

■ نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء الأزمات

■ انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين «دراسة وصفية لآراء الصحفيين الرياضيين الدوليين نحو تنظيم المملكة للبطولات الرياضية العالمية»

■ المنغيران المؤثرة في استخدام المرشدين السياسيين في مملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية

■ اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانسجراج وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز

■ التمايش مع الآخر في معالجة الخطاب الإعلامي لآزمة الرسو الكاريكاتيرية المسيئة للرسول ﷺ [دراسة تحليلية نقدية مقارنة بين الخطاب الإعلامي للرئيس الفرنسي وشيخ الأزهر]

■ الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية [دراسة ميدانية]

■ كشاف المجلة العربية للإعلام والاتصال

المجلة العربية للإعلام والاتصال

تصدر عن



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

العدد الثلاثون

يونيو ٢٠٢٢م - ذو القعدة ١٤٤٣هـ



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال



قواعد النشر في المجلة :

- (١) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروع.
- (٢) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (٣) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- (٤) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- (٥) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
 - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
 - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
 - ت. أن يتسم البحث بالجدة والأصالة، ولا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
 - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
 - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
 - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
 - خ. أن يعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود ٣٠٠ كلمة لكل منهما.
 - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "وورد Word"
 - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- (٦) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- (٧) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (majalatsam@gmail.com)، أو العنوان البريدي الآتي :
 المجلة العربية للإعلام والاتصال
 جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
 ص. ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١
 المملكة العربية السعودية

قواعد التوثيق العلمي :

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماة "الهوامش الأخيرة End Notes" الذي تعتمد دورية الصحافة والإعلام Mass Communication Quarterly & Journalism، ودورية معلم الصحافة والإعلام Mass Communication Educator & Journalism، وبعض المجلات العربية.

أمثلة للإشارات للمراجع العربية:

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة)، عنوان الكتاب فتح قوس (مدينة النشر نقطتين: الناشر فاصلة، سنة النشر إغلاق القوس) فاصلة، رقم الصفحة مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، ٢٠١٥)، ص ٢٣.

بحث في دورية:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) فاصلة، فتح علامة تنصيص "عنوان البحث أو الدراسة إغلاق التنصيص" فاصلة، اسم الدورية ورقم المجلة إن وجد فتح قوس (الشهر أو الفصل والسنة إغلاق القوس) نقطتين: أرقام الصفحات التي يشغلها كامل البحث فاصلة، رقم صفحة الإشارة أو صفحاتها إن وجدت مسبوقة ب ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، "الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر ٢٠٠٥): ٢٥ - ٣٠، ص ٣٣.

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

١. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. المرجع السابق، ص ص ٢٢ - ٢٤.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

١. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. العلي، ص ٢٣.

وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:

٣. اسم عائلة المؤلف فاصلة، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "... فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

٤. العلي، "الإعلام ..."، ص ٢٣.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

يستخدم الأسلوب المتبع نفسه في دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، التي تصدرها جمعية تعليم الإعلام والصحافة الأمريكية AEJMC.

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في ٢٢ / ١٢ / ١٤٢١هـ وفقاً للقرار رقم ٢١٠٩ / أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ ٢٢ / ١١ / ١٤٢٢هـ الموافق ٥ / ٢ / ٢٠٢٢م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

- تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

- إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

- التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

- مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج.

- تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

أعضاء مجلس الإدارة

أ.د. نايف بن ثنيان آل سعود
رئيس المجلس

أ.د. عبدالرحمن بن حمود العناد
نائب الرئيس

د. محمد سليمان الأحمد
أمين المال

د. علي دبك العنزي

د. عهود سلطان الشهيل

د. هدى عبدالله بن سعيدان

د. فيصل محمد العقيل

أ. سعد إبراهيم الداود

أ. ماجد بن عبدالله الجريوي

عنوان الجمعية

المملكة العربية السعودية - الرياض
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
هاتف: ٤٦٧٥٣٧٨ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني

info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة
تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الثلاثون
يونيو ٢٠٢٢م - ذو القعدة ١٤٤٢هـ

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير
أ. د. عبدالرحمن بن حمود العنادر

نائب رئيس هيئة التحرير
أ. د. سعيد بن علي آل ثابت
عضو

أ. د. فهد بن عبدالعزيز العسكر
عضو

أ. د. عثمان بن محمد العربي
عضو

د. حمزة بن أحمد بيت المال
مدير التحرير

أ. غادة ظافر آل رشيد
الإدارة المالية
أ. سلمى عبدالرحمن القاضب

جميع المراسلات
ترسل باسم رئيس هيئة التحرير

على العنوان التالي:
ص ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١
هاتف: ٢٠٥٣٥٨٠ - ٤٦٧٥٣٧٨
فاكس: ٢٠٥٣٥٨١ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني
majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

تقديم

9

نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء
الأزمات
أ. د. علي القرني

11

انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات
الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين
الرياضيين الدوليين "دراسة وصفية لأراء الصحفيين الرياضيين
الدوليين نحو تنظيم المملكة للبطولات الرياضية العالمية"
د. تركي بن صالح العواد

45

المتغيرات المؤثرة في استخدام المرشحين السياسيين في
مملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعي في
الدعاية الانتخابية
د. جمال عبد العظيمة احمد ابراهيم
د. ايناس محمد مسعد فهمي سرج

95

اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على
الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية:
(دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة
الملك عبدالعزيز)
د. خالد عبدالله ملياتي
أ. سارا شارع البقمي

143

التَّعَايُش مَعَ الْآخَرِ فِي مُعَالَجَةِ الْخُطَابِ الْإِعْلَامِيِّ لِأَزْمَةِ
الرُّسُومِ الْكَارِيكَاتِيَّةِ الْمَسِيئَةِ لِلرُّسُولِ ﷺ
(دراسة تحليلية نقدية مقارنة بين الخطاب الإعلامي للرئيس الفرنسي
وشيوخ الأزهر)
د. سالي أسامة شحاتة

193

الرسائل العلمية

الكفاءة المهنية للقوائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية
السعودية المرخصة (دراسة ميدانية)
أ. عبدالله الزهراني

227

كشاف المجلة العربية للإعلام والاتصال

إعداد: د. إبراهيم البعيز
شارك في جمع البيانات: أ. شيماء القماني ، أ. مرار العيصمي

261



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

تقديم

وصلنا اليوم للعدد ثلاثين من المجلة العربية للإعلام والاتصال، التي أضحت أحد أهم الأوعية العلمية المحكمة، في مجالات الإعلام والاتصال المختلفة، على مستوى العالم العربي. ومنذ صدور العدد الأول منها في العام ٢٠٠٥م، دورية سنوية، وتحولها بعد فترة إلى نصف سنوية، ثم مؤخراً إلى ربع سنوية، وهيئة التحرير صامدة لم تغيير، وقد بذل أعضاؤها، تطوعاً، خلال السنوات الماضية جهوداً كبيرة للنهوض بالمجلة، والمحافظة على مستواها العلمي المرموق، فلهم كل الشكر والتقدير، جعل الله ذلك في ميزان حسناتهم. وخلال هذه المسيرة، تعاقب على إدارة تحرير المجلة عدد من المتطوعين الأفاضل، كان منهم الأستاذة سوسن الحري، ثم الأستاذ عبدالعزيز الحارثي، فالأستاذ فهد القبايع، ومع هذا العدد استلمت المهمة الأستاذة غادة آل رشيد، وبهذه المناسبة نشكر المديرين السابقين على ما بذلوه من جهود، ونرحب بالأستاذة غادة الرشيد، ونتمنى لها التوفيق والسداد.

في هذا العدد تنوع مختلف، حيث يحوي كشافاً للبحوث التي نشرت بالمجلة حتى العدد ٢٨، قام بإعداده الدكتور إبراهيم البعيز مع بعض الطالبات في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وبحثاً نحسبه إضافة استثنائية لأدبيات الإعلام العربية عن "نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء الأزمات"، للأستاذ الدكتور علي شويل القرني، وبحثاً حول "انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين"، والمتغيرات المؤثرة في استخدام المرشحين السياسيين في مملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية"، و"اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز"، و"التعايش مع الآخر في معالجة الخطاب الإعلامي لأزمة الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرسول ﷺ"، وملخص رسالة ماجستير بعنوان "الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة (دراسة ميدانية)".

والله ولي التوفيق

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن حمود العناد



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء الأزمات

أ. د. علي بن شويل القرني

جامعة الملك خالد - أبها

المملكة العربية السعودية

ملخص

يظل الرأي العام موضوعاً تحت الدراسة ليس فقط في حقل الإعلام ولكن في حقول أخرى مثل العلوم السياسية ودراسات المجتمع وعلم النفس وغيرها، وخاصة مع تنامي الأزمات التي تمر بها المؤسسات والدول خلال القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين. ومن الملاحظ أن هناك شح في النظريات العلمية التي تفسر الكثير من الظواهر المرتبطة بالرأي العام خصوصاً في ظل عصر تقنيات الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا ما استدعى اقتراح تطوير مفاهيم أساسية عن الرأي العام، جاءت في شكل نظرية عن الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء الأزمات. وتم بناء هذه النظرية من خلال استعراض العديد من الأدبيات في الرأي العام وإدارة الأزمات والنظرية الإعلامية وعلى وجه الخصوص ما يتعلق منها بالرأي العام.

وتعمل هذه النظرية في فضاء أربعة متغيرات هي الحدث ووسائل الإعلام والجمهور وأطراف الصراع أو الأزمة، وتقاطع هذه المتغيرات هي التي تحدد مسارات الصعود والهبوط لموضوعات الرأي العام. ومن أجل فهم اتجاهات الرأي العام، تم استيعاب علاقات النظرية المبنية على درجة أهمية الموضوع من قبل الجمهور ودرجة اهتمام وسائل الإعلام، وبالتالي قياس حالات متنوعة من الصعود والهبوط لمستوى الاهتمام بالرأي العام في المجتمع.

