

تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر: دراسة باستخدام تحليلات البيانات الضخمة Big Data Analytics

د. عطيه محمد عطيه مرق *

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة لتحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها عبر منصة تويتر، وذلك باستخدام تحليلات البيانات الضخمة وأحدث البرامج والخوارزميات المتاحة، ووجدت أن هناك وفرة في التغريدات حول العلاقات العامة وممارسيها، كما رصدت كثافة التغريد مقارنة بعدد المغردين، وأن أغلب التغريدات تفاعلية، كما كان معدل تفاعل الجمهور مع التغريدات معدل معقول، وأوضحت النتائج أن مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها كانت محايدة بوجه عام وتميل لأن تكون إيجابية ولم تتغير بمرور الزمن وذلك منذ ظهور أول تغريدة حول الموضوع في عام 2009 وحتى عام 2022؛ حيث أن التغريدات الإيجابية أكثر من ضعف التغريدات السلبية، ومعدل إعجاب مستخدمي تويتر بالتغريدات الإيجابية أكثر من ثلاثة أضعاف إعجابهم بالتغريدات السلبية، ما يشير إلى أن مستخدمي تويتر العاديين لديهم اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارسيها أكثر من المؤثرين، كما اتضح أن أغلب التغريدات جاءت من حسابات غير رسمية كجهود فردية من أشخاص ولم تأتي من كيانات رسمية، كما تصدر مديري العلاقات العامة المشهد بالتغريدات، ومع ذلك فهناك اهتمام متزايد بأهمية العمل الجماعي وروح الفريق العلاقات العامة والاحترافية بالتأكيد على دور المتحدث الرسمي.

الكلمات المفتاحية: تحليل المشاعر، تحليلات البيانات الضخمة، العلاقات العامة، اتجاهات الجمهور، وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، التغريدات.

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة طنطا

Abstract:

The study aimed to analyze the sentiments of the Arab public towards public relations and its practitioners on the Twitter platform, employing cutting-edge data analytics, software, and algorithms. Abundance and density of tweets were observed in comparison to the number of users, with the majority of tweets displaying interactivity and garnering reasonable user engagement. The findings elucidated that the sentiments of the Arab public towards public relations and its practitioners are neutral, tending towards positivity, and have remained relatively consistent since the inception of the first tweet on the subject in 2009 until July 2022. Positive tweets outnumbered negative ones by more than twice, and the user likes for positive tweets exceeded those for negative ones by more than threefold, implying that the ordinary Twitter users exhibit a more positive inclination towards public relations and its practitioners in contrast to influencers. Moreover, the majority of tweets were disseminated by unofficial accounts as individual efforts rather than emanating from official entities. Nevertheless, there is a growing emphasis on the significance of collective efforts, teamwork, and professionalism, underscoring the role of the official spokesperson in this context.

مقدمة

مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسبب سماتها الفريدة كالعالمية، التفاعلية، سهولة التخزين والاسترجاع، واللاتزامنية، زادت شعبية تويتر وبات من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب قدرته على نشر الأخبار بشكل لحظي، بناء العلاقات وتشكيل الرأي العام وأصبح أداة قوية تستخدمها الدول، المؤسسات، والنخب للاتصالات، إدارة العلاقات، تشكيل الرأي العام، توقع نتائج الانتخابات، إعلان الرأي، وحشد الجمهور، ومواكبة كل ما هو جديد. وعلى المستويين المهني يقوم ممارسي العلاقات العامة باستخدام تويتر للقيام بالعديد من الأنشطة والمهام بشكل يومي، وأكاديمياً فقد تم نشر آلاف الدراسات حول العالم عن منصة تويتر نظراً لاحتوائها على كم هائل من البيانات والمعلومات عن كل فرد من مستخدميها الذين تجاوز عددهم 1.3 مليار مستخدم، وبيانات حول جنسياتهم، أعمارهم، أنشطتهم اليومية، أفكارهم، توجهاتهم. ونظراً لأهمية البيانات المتاحة عبر منصة تويتر حاول الباحثون استخدامها في التعرف على مشاعر واتجاهات الجمهور.

ونظراً لصعوبة دراسة تويتر وكافة وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المناهج والأدوات التقليدية من تحليل مضمون واستبيان... إلخ، ظهرت العديد من المناهج والأدوات الجديدة وأهمها تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics وتحليل الشبكات الاجتماعية Social Network Analysis للتغلب عن المعلومات التي تدرج بها الإنترنت ووسائل التواصل وممارساتها الجديدة من نشر، إعجاب، تعليق،... إلخ⁽¹⁾. ويُعتبر أسلوب تحليل المشاعر Sentiment Analysis من أشهر أساليب تحليل الشبكات، وأوصت دراسات حديثة بدمج تحليل المشاعر بتحليل المحتوى للاستفادة من البيانات الضخمة التي تدرج بها كافة وسائل التواصل الاجتماعي ومنها تويتر⁽²⁾.

مشكلة الدراسة

مع تصاعد قوة وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في أعمال وأنشطة العلاقات العامة، وإقبال الجميع على استخدامها يصبح التعرف على ما يُنشر بها أمراً لا مفر منه، وفي ظل تسارع الدراسات الحديثة لتوظيف تحليلات الشبكات الاجتماعية والبيانات الضخمة لرصد مشاعر ملايين الجماهير عبر هذه المنصات، وفي ظل عدم وجود دراسة عربية تستطلع صورة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي... تستهدف هذه الدراسة التعرف على مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها من خلال تحليل تغريدات تويتر منذ إنشائه في 2006 وحتى عام 2022، من وجهة نظر كافة الأطراف (مؤسسات حكومية، مؤسسات قطاع خاص، أفراد، إدارة بمختلف مستوياتها، ممارسي علاقات عامه، جمهور عام، إعلاميين،... إلخ) نحو العلاقات العامة وممارستها.

وتتبلور مشكلة الدراسة الحالية في تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها عبر منصة تويتر، وذلك من خلال الاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة التي توفرها منصة تويتر، وباستخدام أحدث الأدوات والبرامج والخوارزميات المتاحة ومعرفة إذا كانت تغريدات المستخدمين تعبر عن مشاعر إيجابية أو سلبية، ومقارنة ذلك مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من مواكبتها لانتشار منصات التواصل الاجتماعي وتنامي أهميتها، كما تتبع من جدة مشكلتها البحثية، متغيراتها، أدوات جمع وتحليل البيانات، واقتحامها لمجال دراسة الشبكات الاجتماعية. الذي يسيطر عليه متخصصي هندسة الحاسب والبرمجة رغم أنه من صلب تخصص الإعلام والعلاقات العامة كما أنها كنز غير مستغل حتى الآن. ويمكن تلخيص أهمية الدراسة نظريا وعمليا كما يلي:

فنظريا تكمن أهميتها في: جدة وحدائة مشكلتها البحثية كأول دراسة لتحليل مشاعر الجمهور العربي عبر تويتر نحو العلاقات العامة وممارسيها، تعزيز الدراسات البيئية بربطها بين العلاقات العامة، تحليل الشبكات الاجتماعية، وتعلم الآلة، استخدام أدوات حديثة كتحليل المشاعر، البرمجة، وخوارزميات الذكاء الصناعي، المزج بين الأسلوب الكمي والكيفي في جمع البيانات وتحليلها، توفير إطار معرفي حول السبيل الأمثل لتحليل المشاعر عبر تويتر، واستخدام أسلوب الحصر الشامل لملايين من مستخدمي تويتر بمختلف خصائصهم الديموغرافية ما يعطي مؤشرات دقيقة وغير متحيزة.

وتطبيقيا تكمن أهميتها في: تحليل مشاعر مستخدمي تويتر نحو العلاقات العامة وممارسيها بصورة مباشرة وبعبدا عن أي تحيز؛ فتويتر من أهم الأدوات الاستباقية للمتابعة والرصد كنظام إنذار مبكر، كما يحظى باحترام الجمهور، ويعطي فرصة لرصد توجهات المؤثرين نحو العلاقات العامة وممارسيها لأنهم يستخدمون تويتر بكثافة، كما تحاول الدراسة التعرف على أهم الأدوات لتحليل البيانات الضخمة وتحليل المشاعر وبرامج وخوارزميات الذكاء الصناعي لاسيما المجانية وسهلة الاستخدام منها، ما يفتح الباب مهنيا وأكاديميا للاستفادة منها في إجراء بحوث الجمهور بكل طبقاته؛ فتويتر مجاني ويتمتع بواجهة سهلة الاستخدام ما يفتح المجال لإجراء العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة بنفس الطريقة دون عناء.

أهداف الدراسة

يتبلور هدف الدراسة الرئيس في التعرف على مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها من خلال رصد وتوصيف وتحليل مشاعر تغريدات تويتر منذ إنشائه في 2006 وحتى عام 2022 باستخدام إطار البيانات الضخمة. وهذا يتفرع لمجموعة أهداف فرعية كما يلي:

1. الكشف عن مدى إمكانية الاعتماد على تويتر للتنبؤ بالمشاعر نحو العلاقات العامة وممارسيها، وتكوين خلفية معرفية حول أهم النظريات العلمية، برامج، وخوارزميات تحليل المشاعر بمنصات التواصل ومنها تويتر، للوصول لأنسب طريقة لتحليل مشاعر الجمهور العربي وتحليل محتواها واستخراج مؤشرات منها.
2. التعرف على عدد التغريدات المتعلقة بالعلاقات العامة وممارسيها باللغة العربية بتويتر، تاريخ النشر، أكثر وأقل السنوات التي نُشر بها تغريدات متعلقة بموضوع الدراسة عبر منصة تويتر.
3. التعرف على المكونات الشكلية للتغريدات: طبيعتها (أصلية، إعادة نشر)، لغتها، مصدرها (فرد، مؤسسة)، بلدها، الجهاز المنشورة منه، وأهم المغردين ودولهم ومجالات عملهم، وعدد متابعيهم.

4. التعرف على مدى تفاعلية التغريدات المتعلقة بالعلاقات العامة وممارستها باللغة العربية عبر تويتر، ومدى استخدام النصوص، الصور، الفيديوهات، الوسوم أو الهاشتاجات، الروابط الخارجية بكلٍ منها.
5. رصد أهم (موضوعات، أزواج كلمات، جهات، أشخاص، هاشتاجات، وحسابات بريد إلكتروني) الأكثر تكرارا بالتغريدات العربية حول العلاقات العامة وممارستها بتويتر وأصحابها ودولهم وعدد متابعيهم.
6. التعرف على مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات المتعلقة بالعلاقات العامة وممارستها باللغة العربية عبر منصة تويتر، وعدد مرات الإعجاب بها وعدد مرات إعادة تغريدها أو نشرها، وعدد التعليقات على كلٍ منها. ورصد أهم التغريدات وفقا لتفاعل المستخدمين معها.
7. رصد المشاعر (إيجابية، محايدة، سلبية) بالتغريدات المكتوبة باللغة العربية نحو العلاقات العامة وممارستها بوجه عام، وأهم المتغيرات المؤثرة إن وجدت، وأكثر صفات العلاقات العامة وممارستها الإيجابية والسلبية، وأكثر الجهات التي تم تناولها بصورة إيجابية أو سلبية.

الدراسات السابقة

على مستوى مصر حللت دراسة أزمّل (2022) التعليقات على التغريدات عن برنامج الإصلاح الاقتصادي ووجدت أغلبها إيجابي (3). وحللت دراسة عصام (2022) 397 تغريدة عن جنوح سفينة إيفرغيفن بقناة السويس ووجدت أغلبها إيجابي نحو الهيئة (4). وحللت دراسة شريف فرج (2022) 100 تغريدة لشخصيات سياسية عارضوا كلهم التطبيع مع إسرائيل (5). وحللت دراسة عزت (2022) تغريدات المتحدث باسم جيش إسرائيل ورصدت سعيه لتأليب الرأي العام ضد فلسطين (6). وحللت دراسة عبد المطلب وآخرون (2022) آليا 2100 تغريدة من هاشتاج تضامنا مع أطباء مصر، ووجدت الكلمات الإيجابية أكثر (7). وحللت دراسة جيهان يحيى (2021) يدويا 1997 تغريدة عن التعليم ووجدت أغلبها سلبية (8). وحللت دراسة خليل (2021) آليا 109.154 تغريدة عن كورونا، ووجدت أغلبها سلبية (9). وحللت دراسة عبد الخالق (2020) آليا 26 ألف تغريدة عن التعليم عن بُعد ووجدت أغلبها إيجابي (10). وحللت دراسة جيهان يحيى (2020) يدويا 199 تغريدة للحكومة ووجدت هدفها تقديم معلومات، وتحسين صورة مصر (11). وحللت دراسة نصر (2020) 2038 تغريدة حول أحداث تفجير الكنائس ووجدت أن أغلبها يحمل كراهية (12). وحللت دراسة ياسمين محمد (2019) 2454 تغريدة لمعلقين رياضيين بمصر وتونس ووجدت أغلبها إيجابي (13). وحللت دراسة دلدوم (2018) 2064 تغريدة للنخبة ووجدت أغلب التعليقات هجومية (14).

وفي السعودية أكدت دراسات العنزي (2023) (15)، مزروع والشريف (16)، الحجيلي (2022) (17)، الشعبي (2022) (18)، العتيبي والدوسري (2022) (19)، سلامة (2022) (20)، العايدي وآخرون (2022) (21)، سالم الشريف (2022) (22)، والعتيبي (2021) (23) أن أغلب السعوديين يستخدمون تويتر ويتقنون بمصداقيته. وحللت دراسة الجاسر وآخرون (2022) آليا ١٣٧٧٨٤ تغريدة عن خدمات الحجاج ووجدت أغلبها إيجابي (24). وحللت دراسة القرني (2021) 766 تغريدة عن رؤية المملكة 2030 ووجدت أغلبها إيجابي (25). وحللت دراسة المطوع (2021) 259 تغريدة لأشهر النقاد، ووجدت أنهم يستخدمون تويتر للتسويق (26).

وحللت دراسة الصياح والشلهوب (2021) 292 تغريدة لسفارات أمريكا، بريطانيا، وألمانيا ووجدت أغلبها إيجابي (27). وحللت دراسة حمد وخليفة (2021) ١١٠٠ تغريدة عن كورونا،

وأكدت أن تويتر وسيلة فعالة للإعلام والتوعية خلال الأزمات (28). وقارنت دراسة الشيخ (2019) رؤية السعودية 2030 بالصحف وتويتر، ووجدت آراء مستخدمي تويتر أكثر سلبية (29). وحللت دراسة حمزي (2019) يدويا 259 تغريدة لشركات الاتصالات، ووجدت أنها تستخدم تويتر للإعلان ونشر المعلومات (30). وحللت دراسة الصيفي (2018) يدويا 324 تغريدة لثلاث جامعات سعودية ووجدت هدفها الإخبار والترويج (31).

وفي الكويت حللت دراسة الناجم (2022) أليا 131713 تغريدة عن انتخابات مجلس الأمة 2020 ووجدت أغلبها سلبية (32). وحللت دراسة الهذال (2022) 406 تغريدة عن نفس الانتخابات ووجدت أغلب التعليقات إيجابية (33). وحللت دراسة الجراف (2022) أليا 78079 تغريدة عن الفساد ووجدت أغلبها سلبية (34). وفي البحرين وجدت دراسة خليفة والسبيعي (2022) أن طلاب الجامعات يستخدمون تويتر بكثافة (35). وحللت دراسة الراشد (2022) يدويا 754 تغريدة للبنوك ووجدت أن هدفها الإخبار، والتسويق (36). وفي عمان حللت دراسة النصيبية (2021) يدويا 1111 تغريدة للشباب ووجدت أن 23% لا يكتبون الاسم بملفاتهم (37). وفي الإمارات ووجدت دراسة الجبوري (2020) أن تويتر يحتل المرتبة الثانية (38).

