



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

استراتيجيات توظيف المحتوى المرئي للمنظمات الحكومية السعودية على منصة اكس دراسة تحليلية مقارنة

د. نوير بنت سليمان الشمري

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام الجديد - كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى توظيف المحتوى المرئي للمنظمات الحكومية السعودية على منصة اكس (X)، والكشف عن الاستراتيجيات والأطر الإعلامية والأساليب التصميمية التي تُعزّز التواصل مع الجمهور، وجمعت الدراسة (350) منشورًا خلال فترة ستة أشهر، وركز التحليل الكمي على تحديد أنواع المحتوى المرئي الأكثر انتشارًا ومستوى تفاعل الجمهور معها، في حين اهتم التحليل الكيفي بالكشف عن الأطر والاستراتيجيات الإعلامية، والأساليب السردية، والعناصر البصرية المستخدمة في كل منشور.

وأظهرت النتائج الكمية أن الصور الفوتوغرافية مثلت نسبة (41.4%) من إجمالي المنشورات (145 من أصل 350)، تلتها الفيديوهات بنسبة (23.7%) (83 منشورًا)، ثم الرسوم البيانية والإنفوجرافيك بنسبة (28.9%) (101 منشور). وسجلت فئة "المعلومات والإرشادات" حضورًا بارزًا بواقع (104) منشورات، بينما بلغت المنشورات حول "الإنجازات والمشاريع" (91)، و"الأخبار والفعاليات" (102). وحققت وزارة الخارجية أعلى متوسط للإعجابات (820 إعجابًا للمنشور الواحد)، تلتها وزارة الصحة (700)، ثم وزارة العمل (750)، و عكست النتائج تفاعلًا أكبر مع المحتوى الذي يوظف عناصر بصرية غنية ويخاطب قضايا صحية أو دبلوماسية، وخُلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها ضرورة اعتماد سياسات اتصالية موحدة تضمن جودة التصميم، وزيادة الاهتمام بقياس الأثر الفعلي للمحتوى المرئي على سلوك الجمهور واستجابته، بما يعزّز فعالية الاتصال الحكومي الرقمي ويدعم أهداف التحول الوطني في المملكة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى المرئي - الاتصال الحكومي - منصة اكس

(X) - تحليل المضمون - ثراء الوسيلة الإعلامية - التواصل الرقمي.

المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً شاملاً في إطار رؤية السعودية 2030، حيث تسعى المؤسسات الحكومية إلى تعزيز حضورها الرقمي وتطوير آليات تواصلها مع الجمهور بشكل فعال ومؤثر، وقد أكدت الدراسات الحديثة على أهمية هذا التحول، حيث تشير دراسة (Agrawal et al., 2023) إلى أن المبادرات الحكومية الرقمية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي العام وتغيير سلوك المجتمع، خاصة مع التزايد المستمر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ويرتبط هذا التحول بشكل وثيق بتطوير استراتيجيات متكاملة للتواصل الرقمي، التي تركز بشكل خاص على توظيف المحتوى المرئي كأداة رئيسية في التواصل مع مختلف شرائح المجتمع. حيث أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن المحتوى المرئي يمتلك قدرة فريدة على جذب الانتباه وتحقيق التأثير المطلوب، مما يجعله عنصراً أساسياً في بناء استراتيجيات التواصل الحكومي الرقمي.

وتبرز منصة اكس (X) كمنصة رئيسية في منظومة التواصل الحكومي السعودي، حيث تتميز بانتشارها الواسع وقدرتها على الوصول إلى شرائح متنوعة من المجتمع. وقد أشارت دراسة (Mohamed et al., 2023) إلى أهمية توظيف المحتوى المرئي في التواصل الحكومي عبر المنصات الرقمية، مؤكدة على دوره الحيوي في تعزيز فعالية الرسائل الحكومية وزيادة تأثيرها. كما أوضحت دراسة (Sultan, 2021) أن نجاح الحملات الرقمية الحكومية يرتبط بشكل مباشر بقدرتها على توظيف التقنيات البصرية والاستمالات المرئية بشكل فعال، مما يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات متخصصة لإنتاج وإدارة المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية الرسمية.

وفي سياق متصل، كشفت دراسة (Wang et al., 2020) عن تحول ملحوظ في سلوك المستخدمين، حيث أصبح الجمهور أكثر تفاعلاً مع المحتوى المرئي مقارنة بالأشكال التقليدية من المحتوى الرقمي. ويتوافق هذا مع نتائج دراسة (Chung et al., 2020) التي أكدت على الدور المحوري للمحتوى المرئي في تشكيل الوعي العام وتغيير السلوك المجتمعي، هذا التحول في سلوك المستخدمين يفرض على المؤسسات الحكومية تطوير قدراتها في مجال إنتاج المحتوى المرئي وتوظيفه بشكل استراتيجي يتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، في ظل تزايد اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات حول المبادرات والمشروعات الحكومية حيث أكدت دراسة (Bennett et al., 2021) على هذا التوجه، مشيرة إلى ضرورة تطوير آليات فعالة لتوظيف المحتوى المرئي في التواصل الحكومي، و أهمية تحليل وتقييم فعالية المحتوى المرئي في تحقيق أهداف التواصل الحكومي، وتحديد أفضل الممارسات في هذا المجال.

ونظراً لأهمية الموضوع وحدائقه، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع توظيف المحتوى المرئي في الحسابات الرسمية للجهات الحكومية السعودية على منصة اكس (X)، وذلك في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وعليه تسعى الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لاستراتيجيات المحتوى المرئي المستخدمة، وتقييم فعاليتها، كما تهدف إلى تقديم توصيات عملية تساعد العاملين في المؤسسات الحكومية على تطوير استراتيجياتها للتواصل المرئي وتعزيز تأثيرها على الجمهور المستهدف.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة على المستويين النظري والتطبيقي، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في كونها تواكب التطورات المتسارعة في مجال الاتصال الحكومي الرقمي وتوظيف المحتوى المرئي. وقد أكدت دراسة (Mohamed et al., 2023) على الحاجة الملحة لتطوير الأطر النظرية المتعلقة بتوظيف المحتوى المرئي في التواصل المؤسسي الحكومي. كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في سياق المنصات الرقمية، حيث أشارت دراسة (Wang et al., 2020) إلى أهمية تطوير النماذج النظرية لفهم كيفية توظيف الوسائط المتعددة في التواصل المؤسسي.

وتكتسب الدراسة أهمية نظرية إضافية من خلال سعيها لتطوير إطار مفاهيمي متكامل لفهم العلاقة بين استراتيجيات المحتوى المرئي وفعالية التواصل الحكومي حيث أن هذا المجال البحثي لا يزال في مراحله الأولى، مما يجعل الإسهامات النظرية في هذا المجال ذات قيمة خاصة. كما تسهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتوظيف المحتوى المرئي في السياق العربي والسعودي تحديداً، حيث أكدت دراسة (Sultan, 2021) على محدودية الدراسات العربية في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديمها لرؤية عملية لتطوير استراتيجيات المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية السعودية حيث أشارت الدراسات السابقة - مثل دراسة (Iqbal et al., 2023) إلى أن المؤسسات الحكومية بحاجة إلى إرشادات عملية لتحسين فعالية محتواها المرئي. كما تسهم الدراسة في تحديد أفضل الممارسات في مجال إنتاج ونشر المحتوى المرئي الحكومي، مما يساعد في تطوير دليل إرشادي يمكن الاستفادة منه في استرشاد القائمين على إدارة الحسابات الحكومية.

وتزداد الأهمية التطبيقية للدراسة في ضوء ما أشارت إليه دراسة (Bennett et al., 2021) من حاجة المنظمات الحكومية إلى فهم أعمق لكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي. كما تقدم الدراسة مؤشرات أداء يمكن استخدامها في قياس وتقييم فعالية المحتوى المرئي في الحسابات الرسمية، وهو ما أكدت دراسة (Xu & Han, 2019) على أهميته في تطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي.

وعلى المستوى العملي، تساعد نتائج الدراسة في: تحديد أهم الاستراتيجيات الفعالة لإنتاج وإدارة المحتوى المرئي الحكومي، تعزيز تأثير الحملات والمبادرات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، تطوير قدرات العاملين في مجال الاتصال الحكومي الرقمي، تحسين مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى الحكومي.

كما تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل ما أشارت إليه دراسة (Kaur & Chahal, 2018) من تزايد اعتماد المؤسسات الحكومية على المحتوى المرئي في التواصل مع الجمهور. وتقدم الدراسة رؤية متكاملة لتطوير هذا المجال بما يتوافق مع أهداف التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة التعرف على مدى توظيف المحتوى المرئي في الحسابات الرسمية للجهات الحكومية السعودية على منصة اكس، وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:
- 1 . التعرف على أنواع وأشكال وموضوعات المحتوى المرئي الذي توظفه المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية في صناعة المحتوى الرقمي على حسابها الرسمي على منصة (اكس) .
 - 2 . تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية الرسمية.
 - 3 . التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي المنشور في الحسابات الحكومية الرسمية
 - 4 . رصد الأطر الإعلامية للرسائل الاتصالية المرئية التي وظفتها المنظمات الحكومية في حسابها على منصة (اكس) .
 - 5 . تحليل العلاقة بين أنواع وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة في حسابات المنظمات الحكومية على منصة اكس ومستويات تفاعل الجمهور معها.

الدراسات السابقة:

اهتمت دراسة سليمان (2021)، بعنوان: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة"، بتقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات، والعمل على وضع تصور لكيفية تعزيز المشاركة الفعالة للجمهور عبر وسائل الاتصال الرقمية. واستخدمت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون من خلال تحليل المضمون لمجتمع الدراسة المتمثل في الحسابات الرسمية لوزارات الحكومة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد توصلت الدراسة من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية لثلاث من الوزارات المصرية على فيسبوك (والذي بلغ 638 منشورا، 13815 تعليقا تضمنتها هذه المنشورات خلال فترة التحليل) إلى وجود تأثير لنوع وشكل المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية عبر فيسبوك على مشاركة الجمهور، وأن الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين تعزز مشاركة الجمهور للوزارات المصرية في القضايا والشؤون العامة المطروحة عبر فيسبوك.

وركزت دراسة مصطفى (2021)، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية"، التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية، وتستخدم الدراسة منهج المسح survey باعتبار الشكل الرئيس والمعيارى لجمع المعلومات ولدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي. وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة

الدراسة على موقع تويتر لمدة ثلاثة شهور خلال الفتر من 3-1-2019م وحتى 6-1-2019م. وقع اختيار الباحثة على تحديد عينة البحث وفقا للحسابات الأكثر متابعة على موقع تويتر وذلك وفقا لإحصائيات موقع Social bakers المختص بتقديم الإحصائيات المتعلقة بالحسابات الأكثر متابعة من جانب المستخدمين، وقد اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العمدية، والتي تم تحديدها في الجهات الحكومية (دار الإفتاء المصرية- وزارة الاستثمار مصر- هيئة الأمم المتحدة مصر. - هيئة تنمية صناعة البرمجيات (ITIDA)). وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها. - ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

و هدفت دراسة Thuseethan (2022)، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز المحتوى الصحفي في المنظمات الإعلامية: دراسة تطبيقية"، إلى رصد وتقييم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز المحتوى الصحفي في المنظمات الإعلامية، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في المنظمات الإعلامية، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الإعلامية في تعزيز المحتوى الصحفي للعاملين بهذه المنظمات، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الإعلامية- محل الدراسة؛ كما استعان الباحث بأداة الاستقصاء في هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، وهي أداة من أدوات جمع البيانات، وذلك على عينة قوامها (84) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الإعلامية بمدينة أسولو بالنرويج، وقد ارتكزت هذه الدراسة في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: تصدر تطبيقات "الواتس آب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر" مقدمة التطبيقات الأكثر استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الإعلامية. اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة -محل الدراسة - على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالمنظمات الإعلامية، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بهذه المنظمات. توصلت نتائج الدراسة إلى أن استمرار ممارسي العلاقات

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

العامة في المنظمات الإعلامية في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث المنظمة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف، جاءت في مقدمة توجه ممارسوا العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً.