المقدمة:

ظهر عصر التنوير في أوروبا في القرنين السابع عشر والثامن عشر، وهو حركة فلسفية فكرية نتجت عنها نشوء الديمقراطيات الغربية في أوروبا أولاً ثم في أمريكا وغيرها من الدول. وتلازم مع هذا العصر نشوء فكرة الرأي العام لدى عدد من الفلاسفة أمثال توكيفيل وتونيس وبرائيس والبورت (Noelle-Neumann, 1974, p. 43) ولأهمية الرأي العام تم وصفه بصفات فاتنة حيث وصفه شيكسبير بسيدة النجاح، ووصفه باسكال بأنه ملكة العالم the queen of the world. وحدد جان لوك ثلاثة قوانين تحكم العالم، هي قانون إلهي وقانون مدني وقانون الرأي العام (Public Opinion in Wikipedia, 2021).

وارتبط الرأي العام بدراسات الاتصال والإعلام، حيث كتب الصحافي الأمريكي والتر ليبمان عام ١٩٢٢ كتابه الشهير Public Opinion والذي لفت فيه الانتباه إلى مفهوم الرأي العام وعلاقته بوسائل الإعلام حيث أشار إلى أن وسائل الإعلام هي الرابط بين الأحداث كما تقع في العالم وبين الصور التي داخل عقولنا. وتطورت دراسات تأثير وسائل الإعلام، وارتبطت أكثر بمفهوم الرأي العام مثل نظرية تحديد الأولويات (MCCombs and Shaw, 1972) ونظرية حلزونية الصمت (Noelle-Neumann, 1974) وغيرهما من النظريات.

ويرتكز مفهوم الرأي العام حول موضوع أو قضية، عادة هي حدث أو أزمة ظهرت في وسائل الإعلام أو لدى الجمهور. وخلال العقود الماضية زادت أعداد الأحداث التي أثرت على الرأي العام سواء محليا أو إقليميا أو دوليا. وتشكل هذه الأحداث أزمات لمؤسسة أو شركة أو جهة حكومية أو دولة من الدول. وخلال ظهور الموضوع أو القضية في الرأي العام، هناك مراحل صعود وهبوط يمر بها الموضوع أو القضية، وتسعى فرق إدارة الأزمات إلى احتواء الأزمات بأسرع وقت ممكن، وفي هذا الاتجاه تصب محاولة استدراج الرأي العام إلى مرحلة تبدأ فيها القضية إلى الهبوط التدريجي، وهذا ما تناقشه هذه الدراسة من خلال طرح نظرية عن الهبوط التدريجي في الرأي العام.

مشكلة الدراسة:

كثير من نظريات الاتصال ترتبط بعامل التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام، وخلال النصف الأول من القرن العشرين ظهر مفهوم التأثير الأقوى لوسائل الإعلام مثل نظرية الطلقة السحرية أو الإبرة وتعني أن الرسالة الإعلامية لها تأثيرها السحري على الجمهور، ولكن ما لبث هذا المفهوم في التراجع نتيجة دراسات أشارت إلى وجود عوامل أخرى غير الإعلام تؤثر على قرارات الفرد سواء على الجانب السياسي كالانتخابات أو الجانب الاقتصادي كقرار الشراء وغيرها من المجالات (Klapper, 1960). ثم ظهرت نظريات أخرى أعادت الاهتمام بقوة وسائل الإعلام مثل نظرية تحديد الأولويات agenda setting ونظرية دوامة الصمت spiral of silence والغرس الثقائي cultivation theory والفجوة المعرفية knowledge gap وغيرها من النظريات والتيارات الفكرية في أوروبا كالنظرية الماركسية وما تفرعت منه من أعمال مدرسة فرانكفورت (المدرسة النقدية) وأعمال من الفكر الفلسفي الفرنسي لعلماء كميثيل فاوكو وغيره.

ويظل الرأي العام موضوعاً تحت الدراسة ليس فقط في حقل الإعلام ولكن في حقول أخرى مثل العلوم السياسية ودراسات المجتمع وعلم النفس وغيرها. ومع تنامي الأزمات التي تمر بها المؤسسات والدول خلال القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين، تسعى هذه الدراسة إلى وضع تصور لنظرية في الرأي العام تتأثر بمساري الصعود والهبوط لموضوعات وقضايا الرأي العام، وهو غير مطروق بشكل نظري واضح. وتحتاج أدبيات الرأي العام أن يتم مناقشة أربعة عناصر مجتمعة هي: الحدث ووسائل الإعلام والجمهور وأطراف الصراع أو الأزمة، عبر متغيرات تحدد اتجاهات الهبوط ومساراته، وهذا ما تتناوله هذه النظرية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في التالي: وضع نظرية في الرأي العام عن الهبوط التدريجي وفق معطيات نظرية في المراحل والعوامل التي تؤدي الى ذلك، من خلال عناصر وعلاقات محددة.

المراجعة النظرية:

هناك ارتباط وثيق بين نظريات الرأي العام وبين نظريات الاتصال الجماهيري على المدى العقود الماضية، فمنذ بداية دراسات التأثير في الثلاثينيات والأربعينيات الميلادية من القرن العشرين والرأي العام هو مكون أساسي في كثير من هذه الدراسات. ووسائل الإعلام هي القاسم المشترك بين دراسات التأثير وما يتفرع منها من نظريات الاتصال وبين الرأي العام في المجتمعات الحديثة. كذلك تتقاطع هذه الدراسات في المجالين مع عنصر الجمهور، حيث هو نفس الجمهور الذين نقيس عليه تأثير وسائل الإعلام ونفس الجمهور الذي نستطلع في موضوعات الرأي العام.

وليس غريباً أن بدايات ونشأة دراسات الاتصال انطلقت من عدد من الكتب الكلاسيكية، من بينها كتاب الرأي العام public opinion لمؤلفه والتر ليبمان (Lippman, 1922) وهو صحافي وسياسي كان له الفضل في تأسيس الاهتمام بالرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، وانعكس ذلك على نشأة وتطور حقل الإعلام ودراسات التأثير. ولكن البداية الحقيقية لنشأة علم الاتصال كان على يد هارولد لاسويل Lasswell وهو من أوائل من بحث في موضوع الدعاية، وبنى تصوره على الدور القوي لوسائل الإعلام في التأثير والإقناع، أو كما سمي في تلك الفترة بنظرية "الطلقة السحرية" magic bullet، او نظرية "الإبرة" hypodermic needle التي تعني أن الرسالة الإعلامية لها مفعول سحري في التأثير على الجمهور، وهنا ترعرعت نظرية التأثير الأقوى لوسائل الإعلام.

وهناك مؤشرات كانت تدعم قوة التأثير لوسائل الإعلام في تلك الفترة، منها انتشار الإذاعة كوسيلة جديدة من وسائل الإعلام الجديدة في الولايات المتحدة وأوروبا وغيرها من دول العالم، وكذلك الاستخدام الناجح للدعاية كمحتوى سياسي، وخاصة في الحرب العالمية الأولى، وفي ألمانيا بعد استلام أدولف هتلر زمام الأمور في الحياة السياسية والثقافية، واستخدامه للدعاية بمختلف قنواتها في غسل أدمغة الشعب الألماني، ونجاحه في ذلك. وكذلك انتشار مراكز استطلاعات الرأي ومفهوم الرأي العام، كلها ساعدت على تبني مفهوم قوة وسائل الإعلام (القرني، ٢٠١٨).

والمرحلة الثانية في تطور دراسات التأثير كانت هذه المرة على يد لازرسفيلد Lazarsfeld في كتاب اختيار الشعب The People's Choice مع بيرلسون وجودت (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948)، فقد أثبتت دراساتهم عن الناخبين الأمريكيين أن هناك عوامل أخرى تؤثر في قراراتهم السياسي غير تعرضهم لوسائل الإعلام، ومنها المحيط الاجتماعي الذي يرتبط به الفرد، وهذا ما أعاد التفكير في مدى قوة وسائل الإعلام، واتجهت الدراسات الى مفهوم التأثير المحدود لوسائل الإعلام. كما ظهرت نظرية تدفق المعلومات على خطوتين two step-flow of information التي تشير إلى وجود قادة رأي opinion leaders في المجتمع هم الذين يعيدون تمرير الرسالة الإعلامية إلى باقي الأفراد في المجتمع، وهذا يشير بوضوح الى وجود وسائط بين وسائل الإعلام والجمهور تضعف من دور هذه الوسائل وتأثيرها المباشر. وقد لخص هذه المرحلة الجديدة من تطور مفهوم التأثير جوزيف كلابر في كتابه تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري (Klapper, 1960).

وظهرت في السبعينات الميلادية من القرن العشرين المرحلة الثالثة من تطور دراسات التأثير عبر عدد من النظريات التي بموجبها تمت العودة الى مفهوم قوة وسائل الإعلام. وتشير العديد من النظريات إلى قوة الإعلام ودوره في التأثير على الجمهور، مثل نظرية

الاستخدامات والإشباعات uses and gratifications ونظرية انتشار المبتكرات diffusion of innovations ونظرية ترتيب الأوليات agenda setting ونظرية حلزونية الصمت spiral of silence ونظرية الغرس الثقافي cultivation theory ونظرية الفجوة المعرفية knowledge gap وغيرها من النظريات، إضافة إلى المدرسة النقدية critical school بفرعها الاقتصاد السياسي political economy of mass communication والدراسات الثقافية culture studies وكذلك المدرسة الماركسية الأوروبية التي تشير إلى محوريات الإعلام في صناعة الوعي والفكر والثقافة. وخلال الفترة التي تلت الستينيات الميلادية من القرن العشرين، ترعرعت الكثير من الأفكار التي استعادت فيها مفاهيم قوة وسائل الإعلام وتأثيرها على الجماهير (القرني، ٢٠١٨).