وفي العراق حللت دراسة وهيب (2023) حساب سفير بريطانيا Stephen Hickey بتويتر ووجدت أنه يدعم أطماع بلده لاستعمار بالعراق (39). وحللت دراسة آل فهد (2022) 94 تغريدة لسياسيين عراقيين، ووجدت أنهم يوظفونه للتواصل مع الجماهير والفوز بالانتخابات (40). وحللت دراسة صالح (2022) يدويا 321 تغريدة لوزارة الخارجية ووجدت أنها تستخدم تويتر كأداة دبلوماسية وإعلامية (41). وفي فلسطين حللت دراسة الخضير (2022) أليا 227 تغريدة عن التعليم عن بُعد ووجدت معظمها إيجابي (42). وفي الأردن وجدت دراسة الأحبابي (2021) أن أهم سمات تويتر الهاشتاج، خاصة اللحظات Moments، ومخاطر أمنية أقل (43). وفي سوريا استخدمت دراسة حلاق وآخرون (2020) استبيان لجمع بيانات من 48 طالب جامعي أكد أغلبهم أن تويتر ثاني أهم مواقع التواصل تأثيراً على الرأي العام (44).

وفي المغرب حاولت دراسة Lasri. et. al., (2023) رصد المشاعر نحو 12 جامعة ووجدت أن أغلب التغريدات إيجابية (45). وفي ليبيا وجدت دراسة عبد المنعم فرج (2021) أن طلاب الجامعات يتقنون في معلومات تويتر وأنه يرتقي بثقافتهم السياسية (46). وفي الجزائر وجدت دراسة شاوي (2022) أن 41% من طلاب الجامعات يستخدمون اسم مزيف عبر تويتر (47). ووجدت دراسة السلمي (2022) أن لديهم ثقة في محتواه (48). وفي السودان حللت دراسة العوض (2020) أليا أربعة آلاف تغريدة حول المخدرات ووجدت أن أسباب انتشارها هي: البيئة المحيطة، العلاقات، أسباب نفسية، ثم قلة الوعي (49).

وعالمياً؛ حللت دراسة Zarrabeitia. et. al., (2023) 3.7 مليون تغريدة عن الطاقة النووية ووجدت أغلبها سلبية (50). وحللت دراسة Cuervo. et. al. (2023) 740.966 تغريدة عن المسؤولية الاجتماعية ووجدت أغلبها إيجابية (51). وحللت دراسة Abid. et. al. (2023) 21 ألف تغريدة عن الموسيقى ووجدت أغلبها إيجابية (52). وحللت دراسة Avci et. al. (2023) 451.540 تغريدة عن مسلسل Squid Game ووجدت أغلبها إيجابية (53). وحللت دراسة Chouhan. et. al. (2023) 7.650 تغريدة ووجدت أغلبها إيجابية (54). وفي نيجيريا حللت دراسة Wusu. et. al. (2023) 800 ألف تغريدة عن انتخابات ولاية Lagos ووجدت أغلبها إيجابي (55). وحللت دراسة Howoldt. et al. (2023) حساب 842 باحث أوروبي، ووجدت

علاقة بين استخدام تويتر وإنتاجهم البحثي⁽⁵⁶⁾. وفي الهند حللت دراسة Sarma & Hazarika (2023) 341 تغريدة عن الانتخابات ووجدت ثلثها يركز على التعليم⁽⁵⁷⁾. وحللت دراسة Sharma. et. al. (2021) 15 ألف تغريدة، ووجدت أن حزب باراتيا جاناتا BJP هو الأكثر شعبية بالهند⁽⁵⁸⁾.

وفي إندونيسيا حللت دراسة Zainuddin. et. al. (2023) 89.635 تغريدة عن التعليم الالكتروني ووجدت أغلبها إيجابية⁽⁵⁹⁾، وحللت دراسة Hermawan & Achsan (2023) 9153 تغريدة عن المدعي العام ووجدت أغلبها إيجابية⁽⁶⁰⁾. وحللت دراسة Syahputra & Samihardjo (2022) 481 تغريدة عن لقاح نوسانتارا لعلاج كورونا، ووجدت أغلبها إيجابي⁽⁶¹⁾. وحللت دراسة Rasyid. et. al. (2022) 64 ألف تغريدة عن العاملين بالصحة ووجدت أغلبها سلبي⁽⁶²⁾. وحللت دراسة Baharuddin (2022) 15.107 تغريدة عن مرشحي الرئاسة 2024 ووجدت أغلبها تركز على التعليم⁽⁶³⁾. وفي ماليزيا حللت دراسة Akbari. et. al. (2023) 1429 تغريدة عن الميتافيرس، ووجدت أغلبها إيجابي⁽⁶⁴⁾، وحللت دراسة Kong. et. al. (2023) 108.246 تغريدة عن كورونا ووجدت أغلبها إيجابي⁽⁶⁵⁾. وحللت دراسة Rusydiana & As-Salafiyah (2022) 2131 تغريدة عن Shariah Fintech (نظام تمويل الكتروني) ووجدت أغلبها إيجابية⁽⁶⁶⁾.

ووجدت دراسة سلوى الشريف (2022) أن أغلب تغريدات الانتخابات الأمريكية 2020 إيجابي⁽⁶⁷⁾. وحللت دراسة Yiannakoulis (2022) 7306 تغريدة عن لقاح كورونا، ووجدت أن 1.8% منها فقط ضد اللقاح⁽⁶⁸⁾. وقامت دراسة Totare. et. al. (2022) باقتراح خوارزمية SentiDiff للتنبؤ بانعكاس المشاعر، عندما تُحدث تغريدة وإعادة تغريدها مشاعر مختلفة⁽⁶⁹⁾. وحللت دراسة Aboualhuda & El-dosuky (2021) 1440 تغريدة عن الهجمات الإرهابية ضد المسلمين بنيوزيلندا في 2019، ووجدت أغلبها ضد الهجمات الإرهابية⁽⁷⁰⁾. وحللت دراسة Viegas & Xavier (2021) 37.041 تغريدة نشرتها النيابة العامة البرازيلية ووجدت معظمها تدين الفساد⁽⁷¹⁾. وفي تركيا حللت دراسة Bardak & Bardak (2022) 100 تغريدة عن التليفون ووجدت أغلبها إيجابية⁽⁷²⁾. وحللت دراسة Öztürk & Ayvaz (2018) 2.4 مليون تغريدة عن اللاجئين السوريين ووجدت التركية أكثر إيجابية من الإنجليزية⁽⁷³⁾.

التعليق على الدراسات السابقة

بلغ إجمالي الدراسات السابقة 1068 دراسة، تم اختيار 142 دراسة لقربها من الموضوع وحدائتها (آخر خمس سنوات). أغلب الدراسات العربية ارتكزت نظريا على مداخل تقليدية كالمجال العام، ثراء الوسيلة، الاستخدامات والإشباع، وتحليل المضمون اليدوي. أما الأجنبية فاعتمدت على مداخل حديثة كتحليل البيانات الضخمة وتحليل الشبكات الاجتماعية، واستخدمت التحليل الآلي للبيانات. واستعانت بعض الدراسات ببرامج جاهزة لتحليل المشاعر، فالعربية استعانت ببرنامجي (IBM I2) & Node XL وبعضها استخدمها معا، واستعانت الأجنبية ببرامج N Vivo, Tweekup, Followerwonk, Talk Walker، فاستخدمت دراسة Sitorus (2022) برنامجي Gephi & Nvivo⁽⁷⁴⁾، واستخدمت أغلبها برمجة اللغة الطبيعية اعتمادا على قواميس اللغة LBA، طرق التصنيف TF-IDF & VADER،

وخوارزميات تعلم الآلة BERT, M-BERT, Neurological analysis, CNN, NBC (SVM), (KNN), (NBC)، واستخدمت دراسات عربية خوارزمية (SVM) وعجلة بولنشييك. وتتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في تحليل تغريدات تم نشرها عبر منصة تويتر لتحقيق أهداف الدراسة، ولكنها تختلف عنها في موضوع الدراسة وهو العلاقات العامة وممارسيها، كما تختلف عنها في طريقة التحليل والخوارزميات المستخدمة لتحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة من كافة الدراسات السابقة؛ حيث ساهمت كل دراسة منها تطوير الدراسة من البداية للنهاية، وعلى وجه التحديد أفادت الدراسات السابقة في:

◀ تعميق الإحساس بالمشكلة البحثية وأهميتها، وندرة الدراسات العربية حول تحليل البيانات الضخمة في مجال العلاقات العامة، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها، والإشكاليات المحيطة بها.

◀ تحديد متغيرات الدراسة والتعرف على المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة.

◀ الإلمام بجوانب تطبيق النظريات والنماذج والمناهج التي استخدمها الباحث في الدراسة. التعرف على أهم المداخل والبرامج والأدوات التي تستخدمها الدراسات حول العالم لتحليل البيانات الضخمة وتحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي وصد اتجاهات ومشاعر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم.

◀ التعرف على أنسب أساليب وأدوات جمع المعلومات، والتوظيف الأمثل للمعاملات الإحصائية. التعرف على أنسب أساليب وأدوات تحليل التغريدات وكافة البيانات الواردة بها للخروج بنتائج الدراسة.

◀ مقارنة نتائج كل جزئية بنتائج الدراسات السابقة، لبيان مدى الاتفاق والاختلاف وأسباب ذلك.

الإطار النظري للدراسة

دراسات الإعلام لم تبلور بعد نظرية للتواصل عبر الانترنت، وأغلب الدراسات تعالج تأثير الانترنت وفقاً لنظريات الاتصال التقليدية (75). ولكن بيئة شبكات التواصل الاجتماعي تختلف؛ فلا يوجد مرسل ومستقبل فالجميع مستخدمون يعبرون عن أفكارهم، آرائهم، ومشاعرهم ويشاركونها مع الآخرين، ولذا ظهرت مداخل حديثة لدراستها ومنها تحليل المشاعر وهو مجال متنامي للأبحاث (76).

أولاً: تويتر

ظهر مصطلح شبكات التواصل مع الجيل الثاني للويب، ومفهوم "اجتماعي" من "بناء المجتمعات"، التي يربط أفرادها علاقات ثقافية واجتماعية (77). وأسس رانوي كونرادز شبكة Classmates.com عام 1995 لربط زملاء الدراسة، وبعدها ظهر موقع SixDegrees.com عام 1997 وشبكات عديدة لم تستمر لعدم جدواها اقتصادياً، وفي عام 2005 ظهر فيسبوك وفي 2007 تجاوز عدد مستخدميه 800 مليون عندما أتاح للمطورين تكوين التطبيقات (78). وأصبحت وسائل التواصل المتنفس الأول لسماها التفاعلية ومنح مستخدميها القدرة على إرسال، استقبال، مناقشة معلومات، أفكار، ومشاعر مع آخرين حول أي موضوع لحظياً بحرية تامة (79)، العالمية بإلغاء حاجزي الزمان والمكان (80)، استخدام كل

الوسائط من صوت، صورة، فيديو، تنوع مصادر المعلومات، التحديث المستمر، سهولة الحفظ والاسترجاع، اللاتزامنية فالمستخدم يمكنه التفاعل في الوقت الذي يناسبه (81). ويُعتبر تويتر من أشهر منصات التواصل، وهو خدمة تدوين مصغر بدأ عام 2006 للتعبير عن الآراء في شكل تغريدة بحد أقصى 140 حرف، زادت إلى 280 حرف في 2017 (82). وفي أكتوبر 2022 اشترى رجل الأعمال الأمريكي Elon Musk (83). ويستخدم تويتر 1.3 مليار مستخدم ينشرون 500 مليون تغريدة يوميا (84). وتنقسم واجهة تويتر أفقياً لثلاثة أجزاء، أقصى اليسار للتحكم بالحساب وبه: أهم التغريدات، التنبيهات، الرسائل، مفضلة المستخدم، والملف الشخصي، منتصف الصفحة لتغريدات يقترحها تويتر، وتغريدات من يتابعهم المستخدم. أقصى اليمين للبحث، أهم الهاشتاجات، واقتراحات تويتر، وبالضغط على أي تغريدة يتم عرضها ومدى تفاعل الآخرين معها من إعجاب، تعليق، وإعادة تغريد. ويوجد بالصفحة الرئيسية مربع البحث العادي، كما يوجد بحث متقدم عن كلمات، جمل، وأشخاص محددين، فرز التغريدات حسب عدد الردود ومدى احتوائها لعناوين أو ارتباطات تشعبية، كما يتيح البحث في فترة زمنية محددة. وإعادة التغريد أقصى تكريم للتغريدة وصاحبها؛ حيث تؤدي لانتشارها ووصولها لعدد أكبر، ويمكن للمستخدم عمل قوائم بمن يريد متابعتهم، ويمكن تحويلها لقوائم خاصة Private حتى لا يراها الآخرون (85).



وينفرد تويتر بنشر الأخبار العاجلة (86)، السرعة، الاختصار، تتابع التغريدات، التواصل مع الشخصيات المهمة (87)، سرعة إضافة الأصدقاء بأعداد غير محدودة (88). ولذا أصبح أداة فعالة لنشر الأخبار (89)، الاتصالات، بناء العلاقات (90)، تشكيل الرأي العام، توقع نتائج الانتخابات (91)، إعلان الرأي، حشد وتعبئة الجمهور وتدويل أي قضية بالهشتاج، ومواكبة الأفكار الجديدة (92). وأكدت الدراسات تزايد اعتماد الشباب العربي عليه لاسيما في مصر (93)، (94)، السعودية، الكويت، والجزائر؛ حيث يفضلونه عن كل مواقع التواصل (95)، ويستخدمونه يوميا (96)، لمتابعة الأخبار والتسليية (97). ونظرا لاحتواء تويتر كم هائل من البيانات عن كل مستخدم؛ عمله، أفكاره، توجهاته؛ ظهر اتجاه بحثي لاستخدامه في التعرف على مشاعر الجمهور، وتستخدمه دول عدة كالولايات المتحدة لتوجيه الرأي العام (98). ونظرا لصعوبة دراسة تويتر باستخدام المناهج والأدوات التقليدية، ظهر علم تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics وتحليل الشبكات الاجتماعية Social Network Analysis للتعقيب عن المعلومات التي تذخر بها الانترنت ووسائل التواصل وممارساتها الجديدة من نشر، إعجاب، تعليق، شبكات تأثير، ... إلخ (99).

ثانياً: تحليل المشاعر

بظهور الجيل الثالث للويب Semantic Web ظهر تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics وتحليل الشبكات الاجتماعية Social Network Analysis للتعقيب عن المعلومات التي تذخر بها وممارساتها الجديدة من نشر، إعجاب، ... إلخ، وقياس الأداء، بدلا من إنفاق مبالغ طائلة على مسح الجمهور (100). وتحليل الشبكات يشمل التعقيب عن المشاعر، تحليل العاطفة، استخلاص آراء، التعقيب عن مراجعات، ... إلخ، لكن تحليل المشاعر Sentiment Analysis هو الأكثر شيوعا (101)، وهو مجال يبني يدمج بين الدراسات اللغوية، علم اللغة الحاسوبي، وتعلم الآلة، وهو فرع من تحليل الشبكات، تعود جذوره لدراسات الرأي العام وتحليل الآراء باستخدام الكمبيوتر، وحدثت طفرة بعد عام 2004، ويقوم بمعالجة عددية، لمشاعر، اتجاهات، وعواطف المستخدم نحو شيء ما داخل النص بدلا من تصنيفه كله إيجابي أو سلبي (102)، ويشمل تحديد الكلمات التي تعبر عن المشاعر، قطبية وقوة التعبيرات، وعلاقة التعبيرات والمشاعر بالموضوع (103). وتحليل مشاعر وسائل التواصل أمر صعب؛ ويحتاج لانتراز معلومات مهمة من نصوص أغلبها قصيرة، غير منظمة Unstructured Data، وبها العديد من الأخطاء اللغوية والإملائية (104). وهناك ثلاث مداخل لتحليل المشاعر:

1. برمجة اللغة الطبيعية (NLP): أحد فروع تعلم الآلة لتمكين الحاسب من فهم لغة البشر المعقدة، معالجة النصوص، تحليل المشاعر، الترجمة الآلية، والتحدث مع الأنظمة الذكية (105). وتستخدم برمجة اللغة خوارزميات Rule-based systems لوضع القواعد يدويا، إرجاع الكلمات لجذورها، ترميز الكلمات وتقسيمها لأنواع (اسم، فعل، صفة)، تفسير معاني الكلمات Parsing، وتتم برمجة اللغة بثلاثة طرق:

أ. استخدام معاجم لغوية Lexicon-Based: يبدأ بالكلمة ليحدد اتجاهها (إيجابي، سلبي، محايد) بناء على معجم مكون من مجموعة كلمات تعبر عن المشاعر، ويفترض أن الاتجاه الدلالي للنص يرتبط بقطبية الكلمات والعبارات (106). وهناك معاجم جاهزة يمكن تحميلها من الانترنت لا تحتاج تغريدات مصنفة.