وتناولت دراسة عيسوي (2023)، بعنوان: "استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "نموذجاً"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح المضمون المقدم من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية تويتر ومدى تحقيقه لأهداف المؤسسة. ورصد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت الدراسة في عينتها تحليل الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود والصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان وذلك باعتبار التفريدة هي وحدة التحليل خلال الفصل الدراسي الأول للعام 2021 / 2022، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الجامعات السعودية عينة الدراسة لموقع تويتر والاستراتيجيات الاتصالية لرسائل هذه الجامعات في صفحاتها الرسمية، كما رصدت الدراسة التحليلية تأثيراً واضحاً لنمط ملكية الجامعة على نوعية الاستراتيجيات التي تم استخدامها واختلقت هذه الاستراتيجيات باختلاف نمط ملكية الجامعة، وأظهرت الدراسة التحليلية قصوراً واضحاً في المضمون المقدم عبر التغريدات، حيث ركزت على بعض الجماهير المستهدفة باستراتيجيات محددة، بينما أغفلت جماهير مهمة لم تعير لها اهتماماً في تغريداتها رغم أهمية هذه الجماهير.

وتمحورت دراسة أحمد (2023)، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر"، على التعرف على مدى استخدام المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لحساباتها الرسمية بموقع "تويتر" في إدارة العلاقات مع الجماهير، و التعرف على طبيعة المضامين الاتصالية، وأشكال المحتوى المقدم من خلال صفحاتهم عبر موقع تويتر. واعتمدت الدراسة على نموذج رولر -ا لذي يطلق عليه "النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال"، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التغريدات تويتر، وتمثلت عينة الدراسة في الحسابات الرسمية الخاصة منظمة الأمم المتحدة (عالمية عامة)، جامعة الدول العربية (إقليمية عامة)، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، والتي بلغ عددها 885، وتوصلت الدراسة إلى أنه تعد المضامين ذات الطبيعة العامة المتعلقة بالمستجدات والإرشادات والتوجيهات الأكثر تناولاً في التغريدات الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر موقع "تويتر" بنسبة 90.3%، أما المضامين الاتصالية الأقل تناولاً طوال فترة التحليل فتمثلت في كل من المضامين ذات الطبيعة القانونية والتنظيمية، والمضامين ذات الطبيعة التفاعلية بنسبة 2.6%، 0.6% على الترتيب. وتنوعت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" وجاءت استراتيجيتنا الإعلام، والإقناع في المقدمة بنسبة 99.8%، 82.5% على الترتيب؛ أما استراتيجية الحوار فكانت الأقل استخداماً بنسبة 1.7%.

وعرضت دراسة Greer (2023)، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة المحتوى بالمنظمات الدولية: دراسة تحليلية لمضمون الشبكات الإذاعية الرقمية"، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة المحتوى بالمنظمات الدولية من خلال تحليل لمضمون الشبكات الإذاعية الرقمية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بمستوياته الوصفي والتحليلي. وتمثلت أداة الدراسة في تحليل المضمون للشبكات الإذاعية الرقمية مضموناً وشكلاً كوسيلة هامة من وسائل الاتصال الرقمية التي تستخدمها المنظمات الدولية في استراتيجيتها الاتصالية لإدارة المحتوى ومن هذه المنظمات مجموعة الأزمات الدولية وهيئة الأمم المتحدة والمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين ومجلس الأمن والتعاون الأوروبي ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة اليونسكو. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة أقل من (0.05) بين المنظمات وفقاً لنطاق العمل في استخدام الاستراتيجيات التالية لمعالجة وإدارة محتوى التحفظ والإنكار والكتمان والاختفاء، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوي معنوي أقل من (0.05) بين مراحل تكوين المحتوى من جانب وجميع الوسائط المستخدمة على الشبكات الإذاعية الرقمية (الوسائط المرئية والمسموعة والمقروءة والمتحركة والثابتة) من جانب آخر.

وتناولت دراسة Kalliris (2023)، بعنوان: "توظيف الاستراتيجيات الرقمية في تطوير الأداء الصحفي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الصحف الانجليزية"، مدى فاعلية تقنيات الاستراتيجيات الرقمية في الارتقاء بمستويات الأداء في المحتوى الصحفي وقياس توظيفها في تحديث التغطية الصحفية في كافة المراحل حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المضمون على عينة عنقودية من الصحف الانجليزية وأسفرت عن موافقة العينة في المتوسط على البعد الجديد للصحافة وهو الاعتماد على أساليب التكنولوجيا الجديدة فأثبتت وجود عاقة ارتباطية بين استخدام الاستراتيجيات الرقمية وتطور الممارسة الصحفية في جعل الصحفي أكثر إبداعاً وثراءً وتعدداً في أدواته وأوعيته وأسلوب كتابته عبر البيئة الرقمية.

دراسة Tan (2023)، بعنوان: "التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفي بالمواقع الإلكترونية الانجليزية: دراسة حالة لاستخدام التقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الصحفي المدعوم بالبيانات بمجموعة ايجنت للصحافة" وسعت لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الإنجليزية باستخدام التقنيات الرقمية في الارتقاء بمستوى الأداء للصحفيين وطرق توظيفها بشكل إيجابي في الممارسة الصحفية في كافة مراحل إنتاج المواد باستخدام دراسة الحالة من خال المقابلة والملاحظة للمواقع التابعة لمجموعة "ايجنت" وبينت النتائج اهتمام المؤسسات الإعلامية بغرف الأخبار المدمجة ومفهوم الصحفي الشامل ومسايرتهم لاتجاهات الحديثة في تقديم المحتوى الصحفي واستخدام التقنيات الرقمية من أجل تطوير المهنة وتكوين فرق متخصصة ومستقلة لإنتاجها.

• التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع العام للدراسة (الاستراتيجيات الرقمية وبناء المحتوى الصحفي)، كما تتفق مع بعض الدراسات من حيث مضمون الموضوع وهو توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في بناء المحتوى الرقمي، و أجمعت الدراسات على دور الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور مثل دراسة سليمان (2021)، التي اهتمت بتقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشئون العامة المطروحة على هذه الصفحات، وهذا ما سوف يتشابه مع الدراسة الحالية من حيث التطرق إلى الاستراتيجيات الاتصالية ومنها استراتيجية الحوار، ولكن تختلف الدراسة الحالية أنها سوف تتطرق إلى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في بناء المحتوى المرئي كدراسة تحليلية مقارنة لحسابات المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية على منصة حيث لم تجد الباحثة بين الدراسات السابقة دراسات حول توظيف الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في بناء المحتوى المرئي لحسابات المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية كدراسة تحليلية مقارنة على منصة X ، وهو موضوع الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات الاتصال الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية للتواصل بين الحكومات والجمهور، ومن بينها منصة "إكس" (تويتر سابقاً) التي تحتل موقعاً متقدماً بين المستخدمين في المملكة العربية السعودية، ومع توجه المملكة نحو تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030، التي تسعى إلى تعزيز الشفافية، وتحسين كفاءة الأداء الحكومي، وبناء مجتمع رقمي متكامل، تزايدت الحاجة إلى تطوير أساليب التواصل الرقمية، بما يتوافق مع تطلعات الجمهور من مختلف الفئات والشرائح. ويُعد توظيف المحتوى المرئي (كالصور، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) في حسابات المنظمات الحكومية أحد الأدوات الفعالة لتحقيق هذا الهدف، نظرًا لدوره في جذب الانتباه، وتسهيل إيصال الرسائل، وزيادة مستوى التفاعل، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن أداء الأجهزة الحكومية وجهودها في مختلف الأصعدة، ومع ذلك تشير بعض الدراسات إلى تفاوت واضح في استخدام المحتوى المرئي على منصة "إكس"، إذ تعتمد بعض الجهات بشكل أساسي على النصوص التقليدية (Mahat et al, 2023)، مما قد يؤدي إلى انخفاض فاعلية الرسائل، وقلة التفاعل مع المبادرات الحكومية، وبالتالي التأثير على تحقيق أهداف الحكومة الرقمية وتعزيز التواصل المجتمعي، من هنا، تبرز مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى دراسة مدى توظيف المحتوى المرئي في تعزيز فاعلية حسابات الوزارات السعودية على منصة "إكس"، وتحقيق التفاعل المطلوب مع الجمهور، بما يتماشى مع تطلعات رؤية السعودية 2030 وأهدافها في مجالات التحول الرقمي والتواصل الحكومي الفعال.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تغطي جوانب توظيف المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية:
- التساؤل الرئيسي: ما مدى توظيف المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية للمحتوى المرئي في حساباتها الرسمية على منصة اكس، وتتمثل التساؤلات الفرعية للدراسة في:
- 1 . ما الأنماط والأشكال المختلفة للمحتوى المرئي المستخدم في تلك الحسابات على منصة اكس؟
 - 2 . ما أهم الموضوعات التي يعالجها المحتوى المرئي للمنظمات الحكومية على منصة اكس؟
 - 3 . ما الاستراتيجيات المتبعة في إنتاج ونشر المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية؟
 - 4 . ما اشكال وأنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية؟
 - 5 . ما الأطر الإعلامية التي وظفتها الرسائل الاتصالية المرئية في حسابات المنظمات الحكومية على منصة (اكس)
 - 6 . كيف تؤثر خصائص المحتوى المرئي (نوعه، تصميمه، جودته) على مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات الحكومية على منصة اكس؟

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

أ. المحتوى المرئي

- **التعريف الاصطلاحي:** مجموعة العناصر البصرية التي تستخدم لنقل المعلومات والأفكار والمشاعر عبر وسائل الإعلام، وتشمل الصور والفيديوهات والرسوم البيانية والإنفوجرافيك وغيرها (Peng & Jemmott, 2018).
- **التعريف الإجرائي:** جميع أشكال المنشورات التي تحتوي على عناصر بصرية (صور فوتوغرافية، فيديوهات، إنفوجرافيك، رسوم متحركة) التي تنشرها الحسابات الرسمية للجهات الحكومية السعودية على منصة اكس (X) خلال فترة الدراسة.

ب. الحسابات الرسمية للجهات الحكومية

- **التعريف الاصطلاحي:** الحسابات المؤتقة التي تمثل المؤسسات الحكومية بشكل رسمي على منصات التواصل الاجتماعي (Steinert-Threlkeld et al., 2022).
- **التعريف الإجرائي:** الحسابات المؤتقة بالعلامة الزرقاء على منصة اكس (X) والتي تمثل عشر جهات حكومية سعودية تم اختيارها في عينة الدراسة.

ج. منصة اكس (X)

- **التعريف الاصطلاحي:** منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين نشر محتوى نصي ومرئي قصير وتفاعلي، كانت تعرف سابقًا باسم تويتر (Twitter).
- **التعريف الإجرائي:** المنصة الرقمية التي يتم من خلالها تحليل المحتوى المرئي المنشور من قبل الحسابات الحكومية السعودية موضع الدراسة.

