (30). 106-175. متوفر بموقع https://jkom.journals.ekb.eg/article_112631_403f2de28109a501b0f0808e4d9de44b.pdf ("تاريخ الاسترجاع" 20/11/2020).
- العوشن. ع. م. (1996). كيف تتقن الآخرين. ط 3. دار العاصمة للنشر والتوزيع. الرياض.
- بمنسي، س. (2012). ابتكار الأفكار الإعلانية. ط 2. عالم الكتاب. القاهرة.
- جاد، س. وشرف، ع. (2003). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. الهيئة العامة للكتاب، القاهرة
- حسن، إ.، المر، ع.، ومرسي، س. (2017). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية. *مجلة دراسات الطفولة*. 19 (72)، 15-22.
- سديرة، إ. (2016). اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية دراسة ميدانية تستهدف جمهور الطالبات. جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- عبدالكاظم، ف. (2013). استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق. جامعة بغداد.
- عنا ب. أ. و الوائي، ف. (2016). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر فرع قسنطينة. بحث تخرج الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- فتيحة. ب. (2017). أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد: دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان. بحث تخرج الماجستير في اتصال وعلاقات عامة. جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة.
- قصة. ص. (2019). دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمانية—دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة. بحث تخرج الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة مجد خيضر بسكرة. الجزائر. الجزائر.
- مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): سؤال وجواب. (2021). منظمة الصحة العالمية. متوفر في <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> ("تاريخ الاسترجاع" 25/2/2021).
- مكاوي، ح. والسيد، ل. ح. (1996). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 1 الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- منظمة الصحة العالمية: يمكن وصف كوفيد بأنه جائحة (2020). منظمة الصحة العالمية. متوفر في <https://news.un.org/ar/story/2020/03/1051041> ("تاريخ الاسترجاع" 20/1/2021).

ثانيا: المراجع الأجنبية :

- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government information quarterly*, 36(3), 480-489.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European municipalities. *Administration and Society*, 49(3), 320–347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public relations review*, 44(3), 342-352.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 106380.
- Chung, J. E. (2017). Retweeting in health promotion: Analysis of tweets about Breast Cancer Awareness Month. *Computers in Human Behavior*, 74(n/a), 112-119.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 355-366.
- Gilman, S. C., & Turner, J. W. (2001). Media richness and social information processing: Rationale for multifocal continuing medical education activities. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 21(3), 134-139. Doi:10.1002/chp.1340210303
- Harwood, J. (2010). The contact space: A novel framework for intergroup contact research. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(2), 147-177.
- Hassounah, M., Raheel, H., & Alhefzi, M. (2020). Digital Response During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e19338.
- Leading countries based on number of twitter users as of January. (2020). *Statista*. Available at, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (accessed on 20/12/2020).
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1984). *An exploratory analysis of the relationship between media richness and managerial information processing*. Texas A&U College Station of management.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods (3rd ed.)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73(n/a), 605-613.

- Nooh, H. Z., Alshammary, R. H., Alenezy, J. M., Alrowaili, N. H., Alsharari, A. J., Alenzi, N. M., & Sabaa, H. E. (2020). Public awareness of coronavirus in Al-Jouf region, Saudi Arabia. *Journal of Public Health, n/a*(n/a), 1-8. Doi.org/10.1007/s10389-020-01209-y.
- Rahim, A., Izzudin, A., Ibrahim, M. I., Salim, A., Nizam, F., & Ariffin, M. A. I. (2019). Health information engagement factors in Malaysia: A content analysis of Facebook use by the ministry of health in 2016 and 2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(4), 591.
- Rudat, A., & Buder, J. (2015). Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in human behavior, 46*(n/a), 75-84.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems, 29*(4), 217-248.
- Van der Meer, T. G., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: *Social media versus news media. Public Relations Review, 39*(3), 229-231.
- Xu, W. & Zhang, C. (2018). Sentiment, richness, authority, and relevance model of information sharing during social Crises—the case of# MH370 tweets. *Computers in Human Behavior, 89*(n/a), 199-206.
- Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: An interdisciplinary review. *International Journal of Information Management, 49*(n/a), 190–207.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
- What Fuel's a tweet. (2014). Twitter Blog. Retrieved 21/01/2021 from, https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html