ب. تحليل بناء على الموضوع Corpus Based: بحساب تكرار كلمات تأتي مع بعضها للدلالة على اتجاه معين، بعد تقسيم النص لأجزاء باستخدام خوارزميات مثل: (HMM), (k-NN), (CRF) (107).

ج. تحليل هجين: الكلمات غير المدرجة بالمعاجم تضعف أدائها، والتحليل بناء على الموضوع يتجاهل سياق الكلمات، ولتلافي قصور الأسلوبين تم اقتراح التحليل الهجين ويجمع بين خوارزميات الطريقتين (108).

2. **مدخل تعلم الآلة (ML):** هو أحد فروع الذكاء الصناعي هدفه تعليم الحاسب من البيانات وعمل توقعات لأنماط السائدة ودقتها دون برمجته بشكل كامل، ويعتمد التعلم الآلي على نماذج يتم إنشاؤها بناء على الكلمات والجمل الواردة بالبيانات المراد تحليلها. وهناك ثلاث طرق لتعلم الآلة:

أ. تعلم بدون إشراف بشري Supervised Learning لتحليل البيانات المصنفة (تحمل معلومات محددة كالنوع، العمر، ... إلخ)، ويستخدم خوارزميات تصنيف تم تدريبها على قواعد بيانات مسبقاً وتحسينها وأثبتت كفاءتها (109)، فيتم يدوياً تصنيف عدد كبير من التغريدات (إيجابي، سلبي، محايد) لعمل نموذج لتدريب الخوارزميات، ثم استخدامه للتنبؤ بباقي التغريدات باستخدام خوارزميات تصنيف مثل: NBC, SVM, NN, DT, LR، وتتوقف دقة التنبؤ على النموذج (110). تعلم بإشراف بشري Unsupervised Learning لتحليل البيانات غير المصنفة ويستخدم خوارزميات لتجميع البيانات المتشابهة (111)، باستخدام خوارزميات يتم اختيارها وفقاً لطبيعة الموضوع والهدف منه، ليتم تدريبها وإعادة اختبارها من جديد على باقي البيانات للحصول على أفضل نتيجة مثل Hierarchical clustering K means, Clustering algorithms, and mixture models (112). وتعلم هجين Semi-supervised Learning ويستخدم عندما يكون جزء من البيانات مصنف وجزء غير مصنف.

3. **مدخل هجين Hybrid Approach:** ويجمع بين برمجة اللغة وتعلم الآلة، فرغم شيوع تعلم الآلة؛ إلا أنه يحتاج لكثير من التغريدات المصنفة، ما يعني تكلفة وجهد بشري كبير.

ثالثاً: برامج وخوارزميات تحليل المشاعر

هناك برامج جاهزة لتحليل المشاعر مثل N Vivo, Tweetchup, Boomsonar, Followerwonk, Talk Walker, Rapid Minder لكن أشهرها برنامج Node XL تابع لشركة مايكروسوفت، وبرنامج (IBM I2) ويستخدم لخدمة أغراض العدالة وكشف الجرائم على مستوى العالم (113). وهناك برامج متقدمة مثل Apache Spark. ويعيب البرامج المجانية أنها تقدم مجموعة محددة من التحليلات وتسمح باسترجاع تغريدات أسبوع فقط، أما المدفوعة فتحتاج لمبالغ ضخمة. وهناك برامج وأدوات عديدة لتخزين وتصنيف البيانات مثل: MySQL, Microsoft Excel, Notebook Network overview. وهناك محركات بحث متقدمة مثل Elasticsearch والذي يمكن استخدامه عبر واجهة Kibana (114).

وهناك خوارزميات متعددة لتحليل المشاعر بعضها تقليدي مثل خوارزمية (TF-IDF) لاستخراج أكثر الكلمات تكراراً، طرق N-gram لتكرار الكلمات ومنها طريقة Unigram

الكلمة، Bigram لكلمتين بنفس الترتيب، و Trigram لثلاث كلمات متعاقبة، و خوارزميتي (NBC) لترجيح الاحتمالات و (SVM) لتمثيل البيانات كأشكال هندسية هما الأكثر استخداما (115)، خوارزمية Linear Regression للتنبؤ بقيمة متغير، خوارزمية Logistic Regression لتصنيف البيانات (إيجابي، سلبي)، خوارزميات Maximum Entropy Classifier (MEC), Decision Tree (116). وهناك خوارزميات العنقدة وأشهرها: K-Nearest Neighbor Classifier (KNN), K-Medoids Clustering, K-Means Clustering, Ward's, CLARA, Ant Colony Optimization (ACO) و خوارزميات التعلم العميق لتحويل البيانات لصور وتحديد خصائصها تلقائياً (117)، وتصنيفها على مستوي نص، جملة، وكلمة لذا تقدم نتائج أدق، ومنها: (CNN), Recurrent Neural Networks (RNN), Deep Neural Networks (DNN), (M-BERT) (118).

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مناهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والاستنباطي لبناء الإطار النظري واشتقاق تساؤلات الدراسة، واستخدمت منهج المسح الإعلامي (وصفي وتحليلي) لتوصيف وتحليل تغريدات الدراسة كميًا وكيفيًا، واستخدمت المنهج الاستقرائي لاستعراض جوانب ومتغيرات الدراسة وتحليل البيانات للإجابة على تساؤلات الدراسة. وفيما يخص تحليل المشاعر استخدمت الدراسة التحليل المدمج Blended Sentiment Analysis وهي طريقة تعتمد على وبرامج و خوارزميات الحاسب الآلي لكن بإشراف ومتابعة العامل البشري لتحليل البيانات وذلك من خلال عمل قاموس بأهم الكلمات الإيجابية والسلبية الأكثر تكرارا بتغريدات الدراسة ثم تغذية البرامج بها لإجراء تحليلات المشاعر نحو العلاقات العامة وممارستها.

2. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كل التغريدات المنشورة باللغة العربية على تويتر حول العلاقات العامة وممارستها منذ إنشائه في 21 مارس 2006 وحتى 16 يوليو 2022. واتبعت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لكل تلك التغريدات، وقد تم الحصول على أكثر من 2.3 مليون تغريدة

3. أدوات الدراسة

استعانته الدراسة ببرامج MS Excel لحفظ التغريدات بعد سحبها من تويتر وبرنامج MySQL لتخزينها وعمل قاعدة بيانات واستخدمت برنامج R Studio لمعالجتها، واستخدمت لغة البرمجة Python والعديد من مكتباته وأهمها: Tweepy, Selenium, SKlearn, TextBlob, and VADER، واستخدمت برمجة اللغة الطبيعية استنادا للمعاجم اللغوية Lexicon-Based لتحليل المشاعر، و خوارزمية (NBC).

4. الإطار الزمني للدراسة

تم تحديد وقت البحث على منصة تويتر منذ إنشاء تويتر في 21 مارس عام 2006 وحتى يوم 16 يوليو 2022، وبذلك تكون مدة التحليل 16 عاما، ثلاثة أشهر، وخمسة وعشرون يوما، بإجمالي 5875 يوما.

5. المفاهيم الإجرائية

1. تويتر

نظرياً: تويتر موقع تواصل اجتماعي أنشأه إيفان ويليامز وبيزستون يسمح لأي شخص بنشر رسالة قصيرة من 280 حرف حول أي شيء عبر الإنترنت (119)، وهو تطبيق إلكتروني للمحادثات وتبادل المعلومات ونشرها، ويُستخدم كأداة إعلامية مؤثرة في الضغط وتوجيه الرأي العام (120)، وهو موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري سهل الاستخدام والتصفح؛ فكل تغريدة مُقَيَّدة بعدد 280 حرف (121).

إجرائياً: يُقصد بتويتر في الدراسة كافة التغريدات التي تم نشرها على منصة التواصل الاجتماعي تويتر منذ إنشائها في 21 مارس عام 2006 وحتى يوم 16 يوليو 2022، وكافة محتوياتها من نص، صور، فيديو، هاشتاج، عنوان مواقع أو بريد إلكتروني، روابط خارجية تشعبية، إشارة لشخص أو جهة ما، ومدى تفاعل المستخدمين معها من: إعجاب، تعليق، إعادة النشر، إشارة لشخص أو جهة.

2. تحليل المشاعر

نظرياً: تحليل المشاعر فرع من التنقيب عن البيانات وتحليل الشبكات، ويستخدم الحاسب الآلي لفهم ممارسات لغوية (لفظية وغير لفظية) وتقييم المستخدم، آراءه، إعجاب، تعليق، ... إلخ، للتعرف على اتجاهه (إيجابي أم سلبي) نحو شيء ما داخل نص، بمعالجة عددية، لمشاعر واتجاهات المستخدم (122). ولغويا فكلما المشاعر أصلها شَعَرَ أي عَلِمَ، وليت شعري أي ليت علمي أو ليتني علمت، أما كلمة مشاعر فتعرف بأنها الحواس، والحواس هي المشاعر الخمس (السمع، البصر، الشم، الذوق، واللمس) يقول الشاعر بلعاء بن قيس: والرأس مرتفع فيه مشاعره يهدى السبيل له سمع وعينان (123).

وإجرائياً: يُقصد بتحليل المشاعر مجموع الدرجات التي حصلت عليها تغريدات الدراسة وفقاً للنموذج الذي وضعته الدراسة لتحديد مدي كونها (إيجابية، محايدة، أم سلبية) بعد استخدام برامج وخوارزميات متخصصة لقياس مشاعر المستخدم العربي لمنصة تويتر نحو العلاقات العامة وممارستها خلال فترة الدراسة.

مراحل إجراء التحليل

أولاً: سحب التغريدات بعد عمل حساب API (1)، وتصديرها لملف MS Excel وحذف التغريدات المكررة والمزعجة، وتخزينها ببرنامج MySQL كما لعمل قاعدة البيانات. ثانياً: معالجة البيانات باستخدام برنامج R Studio لتقسيم التغريدات لجُمَل، ثم لكلمات، وحذف أي: رقم، تاريخ، اسم، كلمة غير عربية، عنوان الإلكتروني، عنوان، علامة ترقيم، قوس، رمز خاص، ثم ارجاع الكلمات لجذورها، حذف الكلمات التي لا تغير المعني كحروف العطف

¹ واجهة برمجة التطبيقات لتويتر (API) Application Programming Interface هي طريقة للوصول لواجهات برمجية للتطبيقات تتيح للمستخدم قراءة وسحب البيانات حول حسابات الآخرين مثل اسم صاحب الحساب وتغريداته، عدد متابعيه، التفاعلات على حسابه. وتتكون هذه الواجهة من ثلاثة أجزاء:

1. Streaming API للبحث عن التغريدات الحديثة فقط واسترجاعه بمدة لا تتجاوز سبعة أيام.
2. REST API وهي واجهة تمكن المبرمجين من الوصول لبيانات تويتر وقراءتها مع إمكانية كتابة بيانات وقراءة الملف الشخصي لكاتب التغريدة ومتابعيه وكافة البيانات.
3. Search API وهي واجهة مهمتها البحث في محتوى تويتر واسترجاع التغريدات دون التقيد بوقت معين وفقاً لاختيارات متعددة منها: اللغة، البلد، ... إلخ.

والجر والضمائر، وأخيرا حذف أي كلمة تكررت أقل من 200 مرة، ثم تقسيم الكلمات لمجموعات متشابهة وتخزينها في مصفوفة. ثالثا: تحليل المشاعر باستخدام لغة Python ومكتبات: Tweepy لسحب التغريدات القديمة، Selenium لاستخلاص البيانات الهامة، SKlearn لتجميع البيانات المتشابهة، TextBlob & VADER لتحليل المشاعر باستخدام برمجة اللغة الطبيعية استنادا للمعجم اللغوية Lexicon-Based بعمل قاموس بأهم الكلمات الإيجابية والسلبية وتعديله للوصول لنتائج أدق، كما تم استخدام خوارزمية NBC لرصد التغريدات المزعجة Spam Tweets.

تساؤلات الدراسة

للتعرف على مشاعر الجمهور نحو العلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر تم صياغة التساؤلات وهي: **التساؤل الأول: ما أهم الملامح العامة للتغريدات العربية حول العلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر؟** ويتضمن هذا ذلك معرفة: عدد التغريدات، أكثر أعوام نشرت بها تغريدات، لغة التغريدات، الدول التي صدرت منها، أكثر المغردين والدول التي ينتمون لها، مجالات عملهم واهتماماتهم، وعدد متابعيهم.

التساؤل الثاني: ما مدى تفاعلية التغريدات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر؟ ويشمل ذلك رصد نسب التغريدات التي تحتوي على صور، فيديو، هاشتاج، روابط، إشارة لشخص أو جهة، مقارنة بنسب التغريدات التي تحتوي على نص مكتوب فقط، والهاشتاجات الأكثر تكرارا.

التساؤل الثالث: ما أهم الموضوعات، الجهات، الأشخاص، والكلمات الأكثر تكرارا بتغريدات الدراسة؟ ويشمل ذلك رصد أهم الموضوعات، الجهات، الأشخاص، الكلمات، حسابات البريد الإلكتروني وفقا لعدد مرات تكرارها بالتغريدات، أصحابها، والدول التي ينتمون إليها.

التساؤل الرابع: ما أكثر مسميات، وظائف، مسؤولي، وجماهير العلاقات العامة تكرارا بتغريدات الدراسة؟

ويشمل ذلك رصد أكثر: مسميات الإدارات التي تقوم بأنشطة العلاقات العامة، أكثر وظائفها، وأكثر مسؤوليها وجماهيرها تكرارا بتغريدات الدراسة ودلالة ذلك.

التساؤل الخامس: ما مدى تفاعل الجمهور مع التغريدات المتعلقة بالعلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر؟ ويشمل ذلك التعرف على أهم التغريدات وفقا لعدد مرات الإعجاب، إعادة التغريد، والتعليقات.

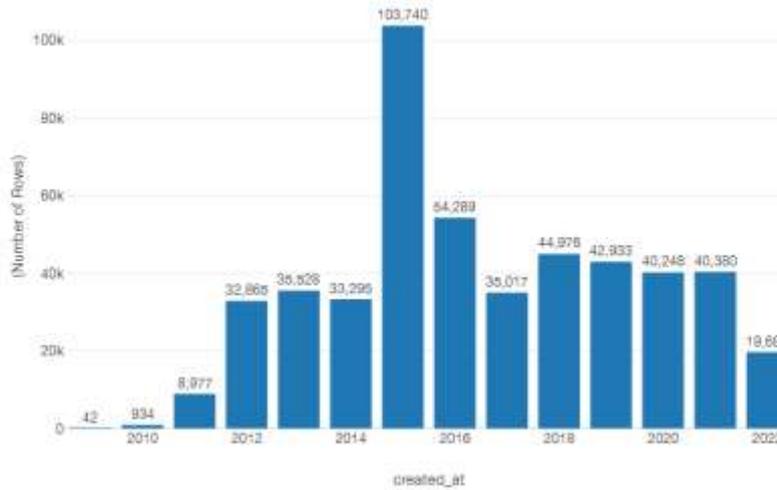
التساؤل السادس: ما الاتجاه العام لمشاعر مستخدمي تويتر نحو العلاقات العامة وممارسيها؟ وأهم المتغيرات المؤثرة عليه؟

ويشمل ذلك التعرف على الاتجاه العام لمشاعر التغريدات المكتوبة باللغة العربية عن العلاقات العامة وممارسيها، أكثر الصفات الإيجابية والسلبية المتعلقة بالعلاقات العامة وممارسيها بروزا بالتغريدات، أهم المتغيرات المؤثرة على مشاعر مستخدمي تويتر نحو العلاقات العامة وممارسيها، وهل تغيرت مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها بمرور الزمن؟

نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلاتها إجابة التساؤل الأول: الملامح العامة للتغريدات العربية حول العلاقات العامة وممارسيها عبر تويتر

ويتضمن هذا ذلك معرفة: عدد التغريدات، أكثر أعوام نشرت بها تغريدات، لغة التغريدات، الدول التي صدرت منها، أكثر المغردين والدول التي ينتمون لها، مجالات عملهم واهتماماتهم، عدد متابعيهم.