د. التفاعل الجماهيري

- **التعريف الاصطلاحي:** مجموعة الاستجابات التي يقوم بها الجمهور تجاه المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي (Chung et al., 2020).
- **التعريف الإجرائي:** مجموع الإعجابات وإعادة النشر والتعليقات التي يتلقاها المنشور المرئي على منصة اكس (X).
- ه. الأطر الإعلامية

- **التعريف الاصطلاحي:** الطرق التي يتم من خلالها تنظيم وتقديم المعلومات في المحتوى الإعلامي، بحيث تؤكد على جوانب معينة وتستبعد أخرى (Wang et al., 2020).
- **التعريف الإجرائي:** الأساليب والزوايا التي تتبناها الجهات الحكومية في تقديم محتواها المرئي على منصة اكس (X)، مثل إطار الأمن والاستقرار، إطار المسؤولية الصحية، إطار التنمية والبنية التحتية.

و. استراتيجيات الاتصال الحكومي

- **التعريف الاصطلاحي:** الخطط والأساليب التي تتبعها المؤسسات الحكومية في التواصل مع الجمهور لتحقيق أهداف محددة (Ruler).
- **التعريف الإجرائي:** الطرق والأساليب التي توظفها الجهات الحكومية السعودية في استخدام المحتوى المرئي على منصة اكس (X) وتصنف وفق نموذج رولر إلى: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

نشأت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory) بهدف تقديم تفسير علمي لكيفية تأثير الوسيلة الإعلامية على جودة الاتصال وفعاليتها. تُعد هذه النظرية من النظريات البارزة في حقل الاتصال، حيث طورها الباحثان دافت ولينجيل (Daft & Lengel) في الثمانينات لتصنيف الوسائل الإعلامية بناءً على قدرتها على نقل المعلومات بشكل فعال وتقليل الغموض الذي قد يشوب الرسائل الإعلامية. وتفترض النظرية أن الوسائل الإعلامية تختلف من حيث قدرتها على إيصال الرسائل بناءً على خصائصها ومستوى تفاعلها مع الجمهور (Daft & Lengel, 1986).

تؤكد النظرية على أن الوسائل الإعلامية التي تحتوي على مستوى عالٍ من "الثراء" قادرة على نقل رسائل معقدة تتطلب تفسيراً دقيقاً ومباشراً. وتشمل معايير ثراء الوسيلة أربعة عناصر أساسية: التغذية الراجعة الفورية، وتعدد الإشارات، والتنوع اللغوي، والتركيز الشخصي. هذه العناصر تمكن الوسائل ذات الثراء العالي من التعامل مع المواضيع المعقدة بكفاءة أكبر مقارنةً بالوسائل ذات الثراء المحدود. فالوسائل التي تتيح التفاعل الفوري وتدمج بين الصوت والصورة والنص قادرة على نقل المعلومات بشكل أكثر شمولية ودقة، ما يقلل احتمالية الغموض أو سوء الفهم (Heidemann, 2012).

كما تعزز النظرية الوسائل الرقمية الحديثة، وخاصة المحتوى المرئي، من ثراء الوسيلة الإعلامية. حيث أظهرت دراسات متعددة أن الوسائل الغنية مثل الفيديوهات والرسوم التوضيحية تسهم في تبسيط المفاهيم المعقدة وتقديمها بطريقة مشوقة لجذب الجمهور. أكدت دراسة (Mohamed et al., 2023) أن استخدام التنوع في الوسائل الرقمية يتيح مرونة في إيصال الرسائل لجمهور متعدد الثقافات والاهتمامات، مع زيادة فرص التفاعل وفهم المعلومات المقدمة.

وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة، فإن المنصات الرقمية الحديثة تتيح فرصاً غير مسبوقة لتعزيز الاتصال الفعال من خلال دمج عناصر متعددة، وإتاحة التفاعلية المباشرة، وإمكانية تخصيص المحتوى حسب احتياجات الجمهور. هذه الخصائص تجعل المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية لتحقيق أهداف التواصل الحكومي في العصر الرقمي.

المحتوى المرئي في منصات التواصل الاجتماعي:

يشير المحتوى المرئي إلى كافة العناصر البصرية المستخدمة في إيصال المعلومات عبر وسائل الإعلام. ويمكن تعريفه بأنه "العناصر البصرية المصممة لإثارة الانتباه ونقل المعلومات والتأثير في المتلقي عبر استخدام وسائط تعتمد على حاسة البصر". تبرز أهمية المحتوى المرئي في قدرته الاستثنائية على إيصال المعلومات بسرعة وفعالية، حيث تشير الدراسات إلى أن الدماغ البشري يلتقط المعلومات المرئية بسرعة تفوق المعلومات النصية بشكل كبير. كما أنه يعزز الفهم والاستيعاب، ويحفز التفاعل، ويزيد من قدرة المتلقي على الحفظ والتذكر (Peng & Jemmott, 2018).

ويتنوع المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي ليشمل الصور الفوتوغرافية، والفيديوهات بأنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة)، والإنفوجرافيك والرسوم البيانية، والرسوم المتحركة، والتصاميم الجرافيكية، والبث المباشر. هذا التنوع يتيح للمؤسسات اختيار الوسيط المناسب وفقاً لطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف. أكدت دراسة تناولت المحتوى البيئي في مبادرات المناخ المصرية أن استخدام أنواع متعددة من المحتوى، مثل الفيديوهات التوضيحية والإنفوجرافيك، يعزز من قدرة الوسائل الإعلامية على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور (Mohamed et al., 2023).

كما تتسم الرسائل المرئية الفعالة بمجموعة من الخصائص الأساسية التي تضمن تأثيرها وانتشارها، منها الوضوح والبساطة، والجاذبية البصرية، والملاءمة الثقافية، والاتساق مع الهوية، والقابلية للمشاركة، والقدرة على إثارة التأثير العاطفي. أشارت دراسة Agrawal وزملاؤه (2023) إلى أن البساطة والوضوح في التصميم من أهم عوامل نجاح المحتوى المرئي في التأثير على الجمهور، خاصة في الحملات التوعوية والاجتماعية.

وأخيراً، تتضمن معايير جودة المحتوى المرئي الدقة التقنية، والتوافق مع الهدف، والأصالة والتميز، والتكامل بين العناصر، والمصداقية والموثوقية، والقابلية للتكيف مع المنصات المختلفة. تؤكد دراسة Cao وزملاؤه (2020) على أهمية تقديم معلومات دقيقة وموثوقة في المحتوى المرئي، خاصة في ظل انتشار المعلومات المضللة والمزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستراتيجيات الاتصالية للمحتوى المرئي - نموذج رولر (Ruler) :

تعتمد فعالية المحتوى المرئي على وجود استراتيجيات اتصالية واضحة ومدروسة. يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات وفق نموذج رولر (Ruler) للاستراتيجيات الاتصالية إلى أربعة أنماط رئيسية: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع.

وتركز استراتيجية الإعلام على نقل المعلومات بشكل واضح ومباشر للجمهور، وتهدف إلى توصيل المعلومات والحقائق بدقة وموثوقية. تستخدم هذه الاستراتيجية لغة بصرية واضحة ومباشرة، مع التركيز على العناصر الإخبارية. تعتبر الإنفوجرافيك، والتقارير المصورة، والفيديوهات التوضيحية من أكثر الوسائط ملاءمة لهذه الاستراتيجية. تقاس فعالية هذه الاستراتيجية من خلال وصول المعلومة للجمهور بشكل صحيح، ونسبة المشاهدات والقراءات. وتهدف استراتيجية الإقناع إلى التأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور من خلال الاستمالات العاطفية والمنطقية. تعتمد هذه الاستراتيجية على توظيف القصص المصورة والشهادات المرئية والاستمالات العاطفية لإحداث تغيير في مواقف الجمهور. تعد الفيديوهات القصيرة المؤثرة، والصور ذات البعد العاطفي، والتصاميم التي تحمل رسائل تحفيزية من أبرز وسائط هذه الاستراتيجية. يمكن قياس نجاحها من خلال رصد التغير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور، ومستوى التفاعل الإيجابي مع المحتوى.

في حين تعتمد استراتيجية الحوار على بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور من خلال تبادل الآراء والأفكار. تهدف إلى تعزيز المشاركة وبناء جسور التواصل مع الجمهور المستهدف. تستخدم هذه الاستراتيجية أساليب طرح الأسئلة، وإجراء الاستطلاعات المرئية، ودعوة الجمهور للمشاركة برأيه. يعد البث المباشر، والاستطلاعات المصورة، والمحتوى التفاعلي من أنسب الوسائط لهذه الاستراتيجية. يمكن قياس نجاحها من خلال عدد المشاركات والتعليقات ومستوى التفاعل مع المحتوى.

في السياق نفسه، تهدف استراتيجية بناء الإجماع إلى تحقيق توافق مجتمعي حول قضايا معينة وتعزيز المشاركة المجتمعية. تعتمد على عرض وجهات نظر متعددة، وتقديم تحليلات مرئية للقضايا، واستخدام لغة شاملة تخاطب مختلف شرائح المجتمع. تعتبر الفيديوهات الوثائقية، وتقارير الحالة المصورة، والمحتوى المرئي التشاركي من أبرز وسائط هذه الاستراتيجية. يمكن قياس نجاحها من خلال تبني المبادرات المجتمعية، والمشاركة في الحملات، وتعزيز الشعور بالمسؤولية المشتركة.

وأخيراً، حددت دراسة Wang وزملاؤه (2020) مجموعة من العوامل التي تسهم في نجاح الاستراتيجيات الاتصالية للمحتوى المرئي، منها التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، والاتساق مع الهوية المؤسسية، والتكامل بين المنصات المختلفة، والقياس والتقييم المستمر، والمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات.

التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية:

يُعرف التسويق الاجتماعي بأنه "استخدام أساليب التسويق التجاري في تحفيز تغيير اجتماعي إيجابي من خلال التأثير في سلوكيات واتجاهات الجمهور". يختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري بتركيزه على تحقيق منفعة مجتمعية وليس ربحًا ماديًا. يهدف التسويق الاجتماعي إلى رفع الوعي بالقضايا المجتمعية، وتغيير الاتجاهات السلبية، وتحفيز السلوك الإيجابي، وتعزيز المشاركة المجتمعية (Peng, 2023).

وتشمل استراتيجيات التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية عدة أساليب تعتمد على المحتوى المرئي، منها استراتيجية التواصل المستهدف التي تحدد شرائح معينة من الجمهور وتخطبها بمحتوى مرئي ملائم، واستراتيجية المحتوى القصصي التي توظف القصص المصورة والتجارب الشخصية، واستراتيجية توظيف المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع، واستراتيجية المشاركة التفاعلية التي تشجع الجمهور على إنتاج محتوى مرئي خاص بهم، واستراتيجية التكامل الرقمي التي تنسق المحتوى المرئي عبر منصات مختلفة (Qi et al., 2019).

كما أكدت دراسة تناولت التغييرات المناخية أن الحملات التي تستخدم وسائل مرئية مبتكرة تكون أكثر قدرة على تعزيز الوعي العام وحث الجمهور على التفاعل الإيجابي (Mohamed et al., 2023). يؤدي المحتوى المرئي دورًا محوريًا في نجاح حملات التسويق الاجتماعي من خلال تبسيط المفاهيم المعقدة، وإثارة العواطف والتعاطف، وتعزيز التذكر، وزيادة الانتشار، وتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية. تُظهر الأبحاث أن المحتوى المرئي يعزز من قدرة الحملات على التأثير العاطفي والفكري بالجمهور، ما يزيد من احتمالية تبنيهم للسلوكيات المستهدفة (Steinert et al., 2022).