وفي التسعينيات الميلادية من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بدأت مرحلة رابعة من تطور دراسات الاتصال، وفيها تؤكد مع اختلاف الظروف قوة وسائل الإعلام، فقد أظهر فكر ما بعد الحداثة لفلاسفة فرنسيين مثل فاوكو وليوتارد وبودليارد وغيرهم أن وسائل الإعلام تمتلك القوة الكافية للتأثير على الثقافة والمجتمع، كما أن ظهور الإنترنت أسهم في استمرار قوة وسائل الإعلام في بداية انطلاق الإنترنت واستخداماته المبكرة في مطلع القرن الحادي والعشرين (Self, 2013).

وعدا تقسيمات المراحل الأربعة، ظهرت تقسيمات جديدة تعكس تطور دراسات الاتصال ليس من خلال ثنائية قوة/ محدودية تأثير وسائل الإعلام بل من خلال أبعاد أخرى. فقد قام كل من راسل نيومان ولورين جيوجهايم (Neuman and Guggenheim, 2011) من خلال دراسة عن تطور دراسات الاتصال خلال خمسين عام إلى الوصول إلى ست تقسيمات تعكس التطور لهذا الحقل العلمي. واعتمد الباحثان على تحليل المراجع citation analysis منذ عام ١٩٥٦ وكذلك تحليل أكثر من عشرين ألف دراسة في خمس دوريات رئيسة في مجال الاتصال خلال نفس الفترة. ووصل الباحثان إلى التقسيمات التالية:

١. نظريات الأقطاع.
٢. نظريات الجمهور النشط.
٣. نظريات السياق الاجتماعي.
٤. نظريات الإعلام والمجتمع.
٥. النظريات التفسيرية.
٦. نظريات الإعلام الجديد (Neuman and Guggenheim, 2011)

هذه التقسيمات هي تراكمية وعبر الزمن، فمثلا بدايات دراسات الاتصال كانت معنية بالإقناع والدعاية، وأخرها نظريات الإعلام الجديد التي تعكس المرحلة الزمنية الحالية بعد دخول الإنترنت.

الرأي العام:

تحفل أدبيات الرأي العام بتعاريف عديدة صاغها باحثون من مختلف حقول المعرفة المرتبطة، وتعكس هذه التعريفات انتماءاتهم لحقولهم الأصلية. وقد لخصت هذه التعريفات كارول جلين وزملاؤها (Glynn, Carol and at all, 2018) حيث ارتبطت مجموعة التعريفات التي ذكرتها بأبعاد مختلفة للرأي العام على النحو التالي:

- الرأي العام هو حاصل مجموع آراء الأفراد.
- الرأي العام هو انعكاس لمعتقدات الأغلبية.
- الرأي العام هو نتيجة صراع بين مصالح الجماعات.
- الرأي العام هو انعكاس لتأثير الإعلام والنخبة.

وتعرض جلين ثلاثة أبعاد للرأي العام ، هي (١) الإتجاه، ويقصد به أي الاتجاهات التي يأخذها الفرد نحو الموضوع مع أو ضد؛ (٢) الحدة، ويقصد بها درجة الحدة في الآراء التي تبناها الأفراد او الجماعات؛ (٣) الاستقرار، ويقصد بها الثبات على الرأي مع مرور الوقت، وعدم التذبذب (Glynn, Carol and at all, 2018).

ويرتبط الرأي العام بنظريات الاتصال، وتحديدًا تلك المعنية بقوة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور، باعتبار أن موضوعات الرأي العام هي محتوى تتناقله هذه الوسائل، وحجم التأثير هو المدى الذي يلعبه الإعلام في موضوعات الرأي العام. فإذا كان مفهوم النظرية يؤيد قوة التأثير فهذا يعني أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في التأثير على الرأي العام، كما هي الحالة في الدعاية خلال الحربين العالميتين، والفترة التي بينهما. فقد نجحت الدعاية النازية التي كان يقودها هيتلر عبر وزير دعايته جوبلز في التأثير على الشعب الألماني، وكذلك على الشعوب الأوروبية وغيرها.

أما في حالة ضعف التأثير لوسائل الإعلام، فهذا يعني أن هناك عوامل اجتماعية في المحيط الشخصي للفرد تؤثر على قراره وتوجهاته نحو موضوع ما من موضوعات الرأي العام (أنظر مراجعة كلاير (Klapper, 1960). ولكن سرعان ما أعادت نظرية تحديد الأولويات المجد لوسائل الإعلام حيث أثبتت عدد من الدراسات أن هناك علاقة إيجابية قوية بين أجندة الإعلام وأجندة الجمهور، مما يعكس أن أجندة الإعلام قد تم تبنيها من قبل الجمهور. فعند تغطية وسائل الإعلام لعدد من موضوعات الرأي العام أو أي موضوعات أخرى، سنجدها منعكسة لدى الجمهور، مما يعني نجاحًا للإعلام في زراعة هذه الأجندة في أذهان الجمهور.

طبعًا لا يعكس هذا التأثير اتجاه الجمهور نحو القضية أو الموضوع، ولكن تواجد الموضوع في اهتمام الجمهور، أو كما قال ماكومبس وشو إن وسائل الإعلام قد لا تستطيع أن تخبرنا كيف نفكر، ولكنها تستطيع أن تخبرنا بما نفكر فيه (MCCombs and Shaw, 1972). ولكن هذا التفريق بين التأثير على اهتمامنا بالموضوعات وبين فرض اتجاهاتنا في الموضوعات هو مهم جدًا، فهو يعني أن وسائل الإعلام تستطيع أن تفرض علينا الموضوعات ولكن ليس اتجاه الموضوعات. وكما نعلم فإن موضوعات الرأي العام وإدارة موضوعاتها تضع أهمية كبرى في اقناع الجمهور بأن يكون مع أو ضد موضوع معين، وهنا تكمن الأهمية في صناعة اتجاهات الجمهور.

وتتفرع من نظرية تحديد الأولويات نظريتان متصلتان بها، وهما نظرية الأطر framing ونظرية التحفيز priming، وكلاهما مرتبطان بنظرية تحديد الأولويات. وتعمل نظرية الأطر على كونها المستوى الثاني لنظرية تحديد الأولويات وتعني أن الطريقة التي يتم من خلالها تناول موضوع أو قضية في وسائل الإعلام لها تأثيرها على طريقة فهم وإدراك الجمهور لهذه القضية أو الموضوع. وأوضح إنتمان (Entman, 1993) أن الأطر هي أن تعمل وسائل الإعلام على إبراز جوانب من الموضوع بهدف التأثير على الجمهور لاتخاذ جانب من جوانب القضية. وهذه النظرية تساعد إدارة الرأي العام لأي مؤسسة أو منظمة في بناء صورة إيجابية حول الموضوع أو في الاتجاه الذي ترغب أن تقود اليه موضوع الرأي العام.

أما نظرية التحفيز priming فهي امتداد لنظرية ترتيب الأولويات أيضا، وتعني تحفيز التأثير لوسائل الإعلام بوضع سياقات للجمهور تساعد على فهم الرسالة الموجهة له من وسائل الإعلام. وبينما تعمل تحديد الأولويات على جعل بعض القضايا أكثر بروزا لدى الجمهور دون غيرها من القضايا، فإن نظرية التحفيز تعمل فيها وسائل الإعلام على تشكيل الاعتبار التي في ضوءها يتخذ الفرد قراراته وتوجهاته نحو الموضوع (Scheufele and Tewksbury, 2997).

وظهرت عام ١٩٧٤ إحدى أهم النظريات في الرأي العام على يد الباحثة الألمانية في العلوم السياسية اليزابيث نويل نيومان Elisabeth Noelle-Neumann تحت مسمى دوامة الصمت أو حلزونية الصمت، وقد وضعت نظريتها المهمة في تسع صفحات (ملخصة لدراسة مطولة بالألمانية). ومرتكز نظريتها أن الفرد عندما يعتقد أن رأيه ضمن رأي الأقلية حول قضية أو موضوع يتردد في التعبير عن هذا الرأي، لسببين: (١) الخوف من العزلة الاجتماعية؛ (٢) الخوف من الانتقام، ولهذا عادة يلوذ بالصمت وعدم التعبير، وهذا ما يجعل صمت الأقلية يستمر ويدوم في قضايا الرأي العام. وتلعب وسائل الإعلام دورا مهما في اظهار الآراء السائدة وآراء الأغلبية، التي يستشف منها الفرد أن رأيه يخالف تلك الآراء التي تتداولها وسائل الإعلام (Noelle-Neumann, 1974).

وأشارت نويل نيومان الى العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الرأي العام بتأكيدهما أن وسائل الإعلام هي التي تصنع الرأي العام. وتوضح أكثر أن الفرد عندما يبحث في البيئة المحيطة عن ماذا يدور فيها، يجد أن وسائل الإعلام هي التي تزوده بالمعلومات التي يحتاجها وتساعد في مسح البيئة، وهي التي تبين له ماهي اتجاهات الرأي العام التي تنصدر فيما يتعلق بأي قضية او موضوع، وتجاهل موضوعات وقضايا تعكس أن هذه الموضوعات والقضايا غير مهمة او غير مفضلة اجتماعيا (Noelle-Neumann, 1974, p. 51). وهكذا فإن نظرية دوامة الصمت هي من بين أهم النظريات التي أكدت قوة وسائل الإعلام، مع نظرية تحديد الأجندة، ونظرية الغرس الثقالي ونظرية الاستخدامات والاشباعات خلال عقد السبعينات من القرن العشرين.