بعد إنشاء حساب API تم البحث في تويتر باللغة العربية باستخدام جمل أهمها العلاقات العامة، علاقات عامة، ممارسي ومسئولي العلاقات العامة، ... إلخ، تم الحصول على أكثر من 2.3 مليون تغريدة وبعد استبعاد التغريدات: غير ذات الصلة، غير الأصلية (إعادة تغريد)، غير المكتملة، والمزعة⁽²⁾، تم الحصول على 492925 تغريدة أصلية، نشرها 120160 مغرد، حصلت تغريدات الدراسة على 305510 إعجاب، أعيد تغريدها 51059 مرة، وتم الإشارة إلى 161074 جهة، وهناك (475093) رمز تعبيرية (وجوه ضاحكة وغاضبة ...)، وهناك (92452) هاشتاج بالتغريدات، كما احتوت التغريدات على (231728) عنوان لمواقع وصفحات انترنت، و1111 عنوان بريد إلكتروني. ونشرت أول تغريدة حول العلاقات العامة باللغة العربية في 2 أكتوبر 2009، وبلغ متوسط عدد التغريدات حوالي 84 تغريدة يوميا. ما يشير لكثافة معدل التغريد مقارنة بالعديد من الموضوعات الأخرى؛ حيث بلغ المتوسط اليومي بدراسة عبد المنعم (2022) حول المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي خمسة تغريدات⁽¹²⁴⁾، والمتوسط اليومي بدراسة Viegas & Xavier (2021) حول النيابة العامة بالبرازيل 10 تغريدات⁽¹²⁵⁾، لكنه أقل من دراسة Kong. et. al. (2023). والتي كان معدل التغريد اليومي بها 1050 تغريدة.



² التغريدات المزعة هي التغريدات التي تصدر عن أي حساب ينشر أكثر من 20 تغريدة يوميا، ولا يتفاعل الجمهور معها، وتم التعرف عليها باستخدام خوارزمية NBC وربطها برقم تليفون المستخدم.

من أنشطة المستخدمين عبر تويتر تتم باستخدام الموبايل⁽¹²⁶⁾، كما يتفق مع دراسات عيساني وعبد الله (2020)، نزمين عوجة (2021)⁽¹²⁷⁾، سارة محمد (2021)⁽¹²⁸⁾، دراسة شاوي (2022) والتي وجدت أن أكثر الأجهزة التي يستخدمها الشباب العربي بوجه عام، المصريين، الجزائريين للدخول إلى تويتر هي بالترتيب: الموبايل، ثم الكمبيوتر، ثم الأجهزة اللوحية ومنها الأيباد والتابلت.

1. توزيع التغريدات على البلدان العربية (ن=492925)

م	البلد	ك	%	م	البلد	ك	%
1	غير معلوم	98073	19.9%	9	عمان	7638	1.5%
2	السعودية	168287	34.2%	10	قطر	6843	1.4%
3	الكويت	66474	13.5%	11	البحرين	5231	1.1%
4	مصر	59661	12.1%	12	الأردن	4873	1%
5	الإمارات	33374	6.8%	13	سوريا	4789	1%
6	فلسطين	11136	2.3%	14	ليبيا	3211	0.007%
7	لبنان	9264	1.9%	15	اليمن	2561	0.005%
8	العراق	9132	1.9%	16	المغرب	2378	0.005%

يتضح من الجدول السابق أن (19.8%) من المغردين لم يُحددوا محل إقامتهم، وتوزعت باقي التغريدات على 15 دولة عربية في مقدمتها السعودية بنسبة (34%) منها، (13%) من الكويت، (12.1%) من مصر، (6.8%) من الإمارات، وجاءت ليبيا، اليمن، والمغرب بنسب أقل من (1%) لكل منها. وتشير البيانات لتصدر السعودية قائمة التغريد حول موضوع الدراسة؛ ونتائج الدراسة هنا تتسق مع الإحصائيات الدولية التي تؤكد تصدرها قائمة الدول العربية الأكثر استخداماً لتويتر، بل إنها تحتل المرتبة التاسعة على مستوى العالم من حيث استخدامه⁽¹²⁹⁾، وأن هناك 14.5 مليون سعودي، 5.3 مليون مصري، 2.6 مليون إماراتي، و1.6 مليون كويتي يستخدمون تويتر منذ مطلع عام 2022⁽¹³⁰⁾، وأيضاً مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسات لطروش (2021)⁽¹³¹⁾، سامح الشريف (2021)، جبر (2022) والتي وجدت أن معظم التغريدات العربية عن فيروس كورونا، ذوي الإعاقة، موبايلات أبل وسامسونج جاءت معظمها من: السعودية، مصر، الكويت، الإمارات، العراق، وأخيراً عمان.

1. اللغة المستخدمة بتغريدات الدراسة (ن=492925)

م	اللغة	ك	نسبة مئوية	م	اللغة	ك	نسبة مئوية
1	العربية فقط	486,159	98.6274%	4	الانجليزية	424	0.00086%
2	هاشتاجات فقط	2,762	0.0056%	5	لغات أخرى	1675	0.003398%
3	العربية+ الإنجليزية	1,905	0.00386%				

يوضح الجدول السابق أن أغلب تغريدات الدراسة (98.6% منها) كُتبت باللغة العربية، و2762 تغريدة هاشتاج فقط، و2099 تغريدة بلغات أخرى، و1905 تغريدة تجمع بين العربية والإنجليزية. وهذا يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة يحي (2020)، نصر (2020)، محمد (2019)، الجعيد وعجاج (2022)⁽¹³²⁾، الهندال (2022)، الجراف (2022)، النصيبية (2021)، عيساني وعبد الله (2020) والتي وجدت أن غالبية تغريدات

الشباب العربي، الحكومة المصرية، أحداث الكنائس المصرية 2017، المعلقين الرياضيين بمصر وتونس، السعوديين، الكويتيين، والعُمانيين كانت باللغة العربية.

2. حسابات المغردين وفقاً لمدى رسميتها (ن=120160)

حسابات غير رسمية		حسابات رسمية	
ك	%	ك	%
10081	8.4%	110079	91.6%
		الإجمالي	120160

يوضح الجدول السابق أن 91.6% من التغريدات نُشرت من حسابات غير رسمية وأن 8.4% منها فقط نُشرت حسابات رسمية، ويشير ذلك لعدم اهتمام المغردين العرب بامتلاك حسابات رسمية، كما يؤكد أن أغلب التغريدات حول العلاقات العامة وممارسيها جهود فردية من أشخاص ولا تأتي من كيانات رسمية. ويتفق هذا مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسات يحيى (2021)، الجزاف (2022) والتي وجدت أن 92% من المغردين عن التعليم في مصر كانوا أفراد، 8% مؤسسات إعلامية، وأن 1.2% فقط من تغريدات هاشتاج #الكويت-فساد نُشرت من مؤسسات، كما وجدت دراسات عبد المنعم فرج (2021)، الجزاف (2022)، شاوي (2022)، والنصيبي (2021) أن 77% من الليبيين، 68% من الكويتيين، 41% من الجزائريين و23% من العمانيين، 18.4% من المصريين لا يستخدمون أسماءهم الشخصية عبر تويتر، خوفاً من: الملاحقة، التعرض للعنف، الأهل، التهمك الاجتماعي والنقد اللاذع (133).

3. أهم المغردين وفقاً للبلد

م	المغرد	البلد	ك	م	المغرد	البلد	ك
1	العلاقات العامة والاتصال	السعودية	2318	11	موضي-أخصائية علاقات عامة	السعودية	455
2	خالد الفحماوي	الأردن	2113	12	شركة وفود	قطر	364
3	الحساب الرسمي لوزارة التربية	الكويت	1958	13	نقابة المهندسين	سوريا	357
4	صوت العلاقات العامة	السعودية	1187	14	مبادرة لقاء العلاقات العامة	السعودية	356
5	جامعة النجاح الوطنية	فلسطين	957	15	إذاعة أبو ظبي	الإمارات	350
6	رعدة بنت العراق	العراق	784	16	مشعل الزاهد	السعودية	346
7	مجلة علاقات	لبنان	717	17	محمد أبو زيد-إعلامي	عمان	241
8	الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب	الكويت	660	18	ا.د. عبد الرحمن النامي	السعودية	219
9	ندا ماهر	مصر	516	19	جمال جاسم النصر الله	الكويت	203
10	جمعية العلاقات العامة البحرينية	البحرين	515	20	محمد اسماعيل عمر	مصر	180

يوضح الجدول السابق أن هناك تنوعاً في جهات التغريد بين جهات رسمية، جامعات، هيئات، شركات خاصة، وسائل إعلام، أفراد من خلفيات متنوعة فهناك أساتذة جامعات، مديري وممارسي، ومدربي علاقات عامة، وعاملون بقطاعات أخرى. وكان أغلب المغردين من السعودية، الكويت، ومصر. ويشير الجدول السابق بوضوح إلى أن أغلب الجهات كان أشخاص عاديين ما يعني أن أغلب التغريدات حول العلاقات العامة هي جهود فريدة لأشخاص عاديين وليست جهود مؤسسة نُشرت من مؤسسات متخصصة.

إجابة التساؤل الثاني: تفاعلية التغريدات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة وممارستها عبر تويتر ويشمل نسب التغريدات التي تحتوي على صور، فيديو، هاشتاج، روابط، إشارة لشخص أو جهة، مقارنة بنسب التغريدات التي تحتوي على نص مكتوب فقط، والهاشتاجات الأكثر تكراراً.

1. مدى تفاعلية تغريدات الدراسة (ن=492925)

م	النوع	عدد التغريدات	تكرار	%	م	النوع	عدد التغريدات	تكرار	%
1	إشارة وهاشتاج و رابط	441.172	90%	5	إشارة وهاشتاج	318.924	65%		
2	إشارة و رابط الكتروني	405.951	82%	6	إشارة	196.048	40%		
3	هاشتاج و رابط الكتروني	370.639	75%	7	هاشتاج	151.854	31%		
4	رابط الكتروني	325.112	66%	8	نص فقط	51.753	10%		

يوضح الجدول السابق أن (90% من التغريدات) كانت تفاعلية؛ بها نص، إشارة، هاشتاج، رابط الكتروني، بينما (10% منها) كانت بها نص فقط. كما اتضح أن (36% من التغريدات) لم يكن بها أي نص وكانت صور أو فيديوهات للإعلان عن أحداث أو دورات تدريبية، ما يدل على وعي المغردين ورغبتهم في أن تكون تغريداتهم تفاعلية لضمان الوصول لأكبر عدد من متابعي تويتر وتفاعلهم مع تلك التغريدات.

2. الهاشتاجات الأكثر تكراراً بتغريدات الدراسة

م	الهاشتاج	ك	م	الهاشتاج	ك
1	#العلاقات العامة	7656	11	#دائرة العلاقات العامة والإعلام	103
2	#العلاقات العامة و #الاتصال	2151	12	#الدار المحلية للعلاقات العامة	97
3	#تأهيل موظف العلاقات العامة	601	13	#PR	95
4	#ومضات في العلاقات العامة	289	14	#مجتمع العلاقات العامة	66
5	#إدارة العلاقات العامة	243	15	#نظريات العلاقات العامة	62
6	#مؤتمر العلاقات العامة	240	16	#مسئول العلاقات العامة	54
7	#ملتقى العلاقات العامة الرقمية	213	17	#مهارات العلاقات العامة	53
8	#لقاء العلاقات العامة	191	18	#ملتقى العلاقات العامة	52
9	#علاقات عامة	154	19	#العلاقات العامة والإعلام	49
10	#ديرها بالعلاقات	104	20	#اليوم العالمي للعلاقات العامة	45

أوضحت النتائج وجود (92452 هاشتاج) بالتغريدات، وأن هناك (2762 تغريدة) هاشتاجات فقط. ويشير الجدول السابق لأكثر الهاشتاجات تكراراً بالتغريدات وفي مقدمتها #العلاقات العامة، #العلاقات العامة و #الاتصال، و #تأهيل موظف العلاقات العامة، وأخيراً #أسس العلاقات العامة. وتشير بيانات الجدولين السابقين أن تغريدات الدراسة تفاعلية بدرجة معقولة؛ 90% منها تحتوي على نص، إشارة، هاشتاج، رابط الكتروني، كما أن هناك 92452 هاشتاج بالتغريدات، كما أن أكثر من ثلث التغريدات (36% منها) كانت عبارة عن هاشتاجات فقط، كل ذلك يدل بوضوح على وعي المغردين ورغبتهم في أن تكون تغريداتهم تفاعلية لضمان الوصول لأكبر عدد من متابعي تويتر وتفاعلهم مع تلك التغريدات.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة عصام (2022)، جاد (2021) (134)، يحيى (2021)، الراشد (2022)، الجعيد وعجاج (2022)، الصيفي (2018)، صالح (2022)، النصيبية (2021)، Pulido. et.al. (2023) والتي وجدت أن أغلب التغريدات حول جنوح سفينة إيفر غيفن بقتاة السويس وحملتني 100 مليون صحة والوقاية من

كورونا والتعليم في مصر، البنوك بالبحرين، الجهات قضايا المرأة السعودية، الجامعات السعودية، وزارة الخارجية العراقية، العمانيين، والحكومة الإسبانية، كانت أغلبها تتكون من نص وصور، ثم نص وفيديو، والقليل منها نص فقط. كما تحقق تغريدات الدراسة تفاعلية أعلى من دراسات مصطفى (2022) (135)، جاد (2021)، يحيى (2021)، نصر (2020) عزت (2022)، سامح الشريف (2021)، (Sarma & Hazarika (2023) والتي وجدت أن قرابة نصف التغريدات حول أزمة سد النهضة وحملت 100 مليون صحة والوقاية من كورونا والتعليم وأحداث الكنائس المصرية 2017، ذوي الإعاقة بالعالم العربي، جيش الاحتلال الصهيوني، الانتخابات بالهند، كان بها هاشتاج، لكن 90% من تغريدات الدراسة الراهنة كان بها هاشتاج مصحوبا برابط وإشارة لجهة ما.

إجابة التساؤل الثالث: أهم الموضوعات، الجهات، الأشخاص، والكلمات تكرارا بتغريدات الدراسة؟

ويشمل أكثر الموضوعات، الجهات، الأشخاص، الكلمات، حسابات البريد الالكتروني وفقا لعدد مرات تكرارها بالتغريدات، أصحابها، والدول التي ينتمون إليها.

1. سحابة الكلمات الأكثر تكرارا



أكثر 100 كلمة تكرارا

أكثر 30 كلمة تكرارا

يشير الشكلين السابقين لسحابات الكلمات الأكثر تكرارا بتغريدات الدراسة إلى أن: العلاقات العامة، الإعلام، مدير، إدارة، التصميم الإبداعي، مواقع الويب، تطبيقات الهاتف، الواتس أب هي الكلمات الأكثر تكرارا، وأن المدن الأكثر تكرارا هي: الرياض والكويت، وأكثر المسميات للعلاقات العامة هي: إدارة العلاقات العامة، يليها قسم العلاقات العامة، وللشخص الذي يرأس هذه الإدارة مدير العلاقات العامة.

2. أكثر الكلمات ترابطاً

م	الكلمة	ك	م	الكلمة	ك	م	الكلمة
1	الويب والهواتف والتطبيقات	46528	6	واتس آب	996	11	الاتصال المؤسسي
2	وسائل الإعلام	35901	7	الرأي العام	934	12	إدارة وتطوير العلاقات
3	التصميم الإبداعي	33912	8	المراسم والبروتوكول	835	13	العلامة التجارية
4	مواقع التواصل الاجتماعي	1841	9	العلاقات العامة الرقمية	795	14	المسؤولية الاجتماعية
5	الصورة الذهنية	1464	10	إدارة الأزمات	710	15	التطوير والتدريب

يوضح الجدول السابق أكثر الكلمات ترابطاً بالتغريدات وفي مقدمتها: الويب والهواتف والتطبيقات، يليها وسائل الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، ثم العلاقات العامة الرقمية، إدارة الأزمات، وفي النهاية العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية، والتطوير والتدريب. ما يشير لوعي المغردين بأهمية الانترنت ومواقع التواصل، التصميم الإبداعي، الصورة الذهنية، والعلامة التجارية في مجال العلاقات العامة.