في الختام، تواجه حملات التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية تحديات متعددة، منها صعوبة قياس الأثر الحقيقي للحملات، ومواجهة التضليل الإعلامي والمعلومات المغلوطة، والتنافس مع كم هائل من المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، ومحدودية الموارد البشرية والتقنية، وصعوبة ضمان استدامة تأثير الحملات على المدى الطويل (Vosoughi et al., 2018). يؤكد Zhang & Pan (2019) أن التغلب على هذه التحديات يتطلب استراتيجيات متكاملة تعتمد على البيانات والتحليلات الدقيقة، مع تطوير قدرات الفرق المسؤولة عن إنتاج المحتوى المرئي.

توظيف المحتوى المرئي في التواصل الحكومي:

يلعب المحتوى المرئي دورًا محوريًا في تفعيل التواصل الحكومي وتعزيز العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور. تكمن أهمية المحتوى المرئي في التواصل الحكومي في قدرته على تبسيط المعلومات المعقدة، وتعزيز الشفافية والمصداقية، وتجاوز الحواجز التعليمية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ونشر الوعي والتثقيف حول القضايا المهمة (Peng & Jemcott, 2018).

وقد أظهرت الدراسات أن الحكومات التي تعتمد على المحتوى المرئي في استراتيجياتها الإعلامية تحقق تفاعلًا أكبر مع الجمهور، خاصة في المنصات الرقمية مثل "إكس" و"إنستغرام"،

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

حيث يكون المستخدمون أكثر انجذاباً للمحتوى البصري مقارنة بالنصوص المكتوبة. هذا التفاعل المتزايد يساهم في تعزيز الوعي العام، وتغيير السلوكيات السلبية، وتشجيع المشاركة في المبادرات الحكومية.

تتعدد استراتيجيات توظيف المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية، منها استراتيجية الهوية المؤسسية التي تركز على إبراز هوية المؤسسة وقيمتها من خلال استخدام الألوان والشعارات الرسمية بشكل متسق، واستراتيجية التوعية والتثقيف التي تهدف إلى نشر المعلومات وتعزيز الوعي حول قضايا معينة من خلال الإنفوجرافيك والفيديوهات التوضيحية، واستراتيجية التفاعل والمشاركة التي تشجع الجمهور على التفاعل مع المحتوى وإبداء الرأي، واستراتيجية بناء القيمة العامة التي تسعى إلى تعزيز الثقة في المؤسسات الحكومية وإبراز دورها في خدمة المجتمع (Heidemann, 2012).

ويلعب المحتوى المرئي دورًا محوريًا في تحقيق أهداف التواصل الحكومي، مثل تعزيز الوعي العام، وتحسين صورة المؤسسات، وزيادة التفاعل مع الجمهور. يُظهر البحث أن استخدام الفيديوهات في الحملات الإعلامية الحكومية يساهم في زيادة نسبة المشاهدات والتفاعل، مقارنة بالمحتوى النصي فقط. تشير دراسات تحليلية إلى أن الجهات الحكومية التي تستخدم محتوى مرئيًا متنوعًا قادرة على تعزيز فهم الجمهور للقضايا المطروحة، مثل قضايا البيئة والصحة العامة، بشكل أكثر فعالية (Mohamed et al., 2023).

تقدم الحسابات الحكومية في المملكة العربية السعودية على منصة "إكس" أمثلة مميزة على كيفية توظيف المحتوى المرئي لتعزيز التواصل مع الجمهور، ويتم استخدام الفيديوهات التوضيحية لشرح المشاريع الوطنية الكبرى، مثل مشاريع رؤية السعودية 2030، بينما تُستخدم الرسوم البيانية لتوضيح الإحصائيات والأرقام المتعلقة بالخدمات الحكومية والأنجازات التي تحققت في مختلف المجالات. وقد أظهرت دراسة تحليلية أن هذا النهج يساهم في تحسين فهم الجمهور للمبادرات الحكومية، كما يعزز من مستوى الثقة بين الحكومة والمواطنين (Daft & Lengel, 1986).

ورغم الفوائد العديدة لاستخدام المحتوى المرئي في التواصل الحكومي، إلا أن هناك تحديات تواجه الجهات الحكومية في هذا المجال، ومن أبرز هذه التحديات نقص الكفاءات الفنية اللازمة لإنتاج محتوى عالي الجودة، وصعوبة قياس الأثر الحقيقي لهذا المحتوى على الجمهور، وتحديات مرتبطة بتجنب نشر معلومات مضللة أو غير دقيقة، ما قد يؤثر سلبًا على مصداقية المؤسسات الحكومية (Vosoughi et al., 2018).

ويعد وضع معايير واضحة لجودة المحتوى المرئي الحكومي أمرًا ضروريًا لضمان تأثيره الإيجابي. تشمل هذه المعايير استخدام تقنيات حديثة لتحليل البيانات وتحسين استهداف الجمهور، واختيار تنسيقات مناسبة لتقديم المعلومات بطريقة بصرية جذابة، وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل استراتيجي لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، مع الحفاظ على اتساق الهوية البصرية للجهة الحكومية (Chu et al., 2016).

ولتحقيق أقصى استفادة من المحتوى المرئي في التواصل الحكومي، يُوصى بتوفير تدريبات مكثفة للفرق الإعلامية على استخدام أحدث التقنيات في إنتاج وتصميم المحتوى، وتعزيز التعاون بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص لتطوير حلول مبتكرة في مجال إنتاج المحتوى، وإجراء تقييمات دورية لقياس مدى تأثير المحتوى المرئي على الجمهور وتحسين استراتيجياته بناءً على النتائج المستخلصة (Agrawal et al., 2023).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف استراتيجيات توظيف المحتوى المرئي للمنظمات الحكومية السعودية على منصة اكس (X).

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والقياسي، بهدف تقديم صورة متكاملة عن كيفية توظيف المحتوى المرئي في الحسابات الرسمية للجهات الحكومية السعودية على منصة اكس (X). و استهدف التحليل الكمي توصيف العناصر الظاهرة في المحتوى (مثل نوع المحتوى المرئي، وطريقة السرد، ومستوى التفاعل)، بينما ركز التحليل الكيفي على استكشاف الأطر الإعلامية والدلالات الضمنية والجماليات البصرية التي تميز كل منشور.

واختارت الباحثة المنهج المسحي مع توظيف أداة تحليل المضمون لملاءمتها طبيعة البيانات المراد فحصها، إذ تُتيح هذه الأداة ضمن المنهج المسحي القدرة على التصنيف الكمي الدقيق، وفي الوقت نفسه تسمح بالتعمق الكيفي في فهم الرسائل، والمعاني، والقيم التي يحملها المحتوى المرئي. جسّد هذا التكامل بين الجانبين الكمي والكيفي منظوراً شمولياً يُمكن الباحث من استخلاص النتائج الأكثر دقة.

كما طوّرت الباحثة استمارة للتحليل الكمي تضمنت قائمة من الفئات الإجرائية مثل (نوع المحتوى المرئي، الموضوعات الرئيسية، عدد الإعجابات، مستوى التفاعل...)، وتضمّنت الاستمارة جداول مُفضّلة لتسجيل التكرارات والنسب المئوية لكل فئة. كذلك أعدّ الباحث دليلاً للتحليل الكيفي احتوى على مجموعة من الأسئلة الإرشادية المتعلقة بالأطر الإعلامية، والبنية السردية، والمعاني الضمنية، وجماليات التصوير. ساعد هذا الدليل في ضبط إجراءات القراءة المتأنية للنصوص البصرية واللغوية، وتحليلها وفق قواعد منهجية موحدة.

واعتمدت الباحثة على إجراءات الصدق والثبات من خلال عرض أدوات التحليل على عيّنة من المحكّمين المختصين في الدراسات الإعلامية؛ بهدف التأكد من وضوح الفئات وملاءمتها. كما نفّذ اختباراً للاتساق عبر إعادة تحليل عيّنة صغيرة من المنشورات مرتين، بفواصل زمني محدد، وراجع مدى التطابق بين النتائج للتأكد من ثبات الأداة.

عيّنة الدراسة وخصائصها:

تم اختيار عيّنة مكوّنة من عشر منظمات حكومية سعودية، عُرفت بنشاطها الإعلامي على منصة اكس (X) وتأثيرها الواسع في الجمهور، حيث تم التركيز على الوزارات الأكثر حضورًا ورسدًا ليتاح تحليل محتوى متنوع، ويُسهّم في تمثيل الواقع الاتصالي للقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية. وتم تحديد مدة ستة أشهر لتحليل المنشورات، بغية الوقوف على نمط الإنتاج المرئي بشكل كافٍ عبر المواسم المختلفة، والأحداث الوطنية والمجتمعية التي قد تؤثر في طبيعة النشر، وحددت الدراسة عدد 350 منشورًا مرئيًا بشكل تراكمي انطبقت عليها الشروط؛ إذ اختيرت المنشورات التي احتوت على عنصر مرئي (صورة، إنفوجرافيك، فيديو...) من كل حساب، وفق معيار الانتقاء الذي يشترط توافر محتوى بصري واضح، وبزرت الباحثة اختيار هذه الفترة وهذا العدد بكونهما يزودان الدراسة ببيانات متنوعة تكفي لاستخلاص اتجاهات ثابتة، وفي الوقت نفسه لا تتسبب في تضخم العيّنة على نحو يصعب التحليل الكيفي.

أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة طريقة الجمع الإلكتروني للمنشورات، إذ لجأت إلى التصفح اليومي لحسابات الجهات الحكومية المستهدفة على منصة اكس (X)، واستعانت بأدوات أرشفة رقمية لحفظ المنشورات بشكل منظم. واستندت الباحثة إلى الاستمارة الكميّة لتسجيل البيانات الظاهرة، مثل أعداد الإعجابات و النشر والتعليقات، بجانب الخصائص الرئيسيّة للمحتوى البصري (نوع الوسيط المرئي، الشخصية المحورية، غرض المنشور). ونفذت الباحثة عملية الفرز الأولي للمنشورات واستبعدت أي منشور يخلو من الوسائط البصرية أو يتكرر نصه وصورته لأكثر من مرّة. وقسمت الباحثة المنشورات عقب ذلك إلى مجموعتين: الأولى خضعت للتحليل الكمي الشامل، والثانية جرى انتقاؤها لتحليل كفي عمق يُركّز على الأطر الإعلامية والجوانب الدلالية. استخدمت الباحثة قوائم مرجعية لضبط عملية التصنيف، وتجنّب الخلط بين الفئات أو تكرار التسجيل الخاطئ للبيانات.

آلية تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الكميّ على برنامج Microsoft Excel إذ قامت الباحثة بإدخال جميع البيانات الكميّة في جداول إلكترونية تسمح بحساب التكرارات والنسب المئوية بسهولة. واستهدفت التحليل الكميّ توصيف ملامح الاستخدامات المرئية، وتحديد مدى انتشار كل نوع من الوسائط (صور ثابتة، فيديوهات، رسوم بيانية، .. إلخ)، واكتشاف الفروق في مستويات التفاعل بين الوزارات. وشكّلت هذه المرحلة قاعدة بيانات متكاملة يمكن الرجوع إليها لاحقًا عند تفسير النتائج الكيفية.