وحظيت هذه النظرية بكثير من التطبيقات عليها في كثير من الدول، وخاصة الدول الغربية، وقام كل من جلين وهائيس وشاناهان (Glynn, Hayes and Shanahan, 1997) بمراجعة عدة دراسات بهدف معرفة هل الرغبة في التعبير عن الرأي لدى الفرد تتأثر بمقدار ما يدركه الفرد من دعم اجتماعي لتلك الآراء. ووصلوا الى استنتاج أن الدراسات المسحية على مثل هذا السؤال يجب ان تركز على الرغبة لدى الفرد في أمثلة واقعية، وليس فقط في تصورات افتراضية عامة عن هذه الرغبة.

اتصال الأزمات:

تحت مظلة الأزمة تقع كل الحوادث والصراعات التي تحدث بين مؤسسات وجماعات ودول، وقد رصد موقع global terrorism database عدد الحوادث الإرهابية فقط منذ عام ١٩٧٠ الى عام ٢٠١٩ أكثر من مائتي ألف حادث إرهابي محلي ودولي في العالم، وهناك صراعات او أزمات أخرى غير معني بها هذا الموقع ذات علاقة بأزمات أخرى اقتصادية او اجتماعية او بيئية وغيرها مما ينطبق على مفهوم الأزمة بشكل عام. وباعتبار أننا في هذه الدراسة معنيون بالأزمات الاتصالية المتعلقة بالرأي العام، فسيكون هذا هو ما سيتم الحديث عنه ومناقشته، رغم أن بعض الحوادث الإرهابية قد ينطبق عليها ما ينطبق على الأزمات الاتصالية.

الأزمة هي تعرض النظام العام لحالة من عدم الاستقرار يؤدي الى درجة من الغموض ويتطلب تدخلا عاجلا ، ومن الناحية الاتصالية فإن الأزمة تعرض المكانة والقيم الرمزية للمؤسسة للخطر والتهديد (Pearson and Ian Mitroff, 1993) ، كما تعرف الأزمة على أنها تهديد لتوقعات الجمهور المعني في المؤسسة stakeholders والتي تؤثر على أداء المؤسسة. وعندما يرى الجمهور أن المؤسسة تقع في أزمة، فإنها فعلا تقع في أزمة الا اذا أقتعت الجمهور انها ليست كذلك (Coombs, 2009). كما أن الأزمة هي حدث يؤدي الى تداعيات على المؤسسة وهي ظاهرة اجتماعية سياسية ثقافية تراها مجموعات ومؤسسات على أنها تهدد الثقة في مؤسسة ما (Falkheimer, Jasper and Mats Heide, 2010).

أحد المشاركين professional communicator في إدارة أزمة مؤسسة وقعت فيها وفيات واصابات، تحدث عن تجربة الأزمة في جانبين؛ (١) إجراءات مواجهة الأزمة التي تم اعدادها مسبقا وموجودة في ملف إدارة الاتصال لم تكن وافية بالشكل المطلوب رغم أهميتها، وكان يتوجب تعديلها في خضم الأحداث التي وقعت في تلك الأزمة؛ (٢) أصبح المسؤولون عن إدارة الأزمة في واجهة العاصفة، فبدل ان يمثلون لاعب وسط (لكرة القدم) يوزع الكرات (الأدوار) اصبحوا يلعبون حارس مرمى ورأس حربة في نفس الوقت. وهذا يتفق مع ما قاله أحد قادة الشرطة في السويد أن دورهم مثل مسؤولي الاتصال في حادث او أزمة، وهو العمل على التفاوض مع الموقف ومحاولة حل المشكلة عبر مهارات التفاوض والعمل النفسي (Falkheimer and Heide, 2010, p 514)

وهناك مفاهيم أساسية يلعبها اتصال الأزمات من خلال أشخاص محترفين يعملون في ذلك، ومنها السرعة، الشفافية والذكاء، وتحديدنا هناك استراتيجيتان يعمل عليها فريق الأزمة الاتصالي، هما: (١) يجب بالسرعة القصوى العمل على بث ونشر المعلومات للأطراف ذات العلاقة وللجمهور؛ (٢) يجب ان تكون تلك الرسائل ذكية جدا (Falkheimer and Heide, 2010, p 515). ولا شك أن زيادة الاهتمام بالموضوع قد يكون مطلوبا في بعض حالات الأزمات، الا أن ذلك قد ينعكس سلبا على نتائج لا تكون محمودة. فإذا نظرنا الى أزمة كورونا covid 19 على سبيل المثال، فإن كثيرا من فرق إدارة الأزمة كانت ترغب في زيادة اهتمام الرأي العام بموضوع الفيروس او بغير ذلك من الموضوعات المرتبطة،

الا أن الزيادة القصوى قد تؤدي الى زيادة قصوى في التوتر والقلق لدى الجمهور، ولهذا فهنا معادلة يجب دراستها بعمق قبل الشروع في قرار صناعة الاهتمام الأقصى بالموضوع لدى الرأي العام.

نظرية الفوضى وعلاقتها بالأزمات المؤسسية:

ربما يتبادر لأذهاننا أولا ما هي نظرية الفوضى؟ ويجب ان نعرف أنها قديمة، أي منذ أكثر من مائة وأربعين عاما، وكان أول من سلط الضوء عليها هو عالم الرياضيات الفرنسي هنري بوينكير عام ١٨٨٠ عندما كان يراجع إحدى النظريات الرياضية الفيزيائية المتفرعة من قانون الجاذبية لاسحاق نيوتن. وتبعه عالم الرياضيات الفرنسي Jacques Hadamard الذي كان مهتما بنظرية العدد في الرياضيات. ولم يأت الاهتمام الأكبر بنظرية الفوضى الا بعد منتصف القرن العشرين، عندما عجزت النظرية الخطية linear theory في شرح سلوكيات تدخل في النظام ولا يوجد لها أساس او تفسير (Chaos theory, 2021).

وينبغي التفكير في نظرية الفوضى chaos فقد يكون لها فائدة في سياق عمل المؤسسة (المنظمة)، او الشركة أيا كان مجالها وعملها، وقد أوضح (Levy, 1994) أن نظرية الفوضى ترتبط بالمنظمة من ناحية أن القطاع الصناعي - مثلا - الذي ترتبط به الشركة (او المؤسسة) هو نظام معقد وديناميكي وغير خطي، ويرتبط بأطراف عديدة مثل المستهلكين، العمال، الحكومة، والمؤسسات المالية (p. 170) وهذا التفاعل بين هذه الأطراف يعني بالضرورة أن أي قرار من طرف يؤثر حتما على باقي الأطراف الأخرى.

ولا ينبغي ان نفهم نظرية الفوضى بأنها فوضى بالمعنى التقليدي للكلمة في الاستخدام العام بين الناس، فهي تعني أن أي اضطراب صغير او بسيط يتضاعف مع الوقت، نظرا للحساسية التي تتصف بها المدخلات للمنظمة او المؤسسة، وقد يؤدي ذلك الى أحداث كبيرة معقدة غير متوقعة، وهذا يعني بالضبط جوهر نظرية الفوضى. وإذا نظرنا لأحداث تبدو بسيطة في أولها مثل كثير من الأزمات التي تمر بها الشركات والمؤسسات والدول، الا أنها في نهاية المطاف تنتهي بكوارث وأزمات معقدة وعواصف كبيرة تمر على تلك

المؤسسات، ولا يمكن حساب أبعادها وتداعياتها على المدى البعيد. وفي كثير من هذه الحالات، عندما تكون هذه المدخلات inputs غير محسوبة تكون المخرجات outputs غير متوقعة.

وفيما يلي أمثلة لشركات أو بنوك عصفت بها أحداث دخلت لها وانتهت بها الى الإعلان عن افلاسها أو الاستحواذ عليها من قبل شركات أخرى بسبب فساد داخلي أو مدخلات غير نظامية أو توقعات لمنتجات غير صحيحة:

- Wirecard الألمانية أعلنت عن افلاسها بسبب فساد داخل المؤسسة البنكية، حيث تم عام ٢٠٢٠ اكتشاف ان ١,٩ مليار يورو غير موجودة في أصول وتعاملات الشركة، وتم انهاء الشركة قضائيا.
- Theranos شركة تكنولوجيا طبية أمريكية ادعت انها وجدت تقنية جديدة لاختبار الدم عبر عينات بسيطة من الدم، وتتحول عبر تقنيات أتممه الى نتائج صحيحة، واتضح عدم صحة ذلك وانتهت الشركة عام ٢٠١٨.
- Dick Smith شركة تجزئة استرالية انهارت عام ٢٠١٦ وتم تعيين مؤسسات تصفية لها.
- China Medical Technology اثبت فساد في هذا الشركة الى أن أدى ذلك الى تصفيتها، بعدما ثبت عام ٢٠١٢ ان قيادات الشركة تلاعبت بحقوق مستثمرين وصلت الى ٤٠٠ مليون دولار.
- Lehman Brothers الأمريكية أعلنت افلاسها عام ٢٠٠٨ بسبب الأزمة التي مرت بشركات العقار الأمريكية، ومعها عدد آخر من الشركات والمؤسسات البنكية وشركات التأمين.
- Parmalat شركة أغذية إيطالية تعرضت لأزمة مالية عام ٢٠٠٣، وانتهت باستحواذ عليها من قبل شركة أخرى.