3. أكثر الأشخاص الذين تم الإشارة إليهم في التغريدات

م	الشخص الذي تم الإشارة إليه	البلد	التكرار
1	خالد إبراهيم: أخصائي تسويق رقمي وحملات إعلانية	السعودية	66
2	مشعل الفدغوش: صحفي ومستشار دعاية وإعلان.	السعودية	35
3	حزام الشريكة: رئيس تحرير الحوادث الإخبارية بالكويت	الكويت	35
4	محمود الحمداوي	الكويت	22
5	بدر الحمادي: الخبير الأمني والقانوني	البحرين	22
6	محمد عامر: مسوق ومنسق دورات تدريبية بالمركز الدولي للتدريب	مصر	15
7	خالد الركابي	العراق	14
8	غلا القباع: أخصائي أول علاقات عامة ومهتمة بمجال الإعلانات	السعودية	13
9	أ. وائل الحويدر: مذيع بتلفزيون الكويت	الكويت	12
10	محمد بدير الجلب: رئيس المجلس العربي للعلاقات العامة.	مصر	12

أوضحت نتائج الدراسة وجود (161074 إشارة) لجهات وأشخاص، ويوضح الجدول السابق أكثر الأشخاص الذين تم الإشارة إليهم، وفي مقدمتهم: خالد إبراهيم أخصائي تسويق رقمي سعودي، يليه مشعل الفدغوش صحفي ومستشار دعاية سعودي، حزام الشريكة رئيس تحرير الحوادث الإخبارية بالكويت، محمود الحمداوي كويتي وبدر الحمادي خبير أمني بحريني، محمد عامر: مسوق دورات تدريبية، خالد الركابي عراقي، غلا القباع متخصصة علاقات عامة سعودية، وأخيراً وائل الحويدر مذيع كويتي ومحمد الجلب مدرب علاقات عامة مصري. وتشير البيانات أن غالبيتهم متخصصي ومدربي العلاقات العامة.

4. أكثر الجهات التي تم الإشارة إليها في تغريدات الدراسة

م	الجهة التي تم الإشارة إليها	البلد	التكرار
1	مركز صناعة العبقرية للتدريب	السعودية	45
2	الحساب الرسمي للهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بالكويت	الكويت	38
3	تويت بحرين: نشر الاخبار المحلية والعالمية من صفحات الانترنت	البحرين	35
4	المكتب الثقافي لسفارة دولة الكويت بالقاهرة	مصر	21
5	المركز الدولي للتدريب والاستشارات (ITCC)	الامارات	17
6	إذاعة قطر الرسمية	قطر	17
7	صحيفة الأيام البحرينية	البحرين	16
8	هاشتاغات: شبكة إعلامية كويتية لنشر المقالات والإعلانات	الكويت	15
9	جمعية العلاقات العامة البحرينية	البحرين	13
10	الحساب الرسمي للأخبار والبرامج السياسية لوزارة الإعلام بالكويت	الكويت	12

ويوضح الجدول السابق أكثر الجهات التي تم الإشارة إليها بالتغريدات وفي مقدمتها: مركز صناعة العبقرية للتدريب بالسعودية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بالكويت، تويت بحرين: وهو موقع لنشر الاخبار، المكتب الثقافي للكويت بالقاهرة، وأخيرا جمعية العلاقات العامة البحرينية، وزارة الإعلام بالكويت. وتوضح البيانات أن معظم الجهات التي تم الإشارة إليها تعمل أو تقدم تدريبات في مجال الإعلام والعلاقات العامة.

5. أكثر حسابات البريد الإلكتروني تكرارا

م	البريد الإلكتروني	البلد	تكرار	م	البريد الإلكتروني	البلد
1	mutab.qht@gmail.com	السعودية	113	11	p.rel@specialty-hospital.com	عمان
2	ManamaPAO@state.gov	البحرين	55	12	press...@minfo.ps	فلسطين
3	d.houssain@imtevents.com	تركيا	45	13	prmo_hnj@paet.edu.kw	الكويت
4	nesrin@itcegy.com	الامارات	35	14	info@ejadaedu.com	مصر
5	info@actsmartpr.com	البحرين	30	15	nahla@tarmc.ae	الامارات
6	pr@mu.edu.sa	السعودية	30	16	info@aliahmedia.com	السعودية
7	dina@prokuala.com	مصر	28	17	pr-uohb@uohb.edu.sa	السعودية
8	amr@metcegy.com	الامارات	26	18	menna@elsafwatc.com	مصر
9	info@touch.sa	السعودية	25	19	rose@qspacetraining.com	مصر
10	marwa@metcegy.com	مصر	23	20	Yousif@itcegy.com	الامارات

أوضحت بيانات الدراسة وجود (1111 بريد إلكتروني) متنوع في تغريدات الدراسة، ويشير الجدول السابق إلى أكثر حسابات البريد الإلكتروني تكرارا بالتغريدات موضوع الدراسة ومعظمها حسابات لأشخاص، جامعات، وكالات ومكاتب تقدم دورات تدريبية في العلاقات العامة وهذه الحسابات تعود لمواطنين ينتمون لأكثر من دولة عربية ولكن أغلبهم يقيم في السعودية، مصر، الإمارات، البحرين، والكويت. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة في توزيع التغريدات حسب البلدان العربية حيث جاءت السعودية في المقدمة.

إجابة التساؤل الرابع: أهم مسميات، وظائف، مسئولية، و جماهير العلاقات العامة تكرارا بالتغريدات ويشمل ذلك رصد أكثر: مسميات الإدارات التي تقوم بأنشطة العلاقات العامة، أكثر وظائفها، وأكثر مسئوليتها و جماهيرها تكرارا بتغريدات الدراسة ودلالة ذلك.

1. أكثر مسميات الإدارات التي تقوم بأنشطة العلاقات العامة

م	الكلمة	التكرار	م	الكلمة	التكرار
1	إدارة أو قسم العلاقات العامة	26026	6	إدارة خدمة العملاء	702
2	إدارة العلاقات العامة والاعلام	2570	7	إدارة العلاقات الداخلية والخارجية	574
3	إدارة العلاقات العامة والاتصال	2533	8	إدارة الشؤون العامة	398
4	إدارة التسويق والعلاقات العامة	2023	9	إدارة العلاقات العامة وخدمة المجتمع	375
5	إدارة العلاقات الخارجية	801	10	إدارة المسؤولية الاجتماعية	361

يشير الجدول السابق لأهم مسميات الإدارات التي تقوم بأنشطة العلاقات العامة وفي مقدمتها: إدارة أو قسم العلاقات العامة، يليه وبفارق كبير العلاقات العامة مع الاعلام والاتصال والتسويق، ثم علاقات خارجية، خدمة عملاء، علاقات داخلية وخارجية، شؤون عامة، وأخيرا علاقات عامة وخدمة المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية. ما يشير للوعي بالمسمى العلمي الأنسب؛ حيث كان مسمى العلاقات العامة أكثر شيوعا.

2. أكثر وظائف العلاقات العامة بروزا في التغريدات

م	الكلمة	تكرار	م	الكلمة	تكرار
1	العلاقات بالجمهور داخلي وخارجي	120104	11	المسؤولية الاجتماعية	805
2	إدارة الويب ومواقع التواصل	46528	12	العلاقات الخارجية	801
3	التعامل مع وسائل الإعلام	35901	13	إدارة الأزمات	710
4	تأهيل وتدريب الموظفين	6305	14	خدمة العملاء	702
5	التسويق	1938	15	الاتصال بالجهات الحكومية	648
6	الإعلان والانتاج المرئي والتصوير	1804	16	الاتصال المؤسسي	578
7	إدارة الصورة الذهنية	1249	17	التوعية العامة	413
8	المتحدث الرسمي باسم المنظمة	1079	18	تنظيم الأحداث والاجتماعات	376
9	دراسة الرأي العام والتأثير فيه	1058	19	إدارة الجودة والتميز	371
10	المراسم والبروتوكول	1043	20	إدارة العلامة التجارية	364

يوضح الجدول السابق أهم وظائف العلاقات العامة بتغريدات الدراسة، وجاء في مقدمتها العلاقات بالجمهور الداخلي والخارجي، يليها وبفارق كبير إدارة مواقع الويب والتواصل الاجتماعي، التعامل مع وسائل الإعلام، التصميم الإبداعي، تأهيل وتدريب الموظفين، المتحدث الرسمي، الرأي العام، والمركز الإعلامي، وبالنهاية خدمة المجتمع، إدارة الجودة، إدارة العلامة التجارية، المجتمع المحلي، والمسؤولية الاجتماعية. وهو ما يشير لوعي المغردين بأن وظيفة العلاقات العامة تنبع من كونها حلقة الوصل بين المنظمة وكافة جماهيرها، لكنه يشير لضعف وعيهم بدورها في خدمة المجتمع المحلي والمسؤولية الاجتماعية.

3. أكثر مسئولتي العلاقات العامة بروزا في التغريدات

م	الكلمة	التكرار	م	الكلمة	التكرار
1	مدير العلاقات العامة	120104	6	موظف العلاقات العامة	1808
2	مسئول العلاقات العامة	7024	7	ممارسي العلاقات العامة	1324
3	مديرة العلاقات العامة	2602	8	المتحدث الرسمي	1058
4	رئيس العلاقات العامة	2340	9	أخصائي العلاقات العامة	509
5	فريق العلاقات العامة	2321			

يوضح الجدول السابق أكثر مسئولتي العلاقات العامة بروزا بالتغريدات وهو مدير العلاقات العامة، يليه وبفارق كبير: مسئول العلاقات العامة، مديرة العلاقات العامة، رئيس العلاقات العامة، فريق العلاقات العامة، ثم المتحدث الرسمي وأخصائي العلاقات العامة. وهذا يبرز مدي تصدر مديري العلاقات العامة المشهد حيث تكرر ذكرهم (مدير، مديرة، ورئيس) أكثر من 130 مرة، تزايد الانتباه للعمل الجماعي؛ فكل كلمة فريق العلاقات العامة تكررت 2321 مرة ودور المتحدث الرسمي حيث ذكر 1058 مرة.

4. أكثر أنواع الجماهير تكرارا في التغريدات

م	الكلمة	التكرار	م	الكلمة	التكرار
1	مجلس الإدارة	1590	4	الجهات الحكومية	648
2	الجمهور الخارجي	801	5	الجمهور الداخلي والخارجي	574
3	الجمهور الداخلي	702	6	المجتمع المحلي	364

يشير الجدول السابق للجماهير الأكثر تكرارا بالتغريدات وفي مقدمتها: مجلس الإدارة، يليه الجمهور الخارجي، الجمهور الداخلي، والجهات الحكومية، الجمهور الداخلي والخارجي معا، وأخيرا المجتمع المحلي. وتؤكد البيانات على وعي المغردين بأهمية الاهتمام بكافة الجماهير والموازنة بينها، ورغم أن هناك مبالغة في الاهتمام بمجلس الإدارة مقارنة بباقي جماهير العلاقات العامة.

وتشير كافة بيانات الجداول الأربعة السابقة إلى وجود درجة كبيرة من الوعي حول مسميات، وظائف، وجماهير العلاقات العامة إلى وعي الجمهور العربي حول أهمية وظيفة العلاقات العامة وأهدافها ومسئولياتها حيث كان مسمي العلاقات العامة هو الأكثر تكرارا بتغريدات الدراسة، كما جاء الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي معا، كما ظهر الوعي بأهمية التفاعل مع الانترنت ووسائل التواصل وإدراك تأثيرها ودورها في القيام بالمهام اليومية للعلاقات العامة وممارستها.

إجابة التساؤل الخامس: تفاعل الجمهور مع التغريدات المتعلقة بالعلاقات العامة وممارستها عبر تويتر.

ويشمل ذلك التعرف على أهم التغريدات وفقا لعدد مرات الإعجاب، إعادة التغريد، والتعليقات.

1. عدد مرات الإعجاب بتغريدات الدراسة (ن=305510)

م	عدد الإعجابات	ك	%	م	عدد الإعجابات	ك	%
1	من 1 لأقل من 10	266983	54	3	أكثر من 100 وأقل من 1000	7835	1.6
2	من 10 لأقل من 100	30428	6	4	أكثر من 1000	264	

يشير الجدول السابق لوجود 305510 تغريدة (62% من التغريدات) حصلت على إعجاب، وأن (54% منها) حصلت على أقل من 10 إعجابات، بينما (6% منها) حصلت على أكثر من

10 إعجابات وأقل من 100 إعجاب، بينما هناك (1.6% من التغريدات) حصلت على أكثر من 100 إعجاب وأقل من ألف إعجاب، وهناك 264 تغريدة حصلت على أكثر من ألف إعجاب. وتتفق الدراسة هنا مع دراسة الصباح والشلهوب (2021) والتي وجدت أن 92% من تغريدات سفارة أمريكا، بريطانيا، وألمانيا بالسعودية حازت على إعجاب المتابعين.

2. أهم تغريدات الدراسة وفقاً لمرات الإعجاب بها واتجاه التغريدة

م	التغريدة	صاحبها	الإعجابات	الاتجاه
1	خالص التمنيات بالشفاء العاجل للمهندس سمير عدلي مدير العلاقات العامة بالنادي الاهلي.	أحمد شوبير	7290	محايد
2	في اجازة العيد جاست أحل موقع LinkedIn وحصلت وظيفة من أعلى الوظائف طلباً. لتتعرف على مهام موظف العلاقات العامة، المتحدث الرسمي باسم المؤسسة.	عبدالرحمن النوفل	4189	إيجابي
3	85% من الوظائف العليا تتم عن طريق العلاقات العامة تركيزك في شغلك وتعلمك للمهارات لا يقل أهمية عن بناء علاقات مميزة.	محمد بن صالح	2775	إيجابي
4	اللهم لك الحمد والشكر.. تخرجت اليوم من كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز تخصص [العلاقات العامة]	أسامة هوساوي	2436	إيجابي
5	من ابجديات الادب في العلاقات العامة: إذا اتصلت بشخص غريب لأول مرة، عرف بنفسك، سبب اتصالك، اسأل هل الوقت مناسب؟، اشكره على تعاونه وحسن تعامله.	بندر الغامدي	1900	إيجابي
6	تخيل تدفع 8 مليون دولار لشركات علاقات عامة لضرب سمعة دبي قبل استضافة أكسبو وتسوق لأكذوبة (دبي مدينة أشباح) لأكثر من سنة وفجأة تشوف فيديو كيف كان صباح دبي حالم اليوم. أعتقد إنك بتشفق على نفسك.	خبيل ويش	1785	سليبي
7	للمهتمين والممارسين في مجال #العلاقات العامة سأضع لكم سلسلة تغريدات لنشر الفائدة في هذا المجال الجميل والممتع.	مشعل الزاهد	1031	إيجابي
8	لنتحدث اليوم عن الوظيفة المجهولة للكثيرين رغم أهميتها الشديدة: العلاقات العامة. هذا التريد سيتحدث سريعاً عن العلاقات العامة وأهميتها ومبادئها الأساسية.	جمال الزامل	983	إيجابي
9	"سواء فاز #ترامب ام لا، ان مجرد مزاحمته ل #بايدن تشكل صفة للإعلام الأميركي التقليدي، مراكز الاحصاء، وشركات العلاقات العامة ووسائل التواصل!	لانا مدور (لبنان)	976	سليبي
10	هل لديك ميزانية من أجل تعزيز العلاقات العامة؟ أعرف صديق يدفع شهرياً 200-500 ريال في هدايا بسيطة أو فنجان قهوة وقطعة شوكولاته. الذي لا يهتم بالعلاقات عادة وظيفته لا تتطلب ذلك، ليس له عمل تجاري، أو لا يؤمن بتأثيره.	عبد الله الخميس	972	إيجابي

يوضح الجدول السابق أكثر 10 تغريدات وفقاً لعدد مرات الإعجاب، ورُغم تنوع موضوعات تلك التغريدات، إلا أن معظمها يتحدث حول العلاقات العامة كوظيفة وكمهنة ودراسة، وكان منها 7 تغريدات إيجابية، وتغريدتين فقط سلبيتين وتغريدة واحدة محايدة، ما يدل على أن اتجاه الجمهور العربي العادي من مستخدمي تويتر لديهم اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارستها أكثر من المؤثرين الذين يقومون بكتابة التغريدات. وتتوافق نتائج الجدول السابق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بتحليل المشاعر نحو العلاقات العامة وممارستها حيث أشار التحليل أن هناك اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارستها.