وقامت الباحثة لاحقًا بالتحليل الكيفي، حيث اعتمدت على الدليل المصمم مسبقًا. من خلال قراءة المنشورات المختارة (نصًا وصورًا) قراءة عميقة للوقوف على الأطر الإعلامية المهيمنة،

واستنباط الدلالات الضمنية والمفاهيم المستترة في اللغة والخطاب البصري. وحلّلت الباحثة عناصر الصورة من حيث زاوية التصوير، والألوان، والإضاءة، والأساليب البلاغية في النصوص المرافقة، ودوّنت الملاحظات في بطاقات تحليل مخصصة. واستعانت الباحثة بتقنيات المقارنة الموضوعية للمنشورات؛ إذ قارنت بين استراتيجيات كل وزارة في بناء الصورة البصرية والرسائل الكامنة فيها، ونظر في العوامل الثقافية والمؤسسية التي قد تفسّر أوجه التشابه والاختلاف. حيث سيشكل التحليل الكيفي فرصة للكشف عن نقاط قوة التواصل المرئي وتحدياته، وتبيان ملامح الإبداع أو جوانب التطوير والتحسين. واعتمدت الباحثة في نهاية المطاف منهجية التقاطع بين مخرجات التحليل الكمي والكيفي. وسهّل هذا الدمج الوصول إلى فهم أعمق لكيفية توظيف المحتوى المرئي، ومدى ملائمة أهداف كل جهة حكومية، وتحقيقه التفاعل المطلوب من الجمهور.

أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والاختبارات الاستدلالية الآتية:

- أ. **الإحصاء الوصفي:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لبيان أنماط توظيف الوسائط المرئية ومؤشرات تفاعل الجمهور.
 - ب. **اختبار كاي-تربيع:** لقياس دلالة الفروق بين أنواع المحتوى المرئي (صور، فيديو، إنفوجرافيك) ومستوى التفاعل (إعجابات، إعادة نشر، تعليقات).
 - ج. **معامل ارتباط بيرسون (r):** لاختبار قوة العلاقة بين طول الفيديو (بالثواني) ومتوسط عدد الإعجابات.
 - د. **تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):** لفحص الفروق في مؤشرات التفاعل باختلاف الجهة الحكومية.
 - هـ. **معامل ألفا كرونباخ:** للتحقق من اتساق استمارة الترميز، وقد بلغ 0.82 بما يدل على ثبات مقبول للأداة.
- أُجريت جميع الاختبارات باستخدام حزمة IBM SPSS (الإصدار 29) عند مستوى دلالة 0.05، مع الإبقاء على التحليل الكيفي كمسار موازٍ للتفسير العميق.

التحليل والنتائج:

يقدم هذا القسم النتائج التفصيلية للدراسة، التي اعتمدت على تحليل مضمون كمي وكيفي لـ (350) منشورًا مرئيًا نُشر في عشر حسابات لوزارات في المملكة العربية السعودية على منصة اكس (X) خلال فترة ستة أشهر. توّضت النتائج على ثلاث مجموعات رئيسية: (1) نوع المحتوى المرئي و(2) الموضوعات الأساسية للمنشورات و(3) تفاعل الجمهور. يعقب ذلك عرضٌ للتحليل الكيفي يتناول الأطر الإعلامية والبنية السردية، وكذلك الدلالات والمعاني الضمنية التي ظهرت في المحتوى.

النتائج الكمية:

• توزيع المنشورات حسب نوع المحتوى المرئي

جرى تصنيف المنشورات إلى خمسة أنواع رئيسية (صور فوتوغرافية، فيديوهات، رسوم بيانية/إنفوجرافيك، صور متحركة GIF، أخرى). تضمّنت فئة "أخرى" أشكالاً محدودة من التصاميم أو الوسائط التي لا تندرج ضمن الفئات الأربعة الأولى. يوضح الجدول رقم (1) أعداد المنشورات في كل حساب وفق كل نوع، مع ضمان تطابق مجموع الأنواع مع إجمالي المنشورات في الحساب.

الجدول رقم (1): توزيع المنشورات حسب نوع المحتوى المرئي في الحسابات الحكومية (عدد المنشورات)

أخرى	صور متحركة GIF	إنفوجرافيك	فيديوهات	صور فوتوغرافية	إجمالي المنشورات	الحساب
0	3	6	8	18	35	وزارة الداخلية (MOISaudi-@) (Arabia)
1	2	15	7	15	40	وزارة الصحة (SaudiMOH@)
0	0	10	12	16	38	وزارة التعليم (mohe_sa@)
0	2	9	6	14	31	وزارة التجارة (MCGovSA@)
0	3	8	10	12	33	وزارة النقل (SaudiTrans-@) (port)
0	0	5	11	20	36	وزارة الخارجية (KSAmofaEN@)
2	1	17	3	9	32	وزارة المالية (MOFKSA@)
2	2	8	11	15	38	وزارة العمل والموارد البشرية (HRSD_SA)
1	0	13	3	16	33	وزارة العدل (MojKsa@)
1	1	10	12	10	34	وزارة البيئة والمياه والزراعة (MEWA_KSA)
7	14	101	83	145	350	المجموع

يتبين من الجدول رقم (1) أنّ الصور الفوتوغرافية تُعدّ الأكثر استخداماً (145 منشورًا)، أي ما يشكل قرابة (41.4%) من إجمالي المنشورات. تحتل الفيديوهات المرتبة الثانية بـ(83 منشورًا)، ثمّ الإنفوجرافيك بـ(101 منشور)، تليها الصور المتحركة GIF وعددها (14)، بينما ظهرت فئة "أخرى" في (7) منشورات فقط. تظهر وزارة الداخلية والخارجية والتعليم بمعدلات أعلى في استخدام الصور الفوتوغرافية، فيما تميل وزارة المالية ووزارة الصحة إلى توظيف الإنفوجرافيك بشكل واضح.

• توزيع الموضوعات الرئيسية للمنشورات

صُنفت الموضوعات الرئيسية التي يعالجها المحتوى المرئي في كل حساب إلى ست فئات: (1) أخبار وفعاليات الجهة، (2) إنجازات ومشاريع، (3) معلومات وإرشادات، (4) مناسبات وطنية ودينية، (5) قضايا مجتمعية، (6) أخرى. يبيّن الجدول رقم (2) توزيع المنشورات المرئية ضمن هذه الفئات.

الجدول رقم (2): توزيع الموضوعات الرئيسية للمنشورات المرئية (عدد المنشورات)

الحساب	إجمالي المنشورات	أخبار وفعاليات	إنجازات ومشاريع	معلومات وإرشادات	مناسبات وطنية/دينية	قضايا مجتمعية	أخرى
وزارة الداخلية	35	15	9	8	2	1	0
وزارة الصحة	40	7	3	23	2	4	1
وزارة التعليم	38	12	13	8	5	0	0
وزارة التجارة	31	7	11	7	4	2	0
وزارة النقل	33	9	12	8	2	2	0
وزارة الخارجية	36	20	8	5	3	0	0
وزارة المالية	32	6	13	8	3	1	1
وزارة الموارد البشرية	38	9	9	14	3	2	1
وزارة العدل	33	10	4	13	5	0	1
وزارة البيئة	34	7	9	10	2	5	1
المجموع	350	102	91	104	31	17	5

يشير الجدول (2) إلى أن فئة "معلومات وإرشادات" سجّلت أعلى عدد منشورات بلغ (104)، ما يعكس تركيز الوزارات على الجانب التوعوي للجمهور، خصوصاً وزارة الصحة (23) ووزارة العمل والموارد البشرية (14). احتلت فئة "أخبار وفعاليات" و"إنجازات ومشاريع" مراتب متقدمة (102 و91 منشورًا على التوالي)، متماشيةً مع توجهات الحكومات الرقمية التي تميل إلى إبراز النشاطات الرسمية والمشاريع الكبرى. وظهرت "المناسبات الوطنية والدينية" في (31) منشورًا، توزعت على عدّة حسابات أبرزها وزارة العدل ووزارة الخارجية. وركزت وزارتي الصحة والبيئة على قضايا صحة المجتمع والبيئة.

- **مؤشرات التفاعل الجماهيري (الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات)**
يوضّح الجدول رقم (3) متوسط مؤشرات التفاعل (الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات) لكل حساب. وجرى حساب معدّل التفاعل بتجميع إجمالي التفاعلات لكل منشور ثم قسمة الناتج على عدد منشورات الحساب.

الجدول رقم (3): متوسط التفاعل الجماهيري لكل حساب (متوسط الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات)

الحساب	إجمالي المنشورات	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط التعليقات
وزارة الداخلية (MOISaudi-@ (Arabia)	35	350	120	40
وزارة الصحة (SaudiMOH@)	40	700	200	60
وزارة التعليم (mohe_sa@)	38	450	300	25
وزارة التجارة (MCGovSA@)	31	380	150	75
وزارة النقل (SaudiTransport@)	33	220	90	50
وزارة الخارجية (KSAmofaEN@)	36	820	360	80
وزارة المالية (MOFKSA@)	32	400	100	20
وزارة الموارد البشرية (HRSD_@ (SA)	38	750	210	70
وزارة العدل (MojKsa@)	33	200	60	15
وزارة البيئة (MEWA_KSA@)	34	600	250	90

تشير الأرقام في جدول (3) أعلاه إلى أن وزارة الخارجية ووزارة الصحة تميلان إلى تحقيق أعلى متوسط للإعجابات وإعادة النشر، بينما تسجّل وزارة العدل أدنى نسب للتفاعل. يتبيّن كذلك أن وزارة التعليم تحصل على معدّل أعلى نسبياً في إعادة النشر، ويبدو أنّ المحتوى التعليمي أو الإخباري يتم تداوله بكثافة، خاصة حين يتعلّق بمستجدات العام الدراسي أو الابتعاث. وتصاحب بعض الحسابات (مثل وزارة التجارة ووزارة البيئة) معدلات متفاوتة في التعليقات، نظراً للتنوع في طبيعة المحتوى (مثل شكاوى المستهلك أو المبادرات البيئية).

• الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المحتوى المرئي

يشير الجدول (4) إلى توزيع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المحتوى المرئي وفق نموذج رولر (Ruler) عبر الحسابات الحكومية المدروسة. تظهر النتائج هيمنة استراتيجية الإعلام بنسبة (46.3%) من إجمالي المنشورات، تليها استراتيجية الإقناع بنسبة (27.4%)، ثم استراتيجية الحوار (17.7%)، وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع بنسبة (8.6%).

الجدول رقم (4): توزيع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المحتوى المرئي حسب الجهات الحكومية

الحساب	إجمالي المنشورات	استراتيجية الإعلام	استراتيجية الإقناع	استراتيجية الحوار	استراتيجية بناء الإجماع
وزارة الداخلية (@MOISaudiAra-bia)	35	18 (51.4%)	10 (28.6%)	5 (14.3%)	2 (5.7%)
وزارة الصحة (@SaudiMOH)	40	16 (40%)	15 (37.5%)	7 (17.5%)	2 (5%)
وزارة التعليم (@mohe_sa)	38	14 (36.8%)	8 (21.1%)	12 (31.6%)	4 (10.5%)
وزارة التجارة (@MCGovSA)	31	17 (54.8%)	5 (16.1%)	6 (19.4%)	3 (9.7%)
وزارة النقل (@SaudiTransport)	33	15 (45.5%)	9 (27.3%)	4 (12.1%)	5 (15.2%)
وزارة الخارجية (@KSAmofaEN)	36	19 (52.8%)	8 (22.2%)	5 (13.9%)	4 (11.1%)
وزارة المالية (@MOFKSA)	32	20 (62.5%)	6 (18.8%)	4 (12.5%)	2 (6.3%)
وزارة الموارد البشرية (@HRSD_SA)	38	12 (31.6%)	14 (36.8%)	10 (26.3%)	2 (5.3%)
وزارة العدل (@MojKsa)	33	21 (63.6%)	6 (18.2%)	3 (9.1%)	3 (9.1%)
وزارة البيئة (@MEWA_KSA)	34	10 (29.4%)	15 (44.1%)	6 (17.6%)	3 (8.8%)
المجموع	350	162 (46.3%)	96 (27.4%)	62 (17.7%)	30 (8.6%)

يلاحظ من خلال الجدول أن وزارتي العدل والمالية تعتمدان بشكل أكبر على استراتيجية الإعلام (63.6% و62.5% على التوالي)، وهذا يتوافق مع طبيعة عملهما الذي يتطلب نقل معلومات دقيقة وواضحة للجمهور. في المقابل، تميل وزارة البيئة إلى التركيز على استراتيجية الإقناع (44.1%)، حيث تسعى لتغيير سلوكيات الجمهور تجاه القضايا البيئية. أما وزارة التعليم فتظهر نسبة أعلى في استخدام استراتيجية الحوار (31.6%) مقارنة بالوزارات الأخرى، ما يعكس حرصها على إشراك الجمهور في النقاش حول القضايا التعليمية.