- Adelphia Communication شركة كيبيل تلفزيونية أمريكية أعلنت عن إفلاسها بسبب فساد داخل الشركة عام ٢٠٠٢.
- Bri-x مجموعة شركات كندية في التتقيب، أعلنت أنها وجدت مناجم ذهب في إندونيسيا، ولكن اتضح فيما بعد تزيف هذه المعلومات، وتداعيات ذلك أدى الى تصفية الشركة عام ١٩٩٧.
- Polly Peck شركة بريطانية للإلكترونيات والأغذية والمنسوجات انهارت بعد فساد إداري عام ١٩٩١.
- Texeco النفطية الأمريكية بعد محاكمات وقضايا مع شركات أخرى افلست الشركة عام ١٩٨٧، وأدى ذلك الى الاستحواذ عليها من قبل شركة شيفون (List_of_corporate_collapses_and_scandals, Wikipedia, 2021)

هذه الشركات وغيرها مئات وآلاف الشركات التي تعرضت لانتكاسات أودت بها الى الإفلاس او التصفية او الاستحواذ وفي مختلف دول العالم، كانت قد تعرضت لأحداث في البداية بسيطة وصغيرة ثم تفاقمت هذه الأحداث الى أحداث أكبر، وداخل تلك الأحداث فساد إداري وأحداث غير متوقعة أنهت وجود تلك الشركات والمؤسسات. وربما معظم هذه الشركات - وهي أمثلة فقط من قوائم طويلة - هي شركات دولية متعددة الأغراض، الا أن هناك أيضا شركات ومؤسسات محلية لاقت نفس المصير المحتوم وعصفت بها أحداث غير متوقعة. وقد تؤدي تلك الانهيارات الى نتائج عصفت بقيادات تلك الشركات والمؤسسات. ونحن هنا نشير الى أن الشركة او المؤسسة تشبه الكائن العضوي تتعرض لمدخلات صغيرة (فيروس او بكتيريا) تدخل في جسم الكائن، وسرعان ما يتعرض ذلك الكائن الى فوضى داخلية يصعب التحكم فيها، اذا لم يتم التحكم المباشر فيها عند دخولها.

النظرية:

تقدم هذه الدراسة مقترح نظرية في الرأي العام، تحمل عنوان "نظرية الهبوط التدريجي للرأي العام أثناء الأزمات" وتتلخص هذه النظرية في النص التالي:

"يعمل الرأي العام وفق منظومة مزدحمة من العناصر المتضاربة في فضاء يعلوه موضوع او حدث، يتشكل في أزمة، وتتوسطه وسائل الإعلام، ويرتكز على قاعدة من الجماهير، ويصعد ويهبط الاهتمام بالموضوع او الحدث وفق قانون زمني تتجاذبه أطراف عديدة من مؤسسات او جماعات او دول، ويهدف الى تعديلات بنائية في هيكل المجتمع ووظائفه وسياساته."

الأسس التي تبنى عليها النظرية:

بعد استعراض مختصر ومركز لأدبيات ذات علاقة في مجالات نظريات الاتصال ونظريات الرأي العام وأدبيات اتصال الأزمة ونظرية الفوضى، نحتاج أن نعرف القاسم المشترك الذي يربط كل هذه الأدبيات مع بعضها البعض في إطار تشكل نظرية جديدة في الرأي العام. وفيما يلي بعض هذه الأسس التي ترتبط مع هذه النظرية:

١. **الإعلام** عبر مختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة هو حجر الزاوية في كل نواحي الحياة العصرية في الوقت الراهن، فالإعلام هو العنصر الأساسي في تلك النواحي، بما فيها الرأي العام.
٢. **الرأي العام** هو ظاهرة لها قرون من الزمن، وتحديدًا منذ نشأة مفاهيم الديمقراطية في عصر التنوير في أوروبا، والى اليوم لازال مرتبطًا أساسيًا في موضوعات الشأن العام.
٣. **العالم** هو مجموعة من المنظمات والمؤسسات - صغيرة كانت او كبيرة - وهي كيانات عضوية تتعرض لمتغيرات عديدة من داخل تلك المنظمات او من خارجها.
٤. **العالم مليء بأزمات** لا تنتهي تتعدد أسبابها ومجالاتها، الا أنها تظل هي متغيرًا ثابتًا في حياة المنظمات والمؤسسات والدول.

٥. تبدأ الأزمة بمدخلات على بيئة المنظمة، قد تكون مدخلات صغيرة في بدايتها، ولكن تكبر مع الوقت ومع تفاعلات أطراف مركزية في الموضوع، وتنتهي بحوادث قد تصل الى كوارث غير متوقعة، وهذا ما جعلنا ندخل نظرية الفوضى الى سياق موضوع النظرية.

عناصر النظرية:

- وهنا نقدم عناصر النظرية في أربعة عناصر، تتضح هذه العناصر في (الشكل ١)، وهي:
١. الإعلام: عنصر أساسي يتقاطع مع كافة العناصر الأخرى.
 ٢. الأزمة او الحدث: هو المحرك الأساسي، فبلا حدث او أزمة لن يكون هناك داعي للتموقع في الرأي العام.
 ٣. الأطراف: لكل أزمة أطراف ذات علاقة قد تكون أطرافاً مركزية في الأزمة، وقد تكون أطرافاً ثانوية ولكن لها تأثيرها على مجريات الأزمة.
 ٤. الجماهير: هم عامل أساسي يضع الأزمة في سياق اجتماعي وسياق انساني.

شكل 1: عناصر نظرية الرأي العام



متغيرات النظرية:

وفي محاولة لفهم اتجاهات الرأي العام، ينبغي ملاحظة متغيرين أساسيين في ذلك، وهما:

١. **درجة الأهمية:** أي مدى وحجم الأهمية للموضوع أو القضية التي يتم تداولها في

الرأي العام بالنسبة للفرد أو الجمهور بشكل عام.

٢. **درجة الاهتمام:** أي مدى الاهتمام الذي تولد حول الموضوع من وسائل الإعلام.

ومن خلال هذين المتغيرين، يمكن لنا أن نقيس أربعة زويا (خيارات ممكنة) للرأي العام، على النحو التالي (أنظر الشكل ٢):

١. الرقم (١) في الشكل يعني درجة عالية من اهتمام وسائل الإعلام مع درجة عالية

من اهتمام الجمهور، وهذا يعني وصول القضية أو الموضوع الى ذروة الاهتمام.

٢. الرقم (٢) في الشكل يعني درجة عالية من اهتمام وسائل الإعلام مع درجة

منخفضة من اهتمام الجمهور. وهذا يعني عدم توافق بين اهتمامات وسائل

الإعلام واهتمامات الجمهور، ويعني بالضرورة أن وسائل الإعلام لم تنجح في

فرض أجندتها على الجمهور أو لم يكن لها أي تأثير على مجريات الموضوع أو

القضية.

٣. الرقم (٣) في الشكل يعني درجة عالية من اهتمام الجمهور مع درجة منخفضة من

اهتمام وسائل الإعلام. وهذا يعني عدم توافق بين اهتمامات وسائل الإعلام

واهتمامات الجمهور، ويعني بالضرورة أن لدى الجمهور مصادر أخرى غير وسائل

الإعلام في مسح البيئة الاجتماعية لمعرفة ما يدور فيها.

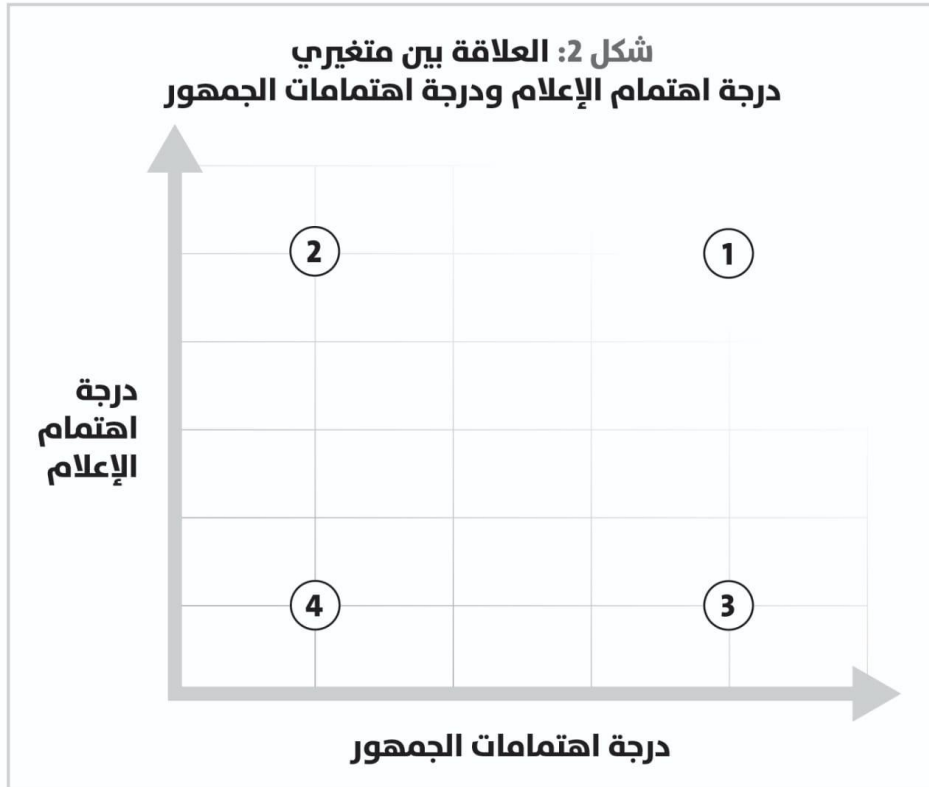
٤. الرقم (٤) في الشكل يعني درجة منخفضة من اهتمام وسائل الإعلام مع درجة