← Tweet



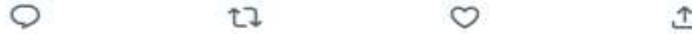
Ahmed Shobier
@ShobierOfficial

خالص التمنيات بالشفاء العاجل للمهندس سمير عدلي مدير العلاقات العامة بالنادي الاهلي ازمه صحيه ف المستشفى من يومين دعواتكم بالشفاء

Translate Tweet

2:12 PM · Dec 2, 2020

29 Retweets 16 Quote Tweets 7,290 Likes



والصورة السابقة لأكثر تغريدة حصلت على 7290 إعجاب نشرها أحمد شوبير حارس مرمي منتخب مصر السابق، والحساب به أكثر من 29.4 ألف تغريدة ويتابعه أكثر من 4.4 مليون متابع.

3. عدد التعليقات على تغريدات الدراسة (ن=89712)

م	عدد مرات التعليق	التكرار	م	عدد مرات التعليق	ك
1	مرة واحدة فقط	79158	3	أكثر من 10 وأقل من 100	3113
2	من 1 لأقل من 10	7135	4	أكثر من 100	306

يوضح الجدول السابق حصول 89712 تغريدة (18.2% من التغريدات) على تعليقات، (16% منها) حصلت على تعليق واحد، (1%) حصل على أقل من 10 تعليقات، و3113 تغريدة حازت أكثر من 10 تعليقات وأقل من 100 تعليق، و306 تغريدة حصلت على أكثر من 100 تعليق. وتتفق الدراسة مع دراسة النصيبية (2021) والتي وجدت أن 99% من تغريدات العمانيين حازت على أقل من 100 تعليق.

4. عدد مرات إعادة التغريد لتغريدات الدراسة (ن=51059)

م	عدد المرات	التكرار	م	عدد مرات إعادة التغريد	ك
1	مرة واحدة فقط	49014	4	أكثر من 100 وأقل من 1000	88
2	من 1 لأقل من 10	1773	5	أكثر من 1000	35
3	أكثر من 10 وأقل من 100	149			

يوضح الجدول السابق أن 51059 تغريدة (10.4% من التغريدات) تم إعادة تغريدها، كما أن 49014 تغريدة (10% منها) تم إعادة تغريدها مرة واحدة، بينما 1773 تغريدة تم إعادة تغريدها أكثر من مرة وأقل من 10 مرات، و35 تغريدة فقط تم إعادة تغريدها أكثر من 1000 مرة. وتتفق الدراسة مع دراسة النصيبية (2021) والتي وجدت أن 95.3% من تغريدات العمانيين تم إعادة تغريدها أقل من 100 مرة.

5. أكثر تغريدات الدراسة التي تم إعادة تغريدها

م	التغريدة	صاحبها	ك	الاتجاه
1	اندم بخالص الشكر والتقدير لمعالي المستشار تركي آل الشيخ على دعمه الكبير وأسعد وأعتر بثقته في تعييني مستشاراً ومسؤولاً عن العلاقات الدولية في الهيئة العامة للرياضة سائلاً المولى عز وجل التوفيق والعون في خدمة الوطن الغالي	سامي الجابر	1112	إيجابي
2	إدارة النادي تتبنى التوفيق لممثل الوطن @Alhithal_FC في لقاء إياب نصف النهائي لدوري أبطال آسيا مساء الأحد ، كما نتمن عن تسير حفلات الجماهير والتسجيل في مقر النادي لدى إدارة العلاقات العامة صباح الأحد .	النادي الفيصلي السعودي	6126	محايد
3	اغنى هدية تي شيرت موقع من ابطال اسيا شركراً للهلال وادارته شكراً للسيد ياسر الطلحي مدير ادارة العلاقات العامة	خليل البلوشي	3244	إيجابي
4	وصل الآن لمطار الملك خالد بالرياض محترفاً للتصريح اللطيف للجناب سامي، وكان في استقباله مدير العلاقات العامة الأستاذ حمود الشهري.	نادي النصر السعودي	2946	محايد
5	تعب الرئيس عبدالله بنبرجي ومدير المركز الاعلامي سالم الاحمدي ومسؤول العلاقات العامة محمد براهيم يحتفلون بالموافق.	نادي الأهلي السعودي	2697	إيجابي
6	هكذا احتفلت إدارة العلاقات العامة بنادي النصر مع موظفي النادي في #اليوم الوطني السعودي	النصر السعودي	2082	إيجابي
7	أزمة قطر خلقت من اهتمامات المجتمع الدولي في أسبوع الجمعة العامة في نيويورك، مبالغ باهظة لشركات العلاقات العامة والمحاميين دون نتيجة تذكر.	د.أنور فرحان	1914	سلبية
8	رغم التعب والمشقة، إلا أنني أشعر بالفخر والسعادة بإباحتكم العلمية. "العلم يجعل الباحثين في سماء البحث تكراً"	دايعمان عثري	1599	إيجابي
9	غاب أمير قطر عن قمة الظهران نتيجة طبيعة، وموسفة، لسياسة المغامرة التي تبنيها الدولة منذ بدأ أزمتها، وإن يعوضه الإعلام وشركات العلاقات العامة.	د.أنور فرحان	1586	سلبية
10	بالتأسف لا يملك موظفو العلاقات العامة السلطة التي تخولهم لتقديم بعملة ولا يستطيع أن يقول إلا، لو سمحت، أرجوك، وأحيان كثيرة يضطر إلى قول تغفل	فهد النوسري	1560	إيجابي

يوضح الجدول السابق أكثر 10 تغريدات تم إعادة تغريدها، وتتنوع موضوعات التغريدات السابقة، إلا أن معظمها يتحدث حول العلاقات العامة كمهنة ودراسة أو بحث علمي. وجاءت 6 تغريدات منها إيجابية، بينما تغريدتين فقط سلبيتين، وتغريدتين محايدتين، وهذا يتفق مع نتائج الجدول رقم (1)، ويؤكد أن اتجاه الجمهور العربي العادي من مستخدمي تويتر لديهم اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارستها أكثر من المؤثرين الذين يقومون بكتابة التغريدات.



سامي الجابر
@SamiAUaber

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لمعالي المستشار تركي بن عبدالمحسن آل الشيخ على دعمه الكبير واللامحدود كما أسعد وأعتر بثقته الغالية في تعييني مستشاراً ومسؤولاً عن العلاقات الدولية في الهيئة العامة للرياضة سائلاً المولى عزوجل التوفيق والعون والسداد في خدمة الوطن الغالي

[Translate Tweet](#)

10:16 PM · Sep 13, 2018

11.1K Retweets 235 Quotes 6,870 Likes 6 Bookmarks

والصورة السابقة لأكثر تغريدة تم إعادة تغريدها 11129 مرة وحصلت على 6870 إعجاب وهي تغريدة سامي الجابر لاعب كرة قدم سعودي سابق، وله 9345 تغريدة ويتابعه أكثر من 7.4 مليون (136).

6. المتوسط العام لعدد مرات الإعجاب، التعليق، وإعادة التغريد لتغريدات الدراسة

الدرجة التفاعل	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط العام	الانحراف المعياري
الإعجاب	صفر	7290	2.69	37.84
التعليق	صفر	13395	2.63	28.9
إعادة التغريد	صفر	11375	2.14	30.8

يوضح الجدول السابق أن هناك تفاعل كبير مع تغريدات الدراسة وكانت بالترتيب الإعجاب، التعليق وأخيراً إعادة التغريد؛ حيث حصلت على 1.325.418 إعجاب بمتوسط 2.69، و1.296.394 تعليق بمتوسط 2.63 تعليق، و1.053.858 إعادة تغريد بمتوسط 2.14، ما يُشير لتفاعل المستخدمين مع التغريدات عن العلاقات العامة وممارستها، وتتفق الدراسة مع دراسة محمد (2019) والتي وجدت أن المتوسط الحسابي لإعادة تغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم في مصر وتونس هو 2.01.

وفيما يتعلق بإعادة التغريد اتفقت الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة Cuervo. et. al. (2023)، سامح الشريف (2021)، يحيى (2021)، لطروش (2021) والتي وجدت أن إعادة التغريدات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، ذوي الإعاقة بالعالم العربي، والتعليم في مصر، فيروس كورونا بالجزائر يفوق عدده أضعاف عدد التغريدات الأصلية.

كما أن تفاعل الجمهور مع تغريدات الدراسة يفوق تفاعلهم مع موضوعات أخرى؛ فكان تفاعلهم مع تغريدات المتحدث باسم جيش إسرائيل أقل؛ فكانت 34,350 إعجاب، و13,626 تعليق، وتم إعادة نشرها 7,030 مرة وفقاً لدراسة عبد المنعم (2022). وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة شريف فرج (2022) دراسة مصطفى (2022)، خليل (2021)، الجعيد وعجاج (2022)، والتي وجدت أن أكثر أشكال التفاعل مستخدم تويتر مع تغريدات النخبة السياسية المصرية، أزمتي سد النهضة وفيروس كورونا في مصر، وقضايا المرأة السعودية هي بالترتيب: الإعجاب، ثم التعليق، إعادة التغريد، كما تتفق مع دراسات سامح الشريف (2021)، ونرمين عوجة (2021) والتي أكدت أن أكثر أشكال تفاعل المستخدم العربي بوجه عام، والمصري بوجه خاص عبر تويتر هي: الإعجاب.

إجابة التساؤل السادس: الاتجاه العام لمشاعر مستخدمي تويتر نحو العلاقات العامة وممارستها.

ويشمل التعرف على الاتجاه العام لمشاعر التغريدات المكتوبة باللغة العربية عن العلاقات العامة وممارستها، أكثر الصفات الإيجابية والسلبية المتعلقة بالعلاقات العامة وممارستها برزوا بالتغريدات، أهم المتغيرات المؤثرة على مشاعر مستخدمي تويتر نحو العلاقات العامة وممارستها، ومدى تغير مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها بمرور الزمن.

1. اتجاه التغريدات بوجه عام

الاتجاه	عدد التغريدات	النسبة المئوية
محايد	298792	0,606%
إيجابي	134591	0,273%
سلبي	59542	0,121%
الإجمالي	492925	100%

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف التغريدات (61% منها) محايدة، بينما أكثر من ربعها (27%) إيجابية، بينما نسبة قليل (12% فقط) تغريدات سلبية. ما يعني أن التغريدات الإيجابية أكثر من ضعف التغريدات السلبية، ما قد يشير اتجاه المغردين بوجه عام نحو العلاقات العامة وممارستها وأنشطتها هو اتجاه محايد بالدرجة الأولى وقد يكون اتجاه إيجابي لكنه ليس اتجاهًا سلبيًا بأي حال من الأحوال. وتشير بيانات الجدول السابق أن أغلب التغريدات كانت محايدة بوجه عام وذلك لكافة التغريدات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك منذ ظهور أول تغريدة حول الموضوع في عام 2009 وحتى عام 2022. كما أوضحت نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية إلى أن اتجاهات التغريدات لا يتأثر بمدى رسمية حسابات المغردين أو بلد التغريدة فكل هذه المتغيرات ليس لها تأثير على اتجاه التغريدة. واختلفت مع نتائج دراسة دلوم (2018) والتي وجدت أن 57% من تعليقات الجمهور المصري على تغريدات النخب السياسية هجومية.

2. أهم الكلمات الإيجابية والسلبية في التغريدات

م	الكلمات الإيجابية	التكرار	م	الكلمات السلبية	التكرار
1	تواصل فعال	8562	1	تلاعب	3059
2	بناء العلاقات	5348	2	تضليل	2136
3	خدمة المجتمع	3298	3	إهمال أزمات	1984
4	مبادرات وابتكار	1235	4	بيروقراطية	997
5	خبرة	1222	5	ذباب الكتروني	806
6	حكمة	982	6	تسريب معلومات	509
7	روح الفريق	703	7	ضعف تواصل	481
8	شفافية	702	8	مهنة صعبة	337
9	تفاعلية	638	9	عدم ثقة	235
10	ذكاء	589	10	تغطية الفشل	38

يوضح الجدول السابق أكثر الكلمات الإيجابية والسلبية حول العلاقات العامة بروتا بالتغريدات؛ حيث تكررت الكلمات الإيجابية بشكل يفوق أضعاف الكلمات السلبية، وكانت أهم الكلمات الإيجابية هي: تواصل فعال، بناء العلاقات، خدمة المجتمع، مبادرات وابتكار، خبرة، حكمة، روح الفريق، شفافية، تفاعلية، وذكاء وتمثلت أهم الكلمات السلبية في: تلاعب، تضليل، إهمال أزمات، بيروقراطية، ذباب الكتروني، تسريب معلومات، ضعف تواصل، مهنة صعبة، عدم ثقة، وتغطية الفشل. وهو ما يشير بوضوح إلى أن المشاعر الإيجابية نحو العلاقات العامة وممارستها تفوق المشاعر السلبية نحوها.

3. اتجاهات التغريدات وفقا لعدد مرات إعجاب المستخدمين (ن = 305510)

اتجاه التغريدة	إيجابي	محايد	سلبي
اتجاه التغريدة	ك	%	ك
عدد الإعجاب	117886	0,386%	37011
			0,121%

5. العلاقة بين سنة نشر التغريدة والمشاعر نحو العلاقات العامة وممارسيها

المتغيرات	الاتجاه نحو العلاقات العامة وممارسيها			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
سنة نشر التغريدة (معامل ارتباط بيرسون)	*0.073	طردية	ضعيفة	0.05
سنة نشر التغريدة (معامل ارتباط سبيرمان)	*0.099	طردية	ضعيفة	0.05

يؤكد الجدول عدم وجود علاقة بين سنة نشر التغريدة والمشاعر نحو العلاقات العامة وممارسيها؛ حيث بلغ معاملي ارتباط بيرسون (0.073)، وسبيرمان (0.099)، وكانت قيمة الـ Pvalue لكل منها صفر بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.177) وهي قيمة غير دالة عند

مستوى ثقة 95%، أي أن المشاعر نحو العلاقات العامة وممارسيها لم تتغير بمرور الزمن؛ ولكن باستخدام تحليل السلاسل الزمنية اتضح أن المشاعر الإيجابية ارتفعت بشكل ملحوظ يوم الثامن من ابريل 2015، والثاني من يونيو 2016، وارتفعت المشاعر السلبية يوم الثالث عشر من مايو 2020.

تشير بيانات الجداول السابقة أن أكثر من نصف التغيرات (61% منها) محايدة، بينما أكثر من ربعها (27%) إيجابية، بينما نسبة قليل (12% فقط) تغريدات سلبية، ما يؤكد أن اتجاه المغردين نحو العلاقات العامة وممارسيها وأنشطتها هو اتجاه محايد بالدرجة الأولى وقد يكون اتجاه إيجابي؛ فالتغريدات الإيجابية أكثر من ضعف التغريدات السلبية وذلك منذ ظهور أول تغريدة حول الموضوع في عام 2009 وحتى عام 2022. كما كان معدل إعجاب مستخدمي تويتر بالتغريدات الإيجابية حول العلاقات العامة وممارسيها أكثر من ثلاثة أضعاف إعجابهم بالتغريدات السلبية. ما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارسيها وأنشطتها لدى مستخدمي تويتر. وهذا ما يتماشى مع نتائج الدراسة في جزئية أخرى؛ حيث اتضح أن عدد التغريدات الإيجابية حول العلاقات العامة هو أكثر من ضعف التغريدات السلبية، كما تشير هذه النتيجة أيضا إلى أن المستخدمين العاديين على تويتر لديهم اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارسيها وأنشطتها أكثر من المؤثرين. كما أوضحت نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية إلى أن مشاعر الجمهور نحو العلاقات العامة وممارسيها لم يتغير بمرور الزمن وهذا يختلف مع نتائج دراسة خليل (2021) التي وجدت أن مشاعر المصريين تجاه فيروس كورونا اختلفت بمرور الوقت وتبعا للمنطقة الجغرافية، وسيطرت مشاعر السلبية تجاه كورونا.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسات (Cuervo. et. al. (2023)، (Akbari. et. al. (2023)، (Zainuddin. et. al. (2023)، عبد الخالق (2020)، الخضيري (2022)، الهندال (2022)، القرني (2021)، الجاسر وآخرون (2022) والتي وجدت أن هناك اتجاه إيجابي نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات والمبتاعين على مستوى العالم، التعليم عن بعد في كلا من إندونيسيا ومصر وفلسطين، انتخابات مجلس الأمة الكويتي، رؤية السعودية 2030، والخدمات المقدمة للحجاج. وتختلف مع دراسة (Rasyid. et. al. (2022) التي وجدت أن هناك اتجاه سلبي نحو العاملين بالقطاع الصحي، دراسة يحيى (2021) والتي وجدت أن اتجاه المصريين نحو التعليم في ظل كورونا محايدا وأن التغريدات السلبية أكثر من الإيجابية، ودراسة نصر (2020) التي وجدت أن 72% من التغريدات تحمل كراهية ضد الآخر، ودراسة البادي (2018) التي وجدت أن 57% من تعليقات الجمهور على تغريدات النخب المصرية هجومية.