ووظفت وزارة النقل استراتيجية بناء الإجماع (15.2%)، خاصة في المشاريع التنموية الكبرى التي تتطلب مشاركة مجتمعية واسعة. ويلاحظ بشكل عام أن الوزارات تميل إلى توزيع استراتيجياتها في صناعة المحتوى المرئي، و تعكس هذه النتائج تنوعاً في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بين الجهات الحكومية، مع وجود ميل عام نحو استراتيجيات الاتصال أحادي الاتجاه (الإعلام والإقناع) التي تشكل مجتمعة (73.7%) من إجمالي المنشورات، مقابل نسبة أقل لاستراتيجيات الاتصال ثنائي الاتجاه (الحوار وبناء الإجماع) التي تبلغ (26.3%).

• تحليل مفصل للمؤشرات الكمية

1. توظيف الصور والفيديو:

• توضّح البيانات اعتماداً واسعاً على الصور الفوتوغرافية في معظم الحسابات، حيث ظهرت في (145) منشوراً. تُستخدم هذه الصور غالباً لنقل فعاليات رسمية أو توثيق لحظات ميدانية (مثل الحملات الأمنية أو الخدمات الصحية).

- جاءت الفيديوهات في المرتبة الثانية بـ(83) منشورًا، وشهدت انتشارًا أكبر في الحسابات التي تحتاج إلى شرح مرئي وإيضاح (مثل النقل والتعليم).
- 2 . ارتفاع نسبة المعلومات والإرشادات:**
- سجلت فئة (معلومات وإرشادات) (104) منشورًا، ما يشير إلى تركيز الجهات الحكومية على توعية الجمهور. يتكامل هذا مع طبيعة عمل مؤسسات مثل الصحة والموارد البشرية، إذ تقدمان توصيات طبية أو قانونية.
- 3 . تنوع مجالات التفاعل:**
- تشير الأرقام إلى أن وزارة الخارجية تصدر قائمة متوسط الإعجابات (820)، تليها وزارة الصحة (700)، ثم الموارد البشرية (750). ويبدو محتوى هذه الوزارات أكثر جاذبية للجمهور لأسباب مختلفة (أهمية الشأن الدبلوماسي، الأزمات الصحية، قضايا العمل).
- ويتجاوز متوسط إعادة النشر في وزارة التعليم (300) إعادة نشر للمنشور، ربما لتكرار تداول أخبار التعليم، ما يهم شريحة واسعة من الطلاب وأولياء الأمور.
- 4 . انخفاض نسبي لبعض المؤشرات:**
- جاءت وزارة العدل بأقل معدل في التعليقات والإعجابات، ما قد يرجع إلى طبيعة المحتوى الرسمي والبعدهن القضايا المثيرة للجدل، أو لعدم اهتمام الجمهور بالتعليق العلني على الشؤون والقضايا العدلية.
- ولوحظت نسبة متوسطة في وزارة المالية رغم أهمية الشؤون المالية؛ ربما يعزى ذلك إلى تركيز المنشورات على أرقام ومؤشرات لا تستهوي شريحة واسعة خارج نطاق المختصين.

النتائج الكيفية للدراسة:

• الأطر الإعلامية والبنية السردية

اعتمدت التحليلات النوعية على دليل التحليل الكيفي؛ بهدف استكشاف الأطر الإعلامية والبنية السردية وكيفية توظيفها بصريًا ولغويًا:

1 . إطار الأمن والاستقرار:

• ظهر جليًا في حساب وزارة الداخلية عبر منشورات تشير إلى إنجازات أمنية هامة أو إجراءات وقائية للمحافظة على سلامة المجتمع وتوعيته. واستُخدم الحساب سردًا إخباري قصير مدعوم بصور أو فيديوهات للأنشطة الميدانية متوافقًا مع الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى الرقمي

2 . إطار المسؤولية الصحية:

• تكرر في حساب وزارة الصحة، حيث جرى توظيف الإنفوجرافيك بشكل مكثف لتبسيط المعلومات ورفع الوعي الوقائي. تجنبت الوزارة الاستطرد النصي الطويل، واعتمدت على رموز وأيقونات صحية تجذب انتباه المستخدم.

3 . إطار بناء المستقبل:

• برز في حساب وزارة التعليم، إذ تضمّن السرد القصصي لبعض تجارب الطلاب أو فعاليات الابتعاث والتخريج. اتّسمت اللغة بالحماسة والتشجيع، ما يعكس جهود تطوير العملية التعليمية.

4 . إطار التنمية والاستدامة:

• ظهر في وزارة النقل عبر استعراض مشاريع الطرق والجسور الحديثة، وتنوّعت الفيديوهات بين لقطات جوية وأخرى ميدانية. فيما وظّفت وزارة البيئة لغة تحفيزية تعكس الوعي بالمبادرات الخضراء، وتكرّرت صور الطبيعة والخضرة لربط الخطاب بالقيم البيئية.

• الدلالات والمعاني الضمنية

أشارت النتائج النوعية إلى عدّة قيمٍ مشتركة تُملئها طبيعة العمل الحكومي، مثل المسؤولية، الشفافية، والإنجاز الوطني. رسّخت الصور الميدانية في بعض الحسابات (كالداخلية والنقل) شعورًا بـ"الجاهزية" و"التقدّم". وبدا تأثير رؤية 2030 واضحًا في خطابات وزارة التجارة والموارد البشرية، إذ جرى تسليط الضوء على مفهوم "تمكين القطاع الخاص" أو "تنمية رأس المال البشري".

في حين ظهرت وزارة الصحة أكثر عاطفية في خطابها، إذ استخدمت عبارتين تحملان بُعدًا وجدانيًا ("الوقاية درعك الأول"، "معا لصحة أفضل"). تقارب هذا النهج في وزارة البيئة التي وظّفت عبارات إيجابية ("بيئتنا، ثروتنا")، فيما عكست وزارة العدل مفاهيم العدل والجدّة بتركيزها على عناصر رسمية (صورة الشاعر، القضاة، اللوائح).

الأساليب البلاغية والأجمالية

1 . اللغة:

• التزمت معظم الحسابات اللغة العربية الفصحى، مع تنوع محدود في المفردات العصرية لدى وزارة التعليم والموارد البشرية. ظهر الأسلوب الدبلوماسي في وزارة الخارجية باللغتين العربية والإنجليزية.

2 . المؤثرات البصرية:

• كثرت الألوان الرسمية (الأخضر، الأزرق) في خلفيات وأشرطة العناوين، ورُصدت جمالية التصاميم في وزارتي الصحة والمالية خصوصًا عند عرض الإحصاءات.

• انخفضت المؤثرات الصوتية في معظم الفيديوهات الرسمية، باستثناء وزارة النقل التي وظّفت موسيقى تصويرية حماسية، ووزارة البيئة التي استعملت ألحانًا هادئة لمحاكاة الطبيعة.

3 . زاوية التصوير:

• اعتمدت وزارة النقل ووزارة البيئة على مشاهد واسعة (Wide Shots) لإبراز حجم المشاريع والمساحات الخضراء. فضّلت وزارة التجارة اللقطات القريبة للمسؤولين في المؤتمرات الصحفية. وركّزت وزارة الداخلية على لقطات ميدانية "متحركة" تبث انطباع الجاهزية والاستعداد والحماس.

4. مقارنة توظيف العناصر الكيفية بين الجهات

1. التشابه:

- التزام بنبرة مؤسسية رسمية، واستخدام صور تعزز مصداقية العمل الحكومي.
- اعتماد مفردات وطنية مشتركة (القيادة، النهضة، رؤية 2030) وبصمات الهوية السعودية مثل الألوان الخضراء أو رموز العلم.

2. الاختلاف:

- تباين أساليب السرد القصصي؛ إذ تتبني وزارة التعليم "قصة النجاح" للأفراد، بينما تركز وزارة العدل على سرد إخباري قانوني.
 - تفاوت درجة الابتكار البصري؛ تميل وزارات مثل الصحة والمالية إلى إنفوجرافيك حديث، فيما تفضل وزارات أخرى مثل الخارجية أسلوبًا بروتوكوليًا مصحوبًا بصور رسمية.
 - أوضحت النتائج الكمية تفوق الصور والفيديوهات من حيث الاستخدام، وارتفاع فئة "المعلومات والإرشادات" في المحتوى المنشور، مع تباين ملحوظ في متوسط التفاعل الجماهيري بين الحسابات. أما النتائج الكيفية فقد كشفت أطرًا إعلامية مختلفة (الأمن، المسؤولية الصحية، بناء المستقبل، التنمية والاستدامة)، وتنوُّعًا في الأساليب البلاغية والجمالية المستخدمة للتأثير في الجمهور المستهدف.
- يتضح من المعطيات أن كل وزارة توظف المحتوى المرئي بحسب طبيعة جمهورها ورؤيتها المؤسسية؛ إذ ترتفع معدلات الإنفوجرافيك لدى الجهات التي تتعامل مع بيانات ضخمة (الصحة، المالية)، بينما تستثمر الجهات ذات الطابع الأمني أو الدبلوماسي الصور الرسمية والمشاهد الميدانية بشكل أوسع. كما تُظهر الأرقام أن منصة اكس (X) تهَيئُ فرصة ملائمة لزيادة التفاعل والوعي بقضايا تتراوح بين الصحة والبيئة والتعليم، إلا أن هناك حاجة دائمة إلى رفع مستويات الابتكار البصري وضبط الاستراتيجيات التفاعلية لضمان وصول الرسالة الحكومية لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

مناقشة النتائج:

أوضحت النتائج الكمية والكيفية أن الوزارات في المملكة العربية السعودية تميل في صناعة المحتوى المرئي على منصة اكس (X) إلى تنويع الوسائط البصرية، مثل الصور الفوتوغرافية والفيديوهات والإنفوجرافيك، بما ينسجم مع فرضيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Daft & Lengel, 1986). حيث تفترض هذه النظرية أن الوسائل الإعلامية التي تمتلك "ثراء" عاليًا تنجح في نقل الرسائل المعقدة عبر قنوات متعددة تشمل العناصر المرئية والصوتية والنصية، وهي جوانب متحققة في محتوى الحسابات الحكومية المدروسة. وأظهرت أرقام التفاعل الجماهيري أن المنشورات المرئية التي تعتمد على الفيديوهات والإنفوجرافيك تميل إلى اجتذاب معدلات أعلى من الإعجاب وإعادة النشر، ما يعزز أطروحة النظرية القائلة بأن المحتوى الغني يُحفز استجابة أسرع وأعمق من قبل الجمهور، ويقلل هامش الغموض وسوء الفهم (Heidemann, 2012).