منخفضة من اهتمام الجمهور، وهذا يعني درجة صفرية في الاهتمام بالموضوع أو

القضية، فكل وسائل الإعلام والجمهور لم يتأثر بموضوعات وقضايا معينة في

المجتمع، أو أنه لا توجد قضية أو موضوع يصعد الى اهتمام وسائل الإعلام أو

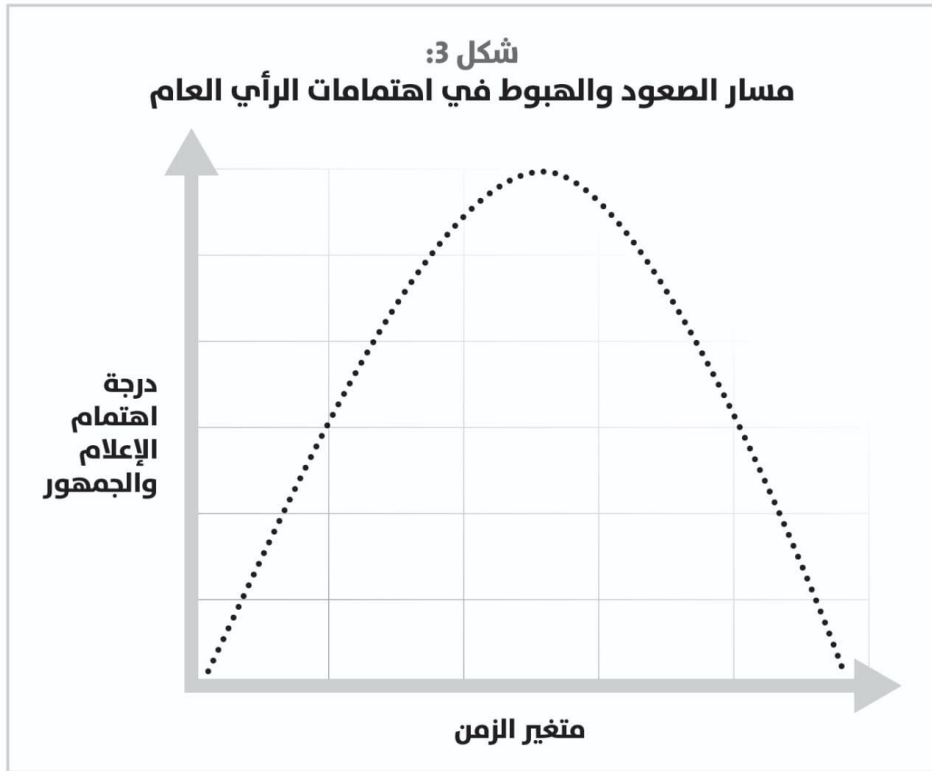
الجمهور.



الهبوط التدريجي:

عندما يصل موضوع أو تصل قضية إلى ذروة اهتمام الرأي العام فهذا يعني أن الموضوع أو القضية قد حظيت باهتمام كل من وسائل الإعلام والجمهور، ويكون بهذا قد وصل إلى الذروة في الاهتمام في المجتمع. والسؤال الآن: كيف لنا أن نعمل على إنزال هذا الموضوع من اهتمامات الرأي العام وتخفيض هذه

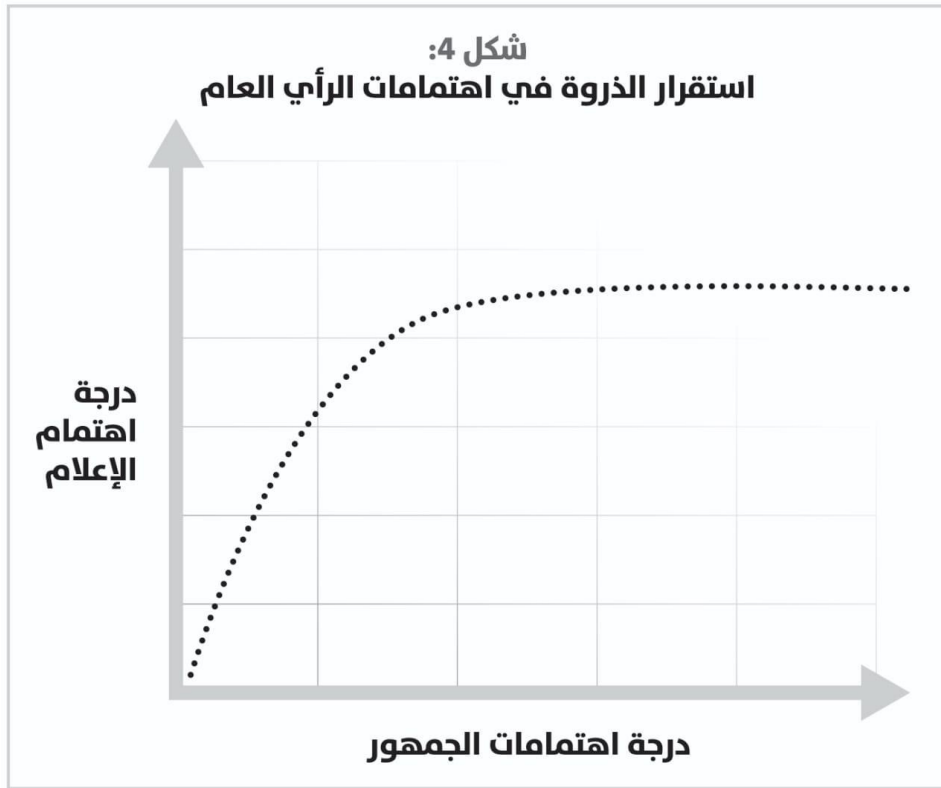
الإهتمامات، ونقل الموضوع من مسار الصعود الى مسار الهبوط؟. الشكل (٣) يوضح الصعود والهبوط المعتاد في أي موضوع او قضية.



استقرار الذروة ومسارات الهبوط:

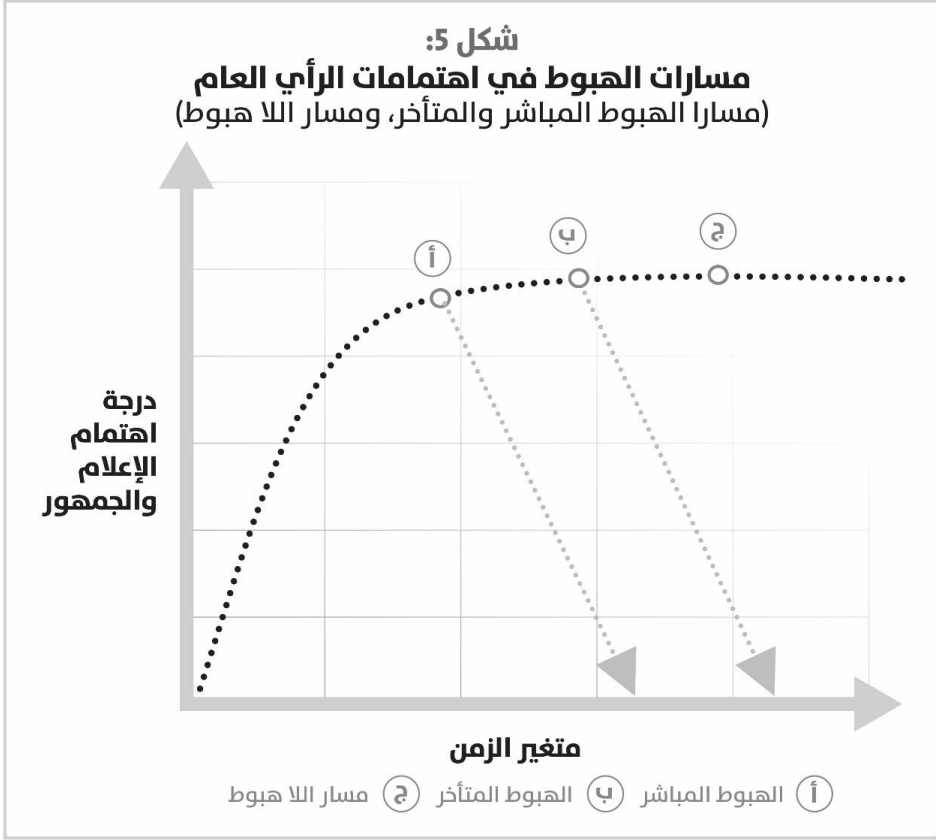
بعض الموضوعات والقضايا التي تحتل اهتماما كبيرا في الرأي العام قد تبقى مدة طويلة نسبيا وهي مرحلة الذروة، وهذا ما نسميه هنا "استقرار الذروة" (أنظر الشكل ٤) وهي اخطر المراحل التي تمر بكيان مؤسسي، حيث لا يستطيع فريق او فرق إدارة الأزمة من إدارة الأزمة وجعلها تهبط من مرحلة الذروة. وكلما استقر الموضوع او القضية في ذروة

الرأي العام كانت الأضرار بالغة والخسائر فادحة على المستوى المادي والمعنوي للكيان المؤسسي.



ولا شك أن أي موضوع من موضوعات الرأي العام مآله الى الهبوط، ولكن السؤال متى؟ ويمكن أن يكون هناك ثلاث مسارات للهبوط: (أ) **الهبوط المباشر direct landing**، ويعني أن الهبوط يبدأ من اللحظة التي وصل اليها الرأي العام الى ذروته، وهذا نجاح لفريق إدارة الأزمة في خفض الاهتمام بالموضوع من وسائل الإعلام ومن الجمهور؛ (ب) **الهبوط المتأخر late landing**، وهذا يعني أن فرق إدارة الأزمة لم تتمكن من خفض الاهتمام في الوقت المتوقع، أي أن مرحلة الهبوط أخذت وقتاً أطول حتى حدث هذا الهبوط؛ (ج)

اللاهبوط **no-landing**، وهو استمرار استقرار اهتمام الرأي العام بالموضوع لمدة طويلة جدا، كما هي الحال في موضوع الإجهاض في الغرب، فكلتا الطرفين لا يريد أن يستسلم للطرف الآخر. (أنظر الشكل ٥)



ولتوضيح العلاقة أكثر بين متغيري درجة اهتمام وسائل الإعلام وبين درجة اهتمام الجمهور يوضح الجدول (١) وضع الهبوط التدريجي وفق مساراته ومراحله. ولا شك أن موضوعا أو قضية في الرأي العام تتأثر كثيرا بمتغيرين أساسيين، هما: وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور. وفيما يلي توضيح لدرجة التفاعل بين المتغيرين:

١. إذا اجتمعت وسائل الإعلام والجمهور على اتجاه إيجابي نحو الموضوع أو القضية يمكن ان يحدث هبوط تدريجي مباشر نتيجة قدرة فريق الأزمة في احتواء وسائل الإعلام والجمهور. وخلال فترة قصيرة يمكن أن يتلاشى التأثير السلبي على المؤسسة.
٢. اذا كان اتجاه وسائل الإعلام سلبيا وكان اتجاه الجمهور إيجابيا يحدث الهبوط المتأخر للموضوع أو القضية في الرأي العام. هنا نلاحظ التوجه السلبي لوسائل الإعلام وهو عنصر خطورة على توجهات الرأي العام نحو المؤسسة، رغم وجود اتجاه ايجابي من الجمهور. وهذا ما يؤدي الى هبوط متأخر. فاتجاه الجمهور يظل خفيا رغم ايجابيته، بينما اتجاه وسائل الإعلام هو الظاهر والمهيمن بحكم سلبيته.
٣. اذا كان اتجاه وسائل الإعلام إيجابيا وكان اتجاه الجمهور سلبيا، يحدث هبوط متأخر نسبيا للموضوع أو القضية في الرأي العام. هنا نلاحظ التوجه الإيجابي لوسائل الإعلام وهذا عنصر مهم جدا في تقليل الأضرار رغم وجود اتجاه سلبي من الجمهور، وهذا ما يؤدي الى هبوط متأخر نسبيا. أي أن وسائل الإعلام وتوجهاتها الإيجابية تختصر فترة استقرار الذروة ثم يتجه الموضوع أو القضية الى الهبوط.
٤. اذا اجتمعت وسائل الإعلام والجمهور على اتجاه سلبي نحو الموضوع أو القضية، يمكن ان يصل الرأي العام الى مستوى اللاهبوط، ويستمر استقرار الذروة الى أمد طويل. هذه الحالة هي من أصعب الحالات التي تواجه المؤسسة، فهي تضعها في ذروة اهتمام الرأي العام لمدة طويلة، تنعكس على شكل أضرار مادية ومعنوية على مكانة وصورة المؤسسة، وعلى مخرجاتها أو منتجاتها أو خدماتها الموجهة للجمهور.

جدول 1: العلاقة بين متغيري وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور وفق مسارات الهبوط

إتجاه وسائل الإعلام		المتغير / الإتجاه	
سلبى	إيجابى	إتجاهات الجمهور	إيجابى
هبوط متأخر	هبوط مباشر		
لا هبوط	هبوط متأخر (نسبياً)	سلبى	

وللتوضيح أكثر، فإن الجدول (٢) يتعامل مع عملية معقدة أكثر مما هو موجود في الجدول السابق، حيث يتم التعامل مع أربع متغيرات في نفس الوقت (وهو ما يمكن تسميته بالبعد الرابع 4D). وهذه المتغيرات الأربعة هي: وسائل الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، الطرف الثالث (بكل مكوناته)، والجمهور. وتم التعامل مع اتجاه كل متغير من ناحيتين: اتجاه إيجابي واتجاه سلبي. وفي نفس الوقت تم استبعاد خيار محايد ضمن قيم متغير الاتجاه لتبسيط التحليل وفهم المعادلات بشكل أفضل. وداخل كل مربع cell في الجدول - حيث تم ترقيمها - تم وضع شكل عن مسارات الصعود والهبوط بناء على معطيات المتغيرات الأربعة. وفيما يلي تفسير للأشكال الداخلية في هذه المربعات:

١. يشير المربع "١" الى تلاقي أفضل النتائج بين المتغيرات الأربعة بالتوافق على الاتجاه الإيجابي: إيجابية وسائل الإعلام، إيجابية شبكات التواصل الاجتماعي، إيجابية الطرف الثالث، وإيجابية اتجاهات الجمهور. وفي مثل هذه الحالة يحدث **الهبوط المباشر**.





٢. يشير المربع "٢" الى سلبية وسائل الإعلام وسلبية شبكات التواصل الاجتماعي مع إيجابية الطرف الثالث وإيجابية الجمهور، وهنا يحدث **الهبوط المتأخر**. وسلبية

اتجاه الإعلام بشقيه التقليدي والجديد تعطي امدا أطول في استقرار الذروة، ولكن وجود إيجابية الطرف الثالث والجمهور تؤدي في النهاية الى الهبوط.

٣. يشير المربع "٣" الى حالة عكسية مع المربع "٢"، حيث تتجه وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي الى الإيجابية، بينما يتجه الطرف الثالث والجمهور الى السلبية نحو الموضوع او القضية، وهنا يحدث هبوط متأخر نسبي. وتتمكن وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية بتوجهاتها الإيجابية نحو الموضوع او القضية الى اختصار مرحلة استقرار الذروة وتؤدي بالتالي الى الهبوط.

٤. يشير المربع "٤" الى تلاقي أسوأ النتائج بين المتغيرات الأربعة بالتوافق الى اتجاه سلبي نحو الموضوع او القضية، وهنا تحدث مرحلة **اللاهبوط**. وهذه الحالة تفرض تفلت الموضوع من المؤسسة ويعني فشل فرق إدارة الأزمة في حل المشكلة ووضع نهايات لها، حيث يستمر استقرار الذروة الى أمد غير معلوم.

جدول 2: العلاقة بين أربع متغيرات
(وسائل الإعلام التقليدي - شبكات التواصل - الجمهور الطرف الثالث)
وفق مسارات الصعود والاستقرار والهبوط

المتغير / الاتجاه		الإعلام التقليدي		المتغير / الاتجاه	
		سلبي	إيجابي		
إتجاهات الجمهور	إيجابي	 2	 1	إيجابي	الطرف الثالث
	سلبي	 4	 3	سلبي	
المتغير / الاتجاه		سلبي	إيجابي	المتغير / الاتجاه	
		شبكات التواصل الاجتماعي			

الأشكال الظاهرة أعلاه تمثل مسارات الهبوط وفق نتيجة تفاعل المتغيرات الأربع للنظرية

وينبغي الإشارة هنا الى أنه توجد عدة خيارات أخرى لمثل هذا الجدول تتغير بتغير الاتجاه في كل عنصر من العناصر الأربعة، ويمكن أن تتغير الأشكال الداخلية وفقاً لتوجهات كل عنصر. وتحاول هذه الدراسة تبسيط مفهوم النظرية، حتى يتم استيعابها دون اضافة تعقيدات لها على المستوى النظري، ولهذا لم يتم الإشارة الى كل البدائل الممكنة في هذه النظرية. ومع التطبيق على أرض الواقع يمكن معرفة واكتشاف هذه البدائل.

الرسالة الإعلامية:

وتظل الرسالة الإعلامية التي تعدها المؤسسة على شكل بيانات صحافية او مداخلات سمعية وبصرية من حوارات ونقاشات مهمة جداً في البصمة التي تضعها المؤسسة في فضاء الرأي العام. وتصنع هذه الرسالة البيئة التي ينبنى عليها الرأي العام من معطيات عن توجهات المؤسسة نحو أطراف الموضوع او القضية. والرسالة هي مداخلات مهمة تحدد نوع وطبيعة وموضوع المحتوى الذي تعده المؤسسة، ويتم تحديد هذا المحتوى حسب تلاقي او اختلاف التوجهات بين وسائل الإعلام وبين الجمهور. وبين الجدول (٣) مضامين الرسالة الإعلامية خلال الأزمة، حسب التالي:

١. يشير المربع "١" الى أنه عندما يكون اتجاهات وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور إيجابية، ينبغي ان تكون الرسالة الإعلامية "تحدث عن المؤسسة" (رؤيتها ورسالتها وقيمها وخدماتها).
٢. يشير المربع "٢" الى أنه عندما يكون اتجاه وسائل الإعلام سلبياً واتجاهات الجمهور إيجابياً، تكون الرسالة الإعلامية "تحدث عن الحدث"، حيث أن موقف وسائل الإعلام السلبي ناتج عن غموض في القضية او الموضوع، ولا بد ان تعمل المؤسسة ان تشرح الحدث بالشكل المناسب.
٣. يشير المربع "٣" الى أنه عندما يكون اتجاه وسائل الإعلام إيجابياً واتجاه الجمهور سلبياً، ينبغي أن تكون الرسالة "تحدث عن القيم". ففي مثل هذه الحالة، هناك جمهور لا يعرف الكثير عن المؤسسة ورؤيتها وقيمها.

٤. يشير المربع "٤" الى أنه عندما تكون اتجاهات وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور سلبية، ينبغي أن تكون الرسالة الإعلامية "تحدث عن كل شيء". وهذه حالة صعبة على المؤسسة، يتوجب عليها الخوض في كل اتجاه وتعمل على الدفاع عن المؤسسة والأحداث المرتبطة بها، وتتعامل بشكل منفرد حيث لا يوجد شيء آخر تخسره بعد هذه السلبية التي ولدها الموضوع او القضية في الرأي العام.

جدول 3: مضامين الرسالة الإعلامية خلال الأزمة وفق اتجاهات وسائل الإعلام والجمهور

إتجاه وسائل الإعلام		المتغير / الاتجاه	
سلبي	إيجابي	إتجاهات الجمهور	
② تحدث عن الحدث	① تحدث عن المؤسسة		
④ تحدث عن كل شيء	③ تحدث عن القيم	سلبي	

عوامل الهبوط:

هناك عوامل كثيرة يمكن أن تساعد في عملية الهبوط التدريجي للرأي العام، بعضها متصل بالموضوع، وبعضها متصل بالجمهور، وبعضها متصل بوسائل الإعلام، والبعض متصل بأطراف القضية، ويجب أن تؤخذ هذه العوامل في الحسبان عند إعداد استراتيجية لمواجهة الأزمة، ومنها:

١. الأزمات او القضايا التي ترتبط بالقيم values هي من أصعب الموضوعات وأعقدها، ولذلك من المهم أن يتم تفكيك القيم كمكون من مكونات القضية، حتى يمكن أن يتم تناول جزئيات الموضوع؟ اذا كنت تواجه قضية مرتبطة بقيم اجتماعية فستجد صعوبة في الانتصار عليها، ولكن في أقل تقدير

تجاهل قدر الإمكان - وبذكاء شديد - التركيز على عناصر معينة في القضية ذات علاقة بالقيم الاجتماعية.