كما أوضحت نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية إلى أن مشاعر الجمهور نحو العلاقات العامة وممارستها لم يتغير بمرور الزمن وهذا يختلف مع نتائج دراسة خليل (2021) التي وجدت أن مشاعر المصريين تجاه فيروس كورونا اختلفت بمرور الوقت وتبعا للمنطقة الجغرافية، وسيطرت مشاعر السلبية تجاه كورونا.

التعليق على نتائج الدراسة

وجدت الدراسة أن هناك وفرة في التغريدات حول العلاقات العامة وممارستها، كما رصدت كثافة التغريد مقارنة بعدد المغردين، وأن أغلب التغريدات (90% منها) تفاعلية، كما كان معدل تفاعل الجمهور مع التغريدات معدل معقول، وأوضحت النتائج أن مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها مشاعر محايدة بوجه عام وتميل لأن تكون إيجابية ولم تتغير بمرور الزمن وذلك منذ ظهور أول تغريدة حول الموضوع في عام 2009 وحتى عام 2022؛ حيث أن التغريدات الإيجابية أكثر من ضعف التغريدات السلبية، ومعدل إعجاب مستخدمي تويتر بالتغريدات الإيجابية أكثر من ثلاثة أضعاف إعجابهم بالتغريدات السلبية، ما يشير إلى أن مستخدمي تويتر العاديين لديهم اتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة وممارستها أكثر من المؤثرين.

توصيات الدراسة

- يجب على باحثي الاعلام والعلاقات العامة تنمية قدراتهم في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل مشاعر مستخدميها لأنه أمر لا بد منه لا سيما مع تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتراجع اعداد متابعي الإعلام التقليدي باستمرار بكل دول العالم.
- حتى لا يضيع الباحث في متاهة البرامج والأدوات والخوارزميات تحليل شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يحدد من البداية حجم البيانات ونوعية وعدد التحليلات المطلوبة، ثم يفاضل بين الأدوات المتاحة وقدرته على التعامل معها، وسعرها والدعم الفني الذي تقدمه.
- يجب إجراء المزيد من الأبحاث للتعرف على المشاعر التفصيلية للجمهور العربي والمصري نحو العلاقات العامة وممارستها وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر الذي قد تنتج عنه دلالة مختلفة، كما يجب دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر وذلك للوصول للفهم الشامل لدلالة المشاعر.

صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة العديد من الصعوبات وأهمها:

1. ندرة الدراسات العربية في مجال تحليل شبكات التواصل الاجتماعي عامة، وتويتر بوجه خاص.
2. رُغم تعدد برامج تحليل الشبكات إلا أن أغلبها مدفوع يحتاج لمبالغ لا يستطيع أغلب الباحثين تحمله.
3. التعامل مع برامج وخوارزميات تحليل شبكات التواصل المجانية يحتاج لتدريب ووقت للتعامل معها.
4. تعدد لغات تغريدات الدراسة ما بين عربية وإنجليزية والجمع بين اللغتين في بعض التغريدات.
5. صعوبات تتعلق بطبيعة اللغة العربية؛ فأغلب تطبيقات وخوارزميات تحليل البيانات الضخمة بُنيت بالإنجليزية فواجه الباحث صعوبات على مستوى: التركيب اللغوي أو بنية الكلمة، تعدد الكلمات التي تعطي نفس المعنى، التشابه بين الأسماء والصفات، اختلاف مستويات اللغة بين فصحي، عامية، فرانكو، وتعدد اللهجات من بلد لآخر، تغير معنى الكلمة بتغير تشكيلها.

مراجع الدراسة:

- 1 Zarrabeitia-Bilbao, Enara. et. al., (2023). "Nuclear energy: Twitter data mining for social listening analysis". *Social Network Analysis and Mining* (2023) 13:29. pp. 1-17. P.11. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01033-8>
- 2 ياسر عبد الله طبت-كيني. (2021). "استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأخوة الإنسانية والتعايش السلمي: التجربة الكينية". *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: 57. ج: 2. ص: 951 – 976.
- 3 رانيا زكريا السيد أزل. (2022). "بنية خطاب تعليقات القراء على تغريدات تويتر تجاه برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر". *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: 24. ج: 1. يوليو-ديسمبر 2022. ص: 547-588. ص: 570. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1357038>
- 4 ايمان عصام. (2022). "أطر تقديم جنوح سفينة "إيفرغيفن" بقناة السويس بالصحف الإلكترونية وتغريدات مستخدمي تويتر: دراسة مقارنة". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: 79. ص: 197-250. مسترجع من: [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1310905](http://search.mandumah.com/Record/1310905)
- 5 شريف نافع فرج. (2022). "مدرجات واتجاهات النخب المصرية على تويتر نحو قضية التطبيع العربي الإسرائيلي: دراسة تحليلية للتغريدات وتفاعل القراء معها". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية). ع: 38. ص: 166-201. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1335775>
- 6 محمد مصطفى عزت. (2022). "الخطاب الدعائي الصهيوني عبر موقع تويتر أثناء الحرب الرابعة على غزة 2021: دراسة تحليلية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: 78. ص: 491-532.
- 7 AbdElmottle, Mamdouh. et. al. (2022). "Exploratory Analysis of Twitter Data to Support Decision-Making in Law Enforcement: An Analytical Study of COVID-19 Using the NodeXL Tool". *Social affairs*. (UAE: Sociological Association). Vol. 39. No. 154. Pp. 11-39. Doi. 10.35217/0048-039-154-009.
- 8 جيهان سيد يحيى. (2021). "اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا: تحليل شبكة تويتر". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 33. ص: 57-100. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1163027>
- 9 حمزة السيد خليل. (2021). "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: مركز بحوث الرأي العام). مجلد: 20. ع: 2. ص: 149 – 202.
- 10 يسرا حسني عبد الخالق (2020). "البيانات قياس المزاج العام نحو (التعليم عن بُعد) على منصة تويتر أثناء جائحة كوفيد-19" دراسة تحليلية باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ع: 20، يوليو/ ديسمبر 2020، ص: 1-29.
- 11 جيهان سيد يحيى (2020). "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع: 30، ص: 125-173.
- 12 وسام نصر. (2020). دور موقع التدوين المصغر "تويتر" في نشر خطاب الكراهية واثارة الفتن الطائفية: أحداث الكنائس المصرية 2017 نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: 19. ص: 1-56.
- 13 ياسمين محمد (2019). البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر "دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ع: 17. ص: 311-350.

- 14 نهلة عبد المحسن دلوم (2018). موقف مستخدمي تويتر من تغريدات النخب السياسية ما بعد 30 يونيو، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية) ع: 21، أبريل/ يونيو 2018، ص: 182-196.
- 15 صالح بن زيد العنزي. (2023). تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع: 64، ج: 3، ص: 1397-1456. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1362176>.
- 16 رشا مزروع، ولطيفة الشريف. (2022). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجاً". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 38، ص: 91-129.
- 17 ربي عبد الحميد الحجيلي. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب السعودي حول ظاهرة التنمر الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي: تويتر أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. (جمعية كليات الإعلام العربية)، ع: 9، ج: 1، ص: 161-214. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1314882>.
- 18 مها علي الشعيبي. (2022). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد 19: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: مركز بحوث الرأي العام). مجلد: 21، ع: 1، ص: 675 – 702.
- 19 ندى بنت محمد العتيبي، وذيب بن محمد الدوسري. (2022). مظاهر تسليع المشاعر لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية باستخدام تحليل المضمون لمنصة تويتر. *مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية*. (جامعة الملك سعود: الجمعية السعودية للدراسات الاجتماعية). ع: 10، ص: 103-130. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1341989>.
- 20 مي وليد سلامة. (2022). دور موقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. (جمعية كليات الإعلام العربية)، ع: 9، ج: 2، ص: 69-109. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1311521>.
- 21 أحمد سامي العايدى، وآخرون. (2022). "دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية". *المجلة العربية للتربية النوعية*. (السعودية: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب). المجلد: 6، ع: 23، ص: 237-272. مسترجع من: Doi: 10.21608/ejev.2022.248800.
- 22 سالم بن ناصر الشريف. (2022). "مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: المجلة المصرية لبحوث الإعلام). ع: 79، ص: 196 – 139.
- 23 نوف خالد العتيبي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية: تويتر أنموذجاً "دراسة ميدانية المملكة العربية السعودية". *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. (فلسطين: المركز القومي للبحوث غزة). مجلد: 5، ع: 4، ص: 90 – 111. DOI: <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E220920>.
- 24 شعاع عبد الرحمن الجاسر، وآخرون (2022). "استخدام تقنية تحليل العواطف على تغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر للتعرف على مدى رضا الحجاج خلال جائحة كوفيد-19". *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*. (السعودية: جامعة أم القرى). مجلد: 14، ع: 1، ص: 50-69. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1352873>.
- 25 سعد بن عبد الرحمن القرني. (2021). اتجاهات المغردين السعوديين الاقتصادية نحو برامج رؤية 2030 الترفيحية وعلاقتها بتعبيراتهم السياسية والدينية والاجتماعية. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاداب والعلوم الإنسانية* (السعودية: جامعة الملك عبد العزيز). مجلد: 29، ع: 3، ص: 683-712.

- 26 بدر بن علي المطوع (2021) توظيف النقاد السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي: تويتر أنموذجاً "الأسباب، السمات، والوسائل، *مجلة الجامعة الإسلامية للغة العربية والعلوم الاجتماعية* (السعودية: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة)، السنة الرابعة، ع: 10، أبريل 2021، ص: 285-337.
- 27 أسماء بنت عبد الله الصباح، وعبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (2021). الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. (المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال). ع: 26. ص: 173-216.
- 28 إرادة حمد، وهدى خليفة. (2021). المغردون في ظل جائحة فيروس كورونا المستجد: دراسة باستخدام تحليل المحتوى المرتبط بالصحة النفسية خلال فترة الحجر الصحي. *مسالك للدراسات الشرعية واللغوية والإنسانية*. (المملكة العربية السعودية: إبراهيم بن عطية الله السلمي). ع: 10. ص: 43-72.
- 29 Alshaikh, A. B. (2019). Twitter: The Framing Process on Twitter by the Analysis of Vision 2030 in Saudi Arabia. *Mass Communication research* (Al-Azhar University: Faculty of Mass Communication) No. 52, pp. 3-38.
- 30 عمر يحيى حمزي (2019). The Usage of Twitter by Public Relations Practitioners in Saudi Telecom *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. ع: 24. ص: 13-33.
- 31 حسن نيازي الصيفي (2018)، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية)، ع: 21. ص: 40-68.
- 32 صلاح راشد الناجم. (2022). "اكتشاف الموضوعات المهيمنة باستخدام تقنية التقيب في النصوص في تغريدات الناخبين والمرشحين خلال انتخابات مجلس الأمة الكويتي نموذجاً". *مجلة البحث العلمي في الآداب*. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية). ع: 23. ج: 1. ص: 94-123.
- 33 هبة عبد الرحمن الهندال. (2022). استخدام شبكة تويتر في التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020. *رسالة ماجستير*. (سلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية).
- 34 أنور الجزاف (2022). تغطية تويتر لهاشتاغ قضايا الفساد في دولة الكويت: دراسة تحليلية، *المجلة العربية للعلوم الإنسانية* (الكويت: جامعة الكويت)، ع: 158، ص: 79-123.
- 35 حسين خليفة، وعيسى السبيعي. (2022). استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباع المتحققة منها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: 78. ص: 339-365.
- 36 مها سامي الراشد. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. (فلسطين: المركز القومي للبحوث غزة). مجلد: 6. ع: 8. ص: 111-129. DOI: <https://doi.org/10.26389/AJSRP.R060122>.
- 37 بسمة بنت سالم النصيبية. (2021). تحليل مضمون تفاعل الشباب العماني في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر أنموذجاً. *شؤون اجتماعية*. (الإمارات: جمعية الاجتماعيين في الشارقة). مجلد: 38. ع: 150. ص: 215-254. مسترجع من: DOI: 10.35217/0048-038-150-007
- 38 عبد العزيز خلف الجبوري. (2020). مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب، فيسبوك، تويتر": دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي. *مجلة العربي للدراسات الإعلامية*. (الإمارات العربية المتحدة: المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية). مجلد: 7. ع: 7. ص: 8-35.
- 39 صادق عيال وهيب. (2023). تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية البريطانية في العراق: خطب السفير البريطاني 2019-2020 عبر صفحته في الفيسبوك وتويتر. *مجلة الدراسات المستدامة* (الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة). مجلد: 5. ع: 1. ص: 1264-1289. مسترجع من: [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1344219](http://search.mandumah.com/record/1344219)
- 40 أسماء هاشم آل فهد. (2022). الوظيفة السياسية لموقع تويتر: دراسة تحليلية في محتوى تغريدات السياسيين العراقيين خلال الأزمة الانتخابية 2021. *مجلة الآداب*. (العراق، جامعة بغداد: كلية الآداب). مجلد: 2. ع: 141. ص: 421-440. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.31973/AJ.V2I141.3646](https://doi.org/10.31973/AJ.V2I141.3646)

41 محمد منعم صالح (2022). المعالجة الإعلامية للموضوعات التي تقدمها مواقع وزارة الخارجية العراقية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. (جمعية كليات الإعلام العربية). ع: 8. ص: 321 – 337.

42 منذر عبد الله الخضيري. (2022). اتجاهات معلمي الحاسب الآلي في شبكة تويتر نحو التعليم الإلكتروني عن بعد خلال جائحة كورونا. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*. (فلسطين: المركز القومي للبحوث غزة).

مجلد: 6. ع: 54. ص: 51 – 75. DOI: <https://doi.org/10.26389/AJSRP.N210622>

43 حسام مالك الأحبابي. (2021). شبكات الإعلام الجديد بين مهمات الإخبار ومهارات التفاعل: مقارنة بين تويتر وفيسبوك. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية* (الأردن: مركز السنبلة للبحوث والدراسات)، ع: 10، ص: 1، ص: 1-24. مسترجع من:

[HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1246369](http://search.mandumah.com/Record/1246369)

44 بطرس حلاق، وآخرون. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتعديل الرأي العام عند طلاب الجامعات السورية: دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية* (دمشق: جامعة تشرين، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية). مجلد: 42. ع: 6. ص: 509 – 529.

45 Lasri, Imane. et. al., (2023). Real-time Twitter Sentiment Analysis for Moroccan Universities using Machine Learning and Big Data Technologies. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*. Vol. 18. No. 5. pp. 42–61. pp. 45,49,55,56. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i05.35959>.

46 عبد المنعم مفتاح فرج. (2021). "دوافع استخدام طلاب الجامعات الليبية لموقع تويتر في الحصول على المعلومات السياسية والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية "كلية الحقوق بجامعة سرت أنموذجاً". *مجلة كلية الفنون والإعلام*. (ليبيا، جامعة سرت: كلية الفنون والإعلام). ع: 11. ص: 177 – 211. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1166275>

47 ليليا شاوي. (2022). "البيئة الاتصالية الجديدة ودورها في تغيير نمط تلقي المنتجات الإعلامية: دراسة في استخدام الشباب العربي لموقع "تويتر" لمتابعة اخبار القنوات الفضائية الخاصة". *مجلة ربحان للنشر العلمي*. (الجزائر: مركز فكر للدراسات والتطوير). ع: 20. ص: 450-477.

48 عبد الوهاب السلمي. (2022). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات على طلاب المرحلة الجامعية: دراسة تحليلية للعلاقة بين استخدام منصة تويتر وانتشار الارتباك والخوف من الإصابة خلال أزمة كوفيد-19. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع).