يتقاطع هذا المنحى مع استنتاجات الدراسات السابقة شددت على فاعلية المحتوى الرقمي البصري في رفع مستويات الوعي والتفاعل، سواء في نطاق التسويق الاجتماعي أو الحملات التوعوية الحكومية (Mohamed et al., 2023). وقد أكدت دراسة Sultan (2021) على أن استخدام العناصر البصرية واللغة المقنعة يُعدّ جزءاً محورياً من التواصل الرقمي، خاصةً حين تسعى الجهات الحكومية إلى إيصال رسائلها لشرائح واسعة من السكان. ويتبيّن في ضوء ذلك مدى انسجام النتائج الحالية مع المفاهيم النظرية الرامية إلى أن المحتوى البصري يُعزّز ثراء الوسيلة الإعلامية، إذ تظهر غالبية الحسابات الحكومية محلّ الدراسة مائلة إلى سرد الأرقام والإحصائيات والمعلومات بطريقة إبداعية (كالإنفوجرافيك)، ما يبسط المفاهيم ويزيد من وضوح الرسالة لدى المتلقّي (Cao et al., 2020).

وعند النظر إلى جانب "تعدد القنوات" الذي أكّدت عليه نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، تبيّن أن عدّة حسابات حكومية تمزج بين النص والصورة والفيديو والنصوص التوضيحية القصيرة، ممّا يزيد فرصة وصول المعلومات المعقّدة إلى الجمهور بفهم أعمق. كما أظهرت النتائج وجود تفاعل إيجابي أعلى مع المحتوى الغني - مثل الفيديوهات - مقارنةً بالمحتوى النصي الخالص، وهي ظاهرة سبق أن أشارت إليها دراسات بيّنت أن المزج بين المؤثرات البصرية والشرح المبسط يحفّز اهتمام المستخدمين، خصوصاً في موضوعات ذات طبيعة إجرائية أو تقنية (Mohamed et al., 2023).

من جانب آخر، يعكس التحليل الكيفي أنّ الجهات الحكومية سعت إلى تقديم رسائل متكاملة تمزج بين البعد العاطفي والوقائع الملموسة، وهو ما يشير إلى إدراكها الحاجة إلى "ثراء" لا يقتصر على الشكل المرئي فحسب، بل يتسع ليشمل انتقاء اللغة الملائمة والعناصر التحفيزية المناسبة (Peng & Jemmott, 2018). هذا التوجّه يؤكّد توافق النتائج مع الأسس التي وضعتها نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي ترى أن الوسيلة كلما جمعت خصائص متعددة (مثل القدرة على التفاعل الفوري، والتعبير بالعناصر البصرية والسمعية)، زادت قدرتها على إيصال رسالة أكثر وضوحاً وتأثيراً.

وفي السياق المحلي، تبرز هذه النتائج في إطار التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة العربية السعودية، حيث تُعدّ "رؤية 2030" أحد المحركات الأساسية لتبنيّ الحلول الرقمية وتوطينها في المؤسسات الحكومية. ويتضح من تحليل طبيعة المنشورات أن الوزارات سعت إلى استثمار منصة اكس (X) لترويج مشاريعها التنموية الكبرى، ولتقديم المعلومات والإرشادات للجمهور بطريقة تتسم بالحدّثة والتفاعلية. وتبرز هنا أهمية المحتوى المرئي في دعم مساعي التحوّل الرقمي، إذ يسمح بتوصيل رسالة جذابة تتناسب مع التوجّهات الحديثة لاستهلاك المعلومات (Chung et al., 2020).

ويتوافق هذا المسار أيضاً مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي، الذي يولي عناية خاصة بالمناسبات الوطنية والدينية، كما ينعكس في تكرار استخدام الألوان الوطنية أو الرمزيات الرسمية في التصميمات المرئية. وتشكّل هذه الخصائص دعامة رئيسة لتعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية، حيث يقدم المحتوى البصري مزيجاً من الهوية الوطنية والحدّثة الرقمية. وفيما يتعلق بالدور المؤسسي، يتبيّن أنّ الرسائل التي تحملها الجهات الحكومية تحرص على

مخاطبة الجمهور بنبرة رسمية متحفظة في الكثير من الأحيان، إلا أنها لا تخلو من البساطة والإيجاز الذي يسهل الانتشار وتقبّل المعلومة.

كما يُستدلّ من ذلك على أن رؤية السعودية 2030 تشكل تأثيرًا واضحًا على محتوى وزارات عدّة، مثل وزارة النقل والموارد البشرية، والتي تعكس منشوراتها رغبة في إبراز مشاريع التطوير والتمكين. كما أن جانب "الكفاءة" و"الشفافية" الذي يعدّ جزءًا من التوجّه الحكومي نحو الحوكمة الرشيدة يظهر في بعض الوزارات التي تركز على توضيح إنجازات مالية أو إصلاحات اقتصادية بلغة مرئية سهلة، ما يسهّل التواصل مع العامة ويعزّز الإحساس بالمساءلة والمشاركة (Bennett et al., 2021). هذا البعد المؤسسي المنضبط يتوافق مع طبيعة المجتمع السعودي، الذي يمزج بين الطابع المحافظ والانفتاح التدريجي على التقنيات الرقمية الحديثة.

وتظهر نقاط التوافق بوضوح مع عدد من الدراسات التي سعت إلى استكشاف الدور المحوري للوسائط البصرية في التأثير على الجمهور، سواء في القضايا الخدمية أو السياسية أو الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة فخر الدين (2024) أن تنوع المحتوى البصري كالفيدوهات والإنفوجرافيك يرفع نسبة الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية، وهو ما لوحظ لدى وزارة البيئة عند توظيفها لصور المشروعات الزراعية والرسوم التوضيحية. كذلك تتوافق النتائج مع دراسة Wang et al. (2023)، التي شددت على فاعلية الصور الدعائية في الحملات الجماهيرية، حيث يشير المعدّل المرتفع لإعادات النشر والإعجاب ببعض منشورات الوزارات إلى أن الصورة أو الفيديو ذوا طابع جذاب وقادران على خلق تفاعل فوري.

كما يتضح من النتائج أنّ التركيز في حسابات الوزارات في المملكة العربية السعودية ينصبّ على صناعة المحتوى الخدمي والتنموي والتوعوي بالدرجة الأولى، ويتعدّد عن بناء صورة شخصية أو دعائية للأشخاص أو قيادات المؤسسات، وهو ما يمنح الخطاب المؤسسي صفة رسمية جامعة إذ إن الرسائل الإعلامية في الحسابات الحكومية السعودية تُوجّه أساسًا لإبراز إنجازات الوزارات وخدماتها للمجتمع وبناء الرسائل التوعوية الهامة، في حين تقلّ عناصر التوظيف الشخصي أو الفردي في صناعة المحتوى الرقمي وهذا يتوافق مع المرحلة التحول التنموي الواسع التي تشهدها المملكة والتي تركز على المشاريع والتحويلات الاقتصادية، ما يُفسّر طبيعة الرسائل المتمحورة حول الإنجاز والوعي المؤسسي وتستهدف الجمهور بالدرجة الأولى، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تقديم منظور جديد يربط بين "ثراء الوسيلة" وبين "الخطاب الحكومي التنموي" في بيئة مجتمعية محافظة نسبيًا، ومؤسسات دولة تسعى إلى تحديث أساليبها الاتصالية.

يُبرز ما سبق مدى اتساق نتائج هذه الدراسة مع الأسس النظرية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والبحوث التي تناولت فعالية المحتوى المرئي. في الوقت نفسه، تؤكد النتائج على خصوصية الحالة في المملكة العربية السعودية، حيث تطغى النزعة المؤسسية والتنموية على بناء الرسائل المرئية، ويتم توظيف العناصر البصرية لخدمة الأهداف الوطنية الكبرى ودعم مستوى الانخراط المجتمعي في الرؤية التحويلية. ويمكن القول إن هذا المزيج من العناصر يعكس مراحل نضج متقدمة في الاستراتيجيات الاتصالية الحكومية، ويضع هذه التجربة موضعًا للمقارنة المستقبلية مع دراسات مشابهة في دول أخرى تسعى إلى تفعيل دور المحتوى البصري في التواصل الحكومي.

التحديات والتوصيات:

التحديات

أظهرت النتائج الكمية والكيفية عدة معوقات واجهت الجهات الحكومية في توظيف المحتوى المرئي على منصة اكس (X):

1. بدا واضحًا وجود تباين في جودة التصميم والإنتاج البصري بين الوزارات وهذا يشير إلى أن بعض الجهات قد تواجه تحدي في وجود الكوادر المدربة أو المؤهلة أو أدوات إنتاج حديثة، ما يؤثر على مستوى الإبداع والدقة في المحتوى المرئي.
2. تُظهر البيانات غياب استراتيجية اتصالية مركزية في بعض الأحيان في صناعة الرسائل المرئية و تباين في الهوية البصرية في ذات الحساب.
3. رغم ارتفاع معدلات الإعجاب وإعادة النشر في بعض الحسابات، إلا أن التعليقات الإيجابية أو التفاعلية ظلت منخفضة في بعض الحسابات؛ ما يشير إلى تحدٍّ في خلق حوار مباشر بين الجهة والجمهور.
4. أشارت النتائج الكيفية إلى أن بعض الحسابات تسعى لتقديم محتوى تفاعلي، لكنها تكتفي بالنشر دون تطوير آليات فعالة للردود والاستطلاعات. وهذا يحدّ من تحقق الهدف الأساسي للتواصل الحكومي القائم على المشاركة المجتمعية، ويجعل منصة اكس (X) أقرب إلى قناة إخبارية أحادية الاتجاه.

التوصيات العملية

يمكن النظر إلى مجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى تطوير استراتيجيات التواصل المرئي في الحسابات الحكومية:

1. العمل على تطوير فرق إعلامية متخصصة أو الاستعانة بوكالات احترافية لتطوير المحتوى البصري. يشمل ذلك توظيف مصممين محترفين ومختصين في المونتاج والفيديو.
2. توظيف استراتيجية الحوار بتوجيه الأسئلة والاستطلاعات للجمهور في نهاية كل منشور مرئي، وتحفيزهم على المساهمة في النقاش. كما ينبغي إدراج لغة إنجليزية في بعض المنشورات التي تستهدف جمهورًا دوليًا أو وافدين.
3. يتطلّب الأمر وضع "دليل تصميم" يُحدّد الهوية البصرية العامة للحسابات الحكومية على منصة اكس (X)، ويتضمّن قواعد موحّدة للألوان والخطوط، وأنواع الوسائط المناسبة لكل نوع من أنواع الرسائل الحكومية.
4. يمكن تنسيق حملات وطنية متكاملة يقودها حساب مركز التواصل الحكومي، وتشارك فيه باقي الوزارات عبر رسائل مرئية موحّدة. تتيح هذه الآلية وصولًا أوسع وتأثيرًا أكبر، وتُظهر تكامل الجهود الحكومية.
5. تشكّل مقاييس الإعجابات وإعادة النشر والتعليقات مؤشرات أولية، لكن من الضروري اعتماد منهجيات تحليل معمّقة مثل تتبّع الروابط، وتحليل الهاشتاقات، ومتابعة مدى تحوّل التفاعل الافتراضي إلى سلوك أو وعي فعلي لدى الجمهور.

التوصيات للبحوث المستقبلية:

تُتيح هذه الدراسة مساحة رحبة للباحثين لاستكمال جوانب إضافية ودراسة الظاهرة في سياقات أوسع:

1. دراسة استخدام المنصات المتعددة كإنستغرام وتيك توك، لمعرفة الفروق في طبيعة التفاعل أو استقبال الجمهور للمحتوى المرئي في الحسابات الرسمية.
2. إجراء مقابلات متعمقة مع المسؤولين عن إدارة الحسابات الحكومية، أو إجراء مجموعات تركيز (Focus Groups) مع أفراد من الجمهور، لاستجلاء دوافع التفاعل وتعميق الفهم لاحتياجاتهم.
3. دراسة مدى تأثير الرسائل المرئية في سلوك الأفراد واتجاهاتهم، خصوصًا في قضايا ذات بعد اجتماعي أو صحي، مثل المحافظة على البيئة أو الالتزام بالإرشادات الصحية.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- فخر الدين، أريج. (2024). توظيف المحتوى المرئي للوسائط الرقمية في التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية في مصر. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ٢٠٢٤، (٨٩)، ٤٣٥-٤٨٩.
- سليمان، نها أنور. (2023). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، 1(34)، 215-302.
- مصطفى، ولاء يحيى، (٢٠٢١)، الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، المجلد ٣٢، ١٠٧-١٥٥.
- العيسوي، أحمد سالم السيد، (٢٠٢٣)، استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر نموذجاً، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات**، المجلد ١٣ العدد ١٣، ٤٠١-٤٤٦.
- أحمد، نعم محيي الدين عبدالغفار(٢٠٢٣) الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد الثاني، العدد ٤٨، ٦١٩-٦٦٧.

* قائمة المحكمون :

- أ.د أحمد هلال : أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- أ.د يسرا محمد حسني: أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- أ.د فاطمة صالح : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة سوهاج
- أ.د سلوى أبو العلا: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المينا

ثانياً: الاجنبية

- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Alassiri, S. A., & Alowfi, A. S. (2019). Public's attitudes toward health information on Twitter: A cross-sectional survey based on the Saudi population. *Cureus*, 11(10), Article e5863. <https://doi.org/10.7759/cureus.5863>
- Albert, C. D., Aleroud, A., Yang, Y., Melhem, A., & Rutland, J. (2023). Twitter propaganda operations: Analyzing sociopolitical issues in Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231216964>
- Aldekhyyel, R. N., Binkheder, S., Aldekhyyel, S. N., Alhumaid, N., Hassounah, M., AlMogbel, A., & Jamal, A. A. (2022). The Saudi Ministries Twitter communication strategies during the COVID-19 pandemic: A qualitative content analysis study. *Public Health in Practice*, 3, Article 100257. <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2022.100257>
- Alhassan, F. M., & AlDossary, S. A. (2021). The Saudi Ministry of Health's Twitter communication strategies and public engagement during the COVID-19 pandemic: Content analysis study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(7), Article e27942. <https://doi.org/10.2196/27942>
- Alshaniq, F., Khasawneh, R., Dalky, A., & Qawasmeh, E. (2025). Unveiling topics and emotions in Arabic tweets surrounding the COVID-19 pandemic: Topic modeling and sentiment analysis approach. *JMIR Infodemiology*, 5(1), Article e53434. <https://doi.org/10.2196/53434>
- Askool, S. S. (2012, April). The use of social media in Arab countries: A case of Saudi Arabia. In International conference on web information systems and technologies (pp. 201–219). Springer Berlin Heidelberg.
- Bennett, J., Rachunok, B., Flage, R., & Nateghi, R. (2021). Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social media to enhance understandings of climate opinion in the United States. *PLOS ONE*, 16(1), e0245319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245319>
- Cao, J., Qi, P., Sheng, Q., Yang, T., Guo, J., & Li, J. (2020). *Exploring the role of visual content in fake news detection. Disinformation, misinformation, and fake news in social media: Emerging research challenges and opportunities* (pp. 141–161).
- Chu, B., Madhavan, V., Beijbom, O., Hoffman, J., & Darrell, T. (2016). Best practices for fine-tuning visual classifiers to new domains. In *Computer vision—ECCV 2016 workshops. Proceedings, Part III* 14 (pp. 435–442). October. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49409-8_34
- Chung, C.-H., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: Is it more impactful than traditional media? *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255–266. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page.*
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866–3878. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>
- Iqbal, A., Akram, H., & Haroon, S. (2023). Exploring the role of media in creating awareness about environment among university students. *Journal of Positive School Psychology*, 208–226.
- Joo, J., & Steinert-Threlkeld, Z. C. (2022). Image as data: Automated content analysis for visual presentations of political actors and events. *Computational Communication Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5117/CCR2022.1.001.JOO>
- Kaur, A., & Chahal, H. S. (2018). Role of social media in increasing environmental issue awareness. *Researchers World*, 9(1), 19–27. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v9i1/03>
- Lee, S. H., Pandya, R. K., Hussain, J. S., Lau, R. J., Chambers, E. A. B., Geng, A., Jin, B. X., Zhou, O., Wu, T., Barr, L., & Junop, M. (2022). Perceptions of using infographics for scientific communication on social media for COVID-19 topics: A survey study. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 45(2), 39–47. <https://doi.org/10.1080/17453054.2021.2020625>
- Loussaief, S., & Abdelkrim, A. (2016, December). Machine learning framework for image classification. In 7th International Conference on Sciences of Electronics, Technologies of Information and Telecommunications (SETIT), 2016 (pp. 58–61). IEEE Publications. <https://doi.org/10.1109/SETIT.2016.7939841>
- Mahat, H., Hussein, S. W., Saleh, Y., Hashim, M., Nayan, N., Said, Z. M., & Kurniawan, E. (2023). Social media as a medium for disseminating community awareness of environmental issues in Malaysia. *TEM Journal*, 12(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.18421/TEM123-47>
- Mohamed, F., Mohamed, A., Abdallah, M. M., Youssef, M., Francis, S., Alam El Din, D., . . . & Mostafa, Y. (2023). Evaluating the impact and analyzing key messages of. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 1–31.
- Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Peng, Y., & Jemmott III, J. B. (2018). Feast for the eyes: Effects of food perceptions and computer vision features on food photo popularity. *International Journal of Communications*, 12, (19328036).
- Peng, Y., & Lu, Y. (2023). Computational visual analysis in political communication. In *SSRN Electronic Journal*. Edward Elgar Publishing, (42–54). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4577025>
- Qi, P., Cao, J., Yang, T., Guo, J., & Li, J. (2019, November). Exploiting multi-domain visual information for fake news detection. In IEEE international conference on data mining (ICDM), 2019 (pp. 518–527). IEEE Publications. <https://doi.org/10.1109/ICDM.2019.00062>
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hammas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150–161. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.955501>

- Steinert-Threlkeld, Z. C., Chan, A. M., & Joo, J. (2022). How state and protester violence affect protest dynamics. *The Journal of Politics*, 84(2), 798–813. <https://doi.org/10.1086/715600>
- Sultan, A. (2021). Language of Persuasion: Analyzing language of digital discourse (With special reference to the Egyptian Presidential Digital Awareness Campaign of Live Green). *Journal of Scientific Research in Arts*, 22(7), 126–150. <https://doi.org/10.21608/jssa.2021.97431.1313>
- Traboco, L., Pandian, H., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2022). Designing infographics: Visual representations for enhancing education, communication, and scientific research. *Journal of Korean Medical Science*, 37(27), e214. <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, M.-H., Chang, W.-Y., Kuo, K.-H., & Tsai, K.-Y. (2023). Analyzing image-based political propaganda in referendum campaigns: From elements to strategies. *EPJ Data Science*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00407-4>
- Wang, Y., Cao, H., Yuan, Y., & Zhang, R. (2020). Empowerment through emotional connection and capacity building: Public participation through environmental non-governmental organizations. *Environmental Impact Assessment Review*, 80, 106319. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2019.106319>
- Xu, J., & Han, R. (2019). The influence of place attachment on pro-environmental behaviors: The moderating effect of social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5100. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>
- Zhang, H., & Pan, J. (2019). CASM: A deep-learning approach for identifying collective action events with text and image data from social media. *Sociological Methodology*, 49(1), 1–57. <https://doi.org/10.1177/0081175019860244>
- Greer, Jennifer D and Yan, Yan. (2022). “Communication strategies for content management in international organizations: an analytical study of the content of digital radio networks”. *Newspaper Research Journal*. 32 (4):83 – 97.
- Kalliris, George. (2023). “Employing digital strategies in developing journalistic performance: a descriptive and analytical study applied to a sample of English newspapers”. *The International Communication Gazette*. 75 (1): 76 – 98.
- Tan, Fangfang. (2023). “Modern trends in presenting journalistic content on English websites: a case study of using digital technologies in producing journalistic content supported by data at Agent Press Group “. *Journal of Public Relations Research Middle East*. 23, 37 – 54.
- Thuseethan, Selvarajah. (2022). “Communication strategies for digital public relations and their role in enhancing journalistic content in media organizations: an applied study”. *European Social Science*. 11 (10): 86 – 93.

الملحق (1) عينة من المنشورات التي تم تحليلها

اسم الوزارة	نص المنشور	الرابط	اسم الحساب
وزارة الداخلية	إحباط محاولة تهريب (٧٤١) كيلوجراماً من مادة الميثامفيتامين المخدر (الشبو) مخبأة في حاويات شحنة رخام.	https://x.com/MOISaudiArabia/status/1912445873507741890	aibarAiduaSIOM@
وزارة الصحة	وزارة الصحة تنفي تضاعف إصابات الإيدز في المملكة وتؤكد التزامها بالشفافية في نشر الإحصاءات الرسمية.	https://x.com/SaudiMOH/status/1758823471038736432	HOMiduaS@
وزارة التجارة	"التجارة" تتيح للشركات تقديم ونشر قرارات الشركاء والجمعيات غير العادية إلكترونياً دون الحاجة لزيارة المقر.	https://x.com/MCgovSA/status/1760123471038736432	ASvogCM@
وزارة النقل	وزارة النقل: افتتاح مشروع جسر الملك عبدالله الجديد ضمن مشاريع تطوير البنية التحتية لتعزيز الحركة اللوجستية.	https://x.com/SaudiTransport/status/1725123471038736432	tropsnarTiduaS@
وزارة الخارجية	انطلاق فعاليات منتدى الاستثمار السعودي الدولي بحضور نخبة من قادة الأعمال وصناع القرار.	https://x.com/KSAmofaEN/status/1729823471038736432	NEafomASK@
وزارة المالية	وزارة المالية تعلن عن التقرير الربعي لأداء الميزانية العامة للدولة للربع الأول من عام ٢٠٢٢.	https://x.com/MOFKSA/status/1751123471038736432	ASKFOM@
وزارة الموارد البشرية	وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية: تمكين أكثر من ٥١ ألف مواطن ومواطنة في سوق العمل خلال ٢٠٢٢.	https://x.com/HRSD_SA/status/1740028937442916352	AS_DSRH@
وزارة العدل	وزارة العدل: إطلاق خدمة "التقاضي الإلكتروني" لتسهيل وتسريع الإجراءات القضائية للمستفيدين.	https://x.com/MojKsa/status/1749923471038736432	asKjoM@
وزارة البيئة	وزارة البيئة: حملة تشجير وطنية تستهدف زراعة ١٠ ملايين شجرة خلال عام ٢٠٢٢ ضمن مبادرة السعودية الخضراء.	https://x.com/MEWA_KSA/status/1752123471038736432	ASK_AWEM@