مجلد: 10. ع: 1. ص: 36 – 10. DOI. 10.34277/1457-010-001-001

49 ماجدة عبد السلام العوض (2020). تحليل تغريدات تويتر باستخدام خوارزميات العنقدة لمعرفة أسباب انتشار المخدرات، *بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير* (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الحاسوب وتقنية المعلومات)

50 Zarrabeitia-Bilbao, Enara. et. al., (2023). *Op Cit*. P.15.

51 Cuervo-Carabel, Tatiana. et. al. (2023). Corporate social responsibility and its communication on Twitter: analysis of the discourse and feelings generated in society. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*. (Spain, Facultad de Economía: Empresa Instituta) No. 23(1). pp. 63-73. DOI: 10.5295/cdg.211639tc.

52 Abid, Muhammad Adeel. et. al. (2023). Comparative analysis of TF-IDF and loglikelihood method for keywords extraction of twitter data. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*. (Pakistan: Mehran University of Engineering and Technology). No. 42 (1). pp. 88-94. DOI: 10.22581/muet1982.2301.09.

- 53 Avci, Pelin. et. al. (2023). Reflections of squid game on children's games and viewers; an example of twitter sentiment analysis and qualitative research. *Mediterranean Journal of Sport Science*. Vol. 6. Issue. 1. pp. 173-185. DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1212297>
- 54 Chouhan, Kuldeep. et. al. (2023). *Op Cit*. pp. 1113–1128.
- 55 Wusu, Ashiribo. et. al. (2023). Twitter Sentiment Analysis of Lagos State 2023 Gubernatorial Election Using BERT. *Journal of Advanced Research in Social Sciences*, Vol.6. Issue. 2. pp. 59–75. Doi:10.20944/preprints202303.0335.v1.
- 56 Howoldt, David. et al. (2023). “Understanding researchers’ Twitter uptake, activity and popularity—an analysis of applied research in Germany”. *Scientometrics Journal*. Vol. 128. Issue. 1. pp. 325–344. P. 326, 327. Doi.10.1007/s11192-022-04569-2 pp. 325–344.
- 57 Sarma, Pratyush & Hazarika, Tanaya. (2023). Social Media and Election Campaigns: An Analysis of the Usage of Twitter during the 2021 Assam Assembly Elections. *International Journal of Social Science Research and Review*. Vol. 6. Issue. 2. pp. 96-117. P. 108. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.857>.
- 58 Sharma, Hrithik. et. al. (2021). Twitter sentiment analysis. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*. Vol. 55. No.4. pp. 275-278. Retrieved: <https://2u.pw/x1Vz21D>. At: 22 August 2023.
- 59 Zainuddin, Almuntaqo. et. al. (2023). Indonesian perceptions on online learning amidst COVID-19: a Twitter sentiment analysis. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. Vol. 30, No.1. pp. 567-576. DOI: 10.11591/ijeecs.v30.i1.
- 60 Hermawan, Yuda & Achsan, Harry. (2023). Sentiment analysis of the attorney general's office performance in handling corruption cases on twitter using naïve bayes classification algorithm. *Jurnal Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam LLDikti Wilayah (JUMPA)*. Vol.3. No.2. pp. 49-56.
- 61 Syahputra, Ismail & Samihardjo, Rosalin. (2022). Sentiment Analysis of Twitter Users on the Topic of Nusantara Vaccines Using the Naïve Bayes Algorithm. *Journal of Information Studies & Technology*. Vol. 5. No. 1. Pp. 1-12. <https://doi.org/10.5339/jist.2022.4>.
- 62 Rasyid, Erwin. et. al. (2022). Sentiment Analysis of Health Care Professionals on Twitter. Proceedings of 2nd International Conference On Communication Science 2(1). Pp. 650-657. DOI:10.29303/iccsproceeding.v2i1.39.
- 63 Baharuddin, Tawakkal. et. al. (2022). Prediction of Indonesian presidential candidates in 2024 using sentiment analysis and text search on Twitter. *International Journal of Communication and Society*. Vol. 4. No.2. pp. 204-213. Doi: <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i2.512>.
- 64 Akbari, Wahyu. et. al. (2023). Sentiment Analysis of Twitter User Opinions Related to Metaverse Technology Using Lexicon Based Method. *Sinkron : Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, Vol. 8. Issue. 1. pp. 195-201. DOI : <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i1.11992>.

- 65 Kong, Jeffrey. et. al. (2023). A Mixed Malay–English Language COVID-19 Twitter Dataset: A Sentiment Analysis. *Big Data and Cognitive Computing*. Vol. 7. Issue. 2. pp. 1-15. <https://doi.org/10.3390/bdcc7020061>.
- 66 Rusydiana, Aam Slamet & As-Salafiyah, Aisyah. (2022). Shariah Fintech: An Analysis of Twitter Sentiment. *Ekonomi Islam Indonesia*. Vol.4. No. 2. pp.1-11. DOI: <https://doi.org/10.58968/eii.v4i2.98>.
- 67 سلوى أحمد الشريف. (2022). "تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 باستخدام إطار البيانات الضخمة". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. مجلد: 21. ع: 2. ص: 1-49.
- 68 Yiannakoulias, Niko. (2022). Negative COVID-19 Vaccine Information on Twitter: Content Analysis. *JMIR Infodemiology*. Vol. 2. Issue.2. pp. 1-15. Doi: 10.2196/38485.
- 69 Totare, Reshma. et. al. (2022). A Review on Twitter Sentiment Analysis Using ML. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*. Vol. 10. Issue. XII. pp. 1930-1933. Doi. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.48382>.
- 70 Aboualhuda, Islam & El-dosuky, Mohamed. (2021). Emotional Public Sphere: Sentiment Analysis of Audience Tweets after Shootings at Al-Noor Mosque and the Linwood Islamic Centre in New Zealand. *Mass Communication research* (Al-Azhar University: Faculty of Mass Communication) No. 57. (2). pp. 977-1002.
- 71 Viegas, Rafael & Xavier, Lucas. (2021). "the Political Use of Twitter by the Federal Prosecution Service in Brazil". *IAPSS Virtual World Congress 2021: Democracy, Identity, and Power*. 11- 14 May 2021.
- 72 Bardak, Selahattin & Bardak, Timuçin . (2022). Evaluation of comments about the phone with social media mining and emotion analysis: twitter example. *Anadolu 11th International Conference on Applied Science December 29- 30, 2022*. Pp. 23-31. pp. 24, 25.
- 73 Öztürk, Nazan & Ayvaz, Serkan. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics Informatics*. Vol. 35. Issue. 1. pp. 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.006>.
- 74 Sitorus, Alhamudin. (2022). Social Network Analysis (SNA) Tentang Protes Digital di Twitter: Studi Pada Tagar #CabutPermenJHT56Tahun. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. Vol. 7. No.1. pp. 82-94. P. 82.
- 75 رحيمة عيساني، وعبد الرحمن عبد الله. (2020). "استخدام الشباب العربي لتويتر: تفضيلات الموقع ودوافعها". *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية* (جامعة الكويت). الحولية: 41. الرسالة: 557. ص: 9-134. مسترجع من: [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/110214](http://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/110214).
- 76 شعاع عبد الرحمن الجاسر، وآخرون (2022). *مرجع سابق*. ص: 50، 51.
- 77 Marcellino, William, et. al., (2017). *Monitoring Social Media: Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations*. (USA, California, Santa Monica: RAND Corporation). Retrieved from: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR1742.html. p.15.
- 78 <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. Retrieved at 18th of August 2023.
- 79 Öztürk, Nazan & Ayvaz, Serkan. (2018). *Op. Cit.* P. 136.

- 80 عائشة لطروش. (2021). "تفاعل شبكات التواصل الاجتماعية مع جائحة كورونا". *مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية*. (الجزائر: مركز جيل البحث العلمي). ع: 67. ص: 99-118. ص: 102-104.
- 81 علي خليل شقرة. (2014). *الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)*. (الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع). ص: 58، 66.
- 82 Braig, Niklas. et al. (2023). Machine Learning Techniques for Sentiment Analysis of COVID-19-Related Twitter Data. *IEEE Access*. Vol. 11. DOI:10.1109/ACCESS.2023.3242234. pp. 14778-14803. P. 14781.
- 83 [HTTPS://WWW.WEBSITERATING.COM/AR/RESEARCH/TWITTER-STATISTICS/#CHAPTER-3](https://www.websiterating.com/ar/research/twitter-statistics/#CHAPTER-3). Retrieved at 18th of July 2023.
- 84 <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>. Retrieved at: 1st July 2023.
- 85 ليندا كولز. (2016). *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. ترجمة أحمد المغربي. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). ص: 97-105.
- 86 نرمين عوجة. (2021). *مرجع سابق*. ص: 493.
- 87 Tucker, Joshua. et. al. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. pp. 1-94.
- 88 حسام مالك الأحبابي. (2021). *مرجع سابق*. ص: 19، 20.
- 89 Abu Sharifah, Hassan (2020). "The usage of Al- Arabiya and Al-Jazeera news Channels of Twitter to disseminate breakdown news". *Journal of Public Relations Research Middle East (JPRRME)*. No. 26, pp. 16-30.
- 90 Pulido-Polo, Marta. et.al. (2023). The Moncloa in Twitter: a quantitative analysis in the post-COVID era. *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 81. pp. 191-209. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1874>.
- 91 سلوى أحمد الشريف. (2022). *مرجع سابق*. ص: 1.
- 92 رانيا رمزي الياس. (2022). "قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر: دراسة تحليلية للترند عام 2021". *المجلة العلمية لكلية الآداب (جامعة أسيوط: كلية الآداب)*. مجلد: 25. ع: 83. ص: 859-908. ص: 902.
- 93 عيسى بن محمد القايدي. (2020). تفضيلات الشباب الجامعي للمعالجة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا. *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية (جامعة قناة السويس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية)*. ع: 33، ص: 223-273. مسترجع من: [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1224073](http://search.mandumah.com/record/1224073). ص: 223، 224.
- 94 ميرفت السيد سليمان. (2021). "دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر". *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام بالقاهرة). ع: 57. ج: 3. ص: 1433-1484.
- 95 رشا مزروع، ولطيفة الشريف. (2022). *مرجع سابق*. ص: 93، 112.
- 96 أحمد سامي العايدي، وآخرون. (2022). *مرجع سابق*. ص: 253-258.
- 97 ليليا شاوي. (2022). *مرجع سابق*. ص: 470.
- 98 Oladele, Temidayo & Ayetiran, Eniafe (2023). "Social Unrest Prediction Through Sentiment Analysis on Twitter Using Support Vector Machine: Experimental Study on Nigeria's #EndSARS". *Open Information Science*. (DE GRUYTER) 2023. No. 7 (20220141). pp. 1-11. P.1. <https://doi.org/10.1515/opis-2022-0141>
- 99 Zarrabeitia-Bilbao, Enara. et. al., (2023). "Nuclear energy: Twitter data mining for social listening analysis". *Social Network Analysis and Mining* (2023) 13:29. pp. 1-17. P.11. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01033-8>

- 100 حفصة كوبيبي. (2022). "تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة كأداة منهجية جديدة". *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. (الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: مخبر الدراسات الإعلامية). مجلد: 9. ع: 1. ص ص: 225-237. ص: 226. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1232653>.
- 101 Braig, Niklas. et al. (2023). *Op. Cit.* P. 14778.
- 102 Akbari, Wahyu. et. al. (2023). *Op. Cit.* P. 196.
- 103 Mäntylä, Mika et. al. (2018). The evolution of sentiment analysis—A review of research topics, venues, and top cited papers. *Computer Science Review*. Vol. 27. pp. 16-32. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.002>.
- 104 صلاح راشد الناجم. (2022). *مرجع سابق*. ص ص: 94، 95.
- 105 Chouhan, Kuldeep. et. al. (2023). *Op Cit.* P. 1117.
- 106 Lasri, Imane. et. al., (2023). *Op Cit.* P. 43.
- 107 <https://medium.com/analytics-vidhya/sentiment-analysis-using-deep-learning-a416b230ca9a>. Retrieved at: 23th August 2023.
- 108 Patil, Ravikant. et. al. (2022). "Sentiment analysis on twitter posts". *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*. Vol. 6 Issue. 6. pp.1-10. DOI: 10.55041/IJSREM15023. p.2, 3.
- 109 Medhat, Walaa. et al. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*. Vol.5. pp.1093–1113. P. 1110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>.
- 110 Wang, Yili. et al. (2022). "Sentiment Analysis of Twitter Data". *Applied Network Science*. Vol. 12. pp. 1-14. <https://doi.org/10.3390/app122211775>. P.10.
- 111 <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/7-key-differences-between-nlp-and-machine-learning-and-why-you-should-learn-both>. Retrieved at: 21th August 2023.
- 112 حفصة كوبيبي. (2022). *مرجع سابق*. ص ص: 230، 231.
- 113 AbdElmottlep, Mamdouh. et. al. (2022). *Op. Cit.* pp.15, 16.
- 114 Lasri, Imane. et. al., (2023). *Op Cit.* P. 42.
- 115 Medhat, Walaa. et al. (2014). *Op. Cit.* P. 1110.
- 116 ياسمين حامد جبر. (2022). "نموذج تعلم الآلة لتصنيف المشاعر باستخدام بيانات الأجهزة المحمولة". *رسالة ماجستير* (فلسطين: الجامعة الإسلامية في غزة: كلية تكنولوجيا المعلومات). ص: 29.
- 117 Kong, Jeffrey. et. al. (2023). *Op. Cit.* P. 6.
- 118 <https://medium.com/analytics-vidhya/sentiment-analysis-using-deep-learning-a416b230ca9a>. Retrieved at: 23 August 2023.
- 119 سامح محمد الشريف. (2021). "مشاركة قضايا ذوي الإعاقة في شبكة تويتر: تحليل الشبكات الاجتماعية". *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*. مجلد: 13. ع: 2. ص ص: 177-232. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1159147>. ص: 227.
- 120 أنور الجزاف (2022). *مرجع سابق*. ص: 86.
- 121 رشا مزروع، ولطيفة الشريف. (2022). *مرجع سابق*. ص: 96.
- 122 Liu, Bing. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiment, and emotions*. Second ed. (USA: Cambridge University Press). pp. 1, 2.
- 123 ابن منظور. (2003). *معجم لسان العرب*. ج: 5. ص ص: 125، 128.

- 124 إيمان عادل عبد المنعم. (2022). الأثر الإعلامي للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "إفيخاي ادري". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع: 23. ص: 255-324. ص: 280.
- 125 Viegas, Rafael & Xavier, Lucas. (2021). *Op. Cit.* P. 8.
- 126 <https://www.hootsuite.com/resources/blog/digital-2020-report>, Retrieved 1 September 2023.
- 127 نرمن عوجة. (2021). "الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقية لدى المستخدمين من الجمهور المصري". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: مركز بحوث الرأي العام). مجلد: 20. ع: 4. ص: 491 – 535.
- 128 سارة طلعت محمد. (2021). "استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. ع: 36. ص: 313-367. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1200058>
- 129 [HTTPS://DATAREPORTAL.COM/ESSENTIAL-TWITTER-STATS](https://datareportal.com/essential-twitter-stats), Retrieved 1 February 2023.
- 130 shorturl.at/beCX6, Retrieved at 1st February 2023.
- 131 عائشة لطروش. (2021). *مرجع سابق*. ص: 99-118.
- 132 بندر الجعيد، ونعمة عجاج. (2022). تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية: تحليل مضمون لتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر: دراسة تحليلية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. (الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية). مجلد: 9. ع: 2. ص: 83-112.
- 133 عبد المنعم مفتاح فرج. (2021). *مرجع سابق*. ص: 196، 201.
- 134 سالي جاد. (2021). "حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحملة 100 مليون صحة والوقاية من كورونا (Covid19) على تويتر وفيسبوك". *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، مجلد: 2، ص: 1059-1113. ص: 1059.
- 135 ولاء يحيى مصطفى. (2022). "المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة بموقع تويتر: دراسة تحليلية للرسائل الاتصالية "التغريدات" للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية". *مجلة البحوث الإعلامية* (جامعة الأزهر: كلية الإعلام بالقاهرة) ع: 60، ج: 2، ص: 793-842.
- 136 الصفحة الرسمية لسامي الجابر على تويتر <https://twitter.com/SamiAlJaber>