٢. السياسات والإجراءات policies & procedures: عادة تسعى أطراف الرأي العام في قضية الى بناء سياسات جديدة حول الموضوع، بإدخال مؤسسات تشريعية أو قضائية، ولهذا ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء سلسلة من الإجراءات التي تعيق الطريق امام سن قوانين او ووضتع تشريعات ضد هدف القضية التي تدافع عنه. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يجب البحث في إمكانية اتخاذ إجراءات داخلية (داخل المؤسسة) او إجراءات خارجية بالتنسيق مع أطراف أخرى، قبل الشروع في توجهات تشريعية او سياسات تنظيمية لا تصب في مصلحة المؤسسة او الشركة.

٣. تفكيك الموضوع deconstruction ووضع خارطة جديدة له. وهنا يجب ان تقوم باختراق الموضوع وبناء خارطة جديدة له مكونه من نقاط قوتك ونقاط ضعفك ونقاط قوة خصمك ونقاط ضعفه، وبناء عليها تضع استراتيجية تركز على تعزيز نقاط القوة لديك، وتعميق نقاط الضعف لدى الخصم.

٤. التفريق بين الحدث والقضية action & issue: حتى تنجح حملات العلاقات العامة يجب ان تفرق بين الحدث والقضية، فالحدث يتسم عادة بمحاولة لزعزعة نظام معين لشركة او مؤسسة او حتى دولة وعادة يكون هذا الحدث مرتبطا بمحاولات إثارة شغب كما يحدث من مظاهرات مختلفة تعج بها الديمقراطيات الغربية، اما القضية فهي أصل الموضوع وجوهره، وقد يختفي الحدث ولكن تبقى القضية. اذا نظرنا الى قضية فلسطين، فهي مزدحمة بالكثير من الأحداث على مر العقود السبعة الماضية، وتأتي أحداث وتختفي أحداث، ولكن القضية باقية. ويجب ملاحظة أن الأحداث هي التي تصعد باهتمامات الرأي العام، ولكن القضايا هي التي تحقق ديمومته.

5. صناعة وجوه جديدة new faces: أحيانا تتعب القضية او الأزمة من بعض الوجوه التي قد ترتبط بصورة سلبية عنها لسبب او لآخر، ولهذا ينبغي اختيار وجوه جديدة للموضوع تصنع صورة جديدة وتعكس قوة أداء وجاذبية نحو المؤسسة.

6. تقسيم الجمهور dividing the audience: الهدف من تقسيم الجمهور هو اعداد رسائل موجهة لكل فئة رئيسة من فئات الجمهور. وعادة ينقسم الجمهور في أي قضية الى ثلاث فئات: موالي، معادي، محايد. وينبغي ان تعد رسائل موجهة الى هذه الفئات الثلاث. فعند اعداد رسالة ينبغي أن تشمل ما يلي:

(أ) رسالة استراتيجية موجهة للجميع.

(ب) رسالة فرعية موجهة لجمهورك الموالي.

(ج) رسالة فرعية موجهة للجمهور المعادي.

(د) رسالة فرعية موجهة للجمهور المحايد

1. وسائل الإعلام mass media: عادة بحكم طبيعة عمل وسائل الإعلام فإنها هي الجهة التي يمكن أن تطلق الصافرة وتعلن موضوع القضية وتقدمه للرأي العام، او ربما هي توججه وتضخمه لأسباب مختلفة. والتعامل مع وسائل الإعلام هو تعامل حساس جدا. القاعدة الأساسية التي تبدأ منها هو عدم استعداد وسائل الإعلام حتى لو شعرت انها تعاديك في تناولها لموضوع قضيتك. ويجب ان تنظر الى وسائل الإعلام كأنها وسيلة ووعاء نشر ليس الا. ويجب أن يعمل فريق الأزمة على احتواء الإعلام لخطورته على مسار الموضوع او القضية في الرأي العام، وكلما كان الاتجاه سلبيا من هذه الوسائل كان أمد الأزمة طويلا، فاتجاهات الإعلام السلبية تؤدي الى إطالة أمد القضية او الموضوع.

7. شبكات التواصل الاجتماعي social media: يجب ان تدرك أن كثيرا من عناصر الانفلات في قضيتك او موضوعك تأتي بشكل او بآخر مما تضخه شبكات التواصل الاجتماعي عن موضوعك، فلا يوجد إطار يحدها او قانون

ينظمها ولا مصادر موثوقة تبني عليها، ولكنها تظل طرفا في الموضوع. وأخطر ما في شبكات التواصل الاجتماعي أنها:

- أ) تشكل الرأي العام معك أو ضدك.
- ب) توظف وسائل الإعلام بعض ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي وتعيد ضخه الى وقائع الموضوع او القضية.

لا يجب تجاهل محتوى هذه الشبكات، وينبغي أن تدرجها في خطة الرسائل الموجهة الى الرأي العام.

٨. بناء أجندة جديدة new agenda: يتم ذلك من خلال أجندات داخل الموضوع او خارجه، فمن الداخل يتم لفت الانتباه الى زوايا وجوانب جديدة لم يتم التطرق لها وتساعد المؤسسة على توضيح وجهة نظرها، ومن خارج الموضوع يمكن صناعة أجندة لموضوعات جديدة خارج سياق موضوع القضية، كأن تصنع بدائل لاهتمام الرأي العام في مجالات أخرى للإنشغال بها عن موضوع قضيتك.
٩. ادخال أطراف جديدة third parties: يستعين فريق إدارة الأزمة بأطراف أخرى للمعونة والدعم عادة نطلق عليها الطرف الثالث، ومن علاقات المؤسسة مع أطراف عديدة في محيطها التنظيمي او الاجتماعي تحدد أطرافا يتدخلون إيجابا مع القضية لصالح المؤسسة.

١٠. تحاشي الفوضى avoiding chaos: نظرية الفوضى كما أشرنا لها في هذه الدراسة هي أي اضطراب يدخل في محيط المؤسسة، ويبدو صغيرا في البداية، ولكنه يكبر مع عامل الوقت، ويؤثر على كافة مكونات المؤسسة ووظائفها، ويصبح حدثا وأزمة كبرى في المؤسسة، مثله مثل دخول فيروس او بكتيريا يبدأ دخول الجسم دون ملاحظة ثم يستشري في كافة أعضاء الجسم. ومن هنا فينبغي ان تتنبه المؤسسة ابتداء من دخول مثل هذه الاضطرابات الى جسم المؤسسة، وفي حالة وجود أزمة يجب ان يتابع فريق إدارة الأزمة كل المدخلات

التي تأتي من أي طرف او من خلال وسائل الإعلام او شبكات التواصل الاجتماعي ومعالجتها بشكل فوري.

اشتراطات النظرية:

هناك اشتراطات للنظرية حتى يمكن أن يتم بها التحكم في معرفة مسارات الصعود والهبوط، وحتى تصبح لدينا معطيات عملية في أرض الواقع نستكشف منها هذه المسارات:

١. العمل المستمر على اجراء مراجعات وتقييم على وضعية الموضوع او القضية في الرأي العام، من خلال دراسات دورية على مضامين الإعلام (تحليل محتوى) وعلى اتجاهات الجمهور (دراسات مسحية او استطلاعات رأي عام).
٢. تعمل النظرية في بيئة أزمات كبرى وأحداث مهيمنة على الساحة الإعلامية واهتمامات الجمهور، حيث توجد منعطفات مهمة في تطور الأزمة تتطلب تداعيات متفرقة وظلالا متباينة من مختلف الأطراف. كما أن الأزمات الكبرى تعطي وقتا أطول لقياس مسارات الأزمة عبر الوقت. ولا يعني أن الأزمات المتوسطة او الصغيرة لا تنطبق عليها النظرية، فيمكن أن يتم تطبيق النظرية على أي أزمة في حالة ظهور العناصر الأساسية لموضوع الأزمة.
٣. تضع النظرية متغير الطرف الثالث أساسا وله أهميته في مسارات الموضوع او القضية، من مؤسسات تشريعية وتنظيمية وتنفيذية ومؤسسات مجتمع مدني وغيرها. ولهذا يتطلب في إطار النظرية ادخال الطرف الثالث في زخم الموضوع او القضية، سواء كان الطرف الثالث ذا توجه سلبي او إيجابي نحو عمل ووظيفة وسياسات المؤسسة.

اختبار النظرية:

وهنا سؤال مشروع عن كيفية اختبار هذه النظرية. إن هذا الاختبار يعتمد على منهجيتين هما: تحليل محتوى ودراسات مسحية، ولا يمكن لمنهج واحد أن يكفي لاختبار النظرية. وينبغي توفير الأدوات لفريق الأزمة في أن يجري هذه الدراسات سريعاً خلال تداعيات وتطورات الأزمة. ومن الملاحظ - من خلال خبرات ميدانية - أن فريق الأزمة يعتمد على قراءات سريعة ومباشرة لردود الأفعال دون قياسات علمية لها. ومن هنا ينبغي أن يتم العمل بالسرعة القصوى على إجراء دراسات في حالة أن الأزمة قائمة، وفي حال أن الأزمة قد انتهت ينبغي توفير نتائج الدراسات الميدانية لاختبار النظرية، وفي كلا الحالتين يتم إجراء دراسات تتبعية على النحو التالي:

١. دراسة تحليل مضمون تتبعية على توجهات وسائل الإعلام خلال مراحل الأزمة، لمعرفة مسار التغطيات الإعلامية نحو القضية أو الموضوع عند منعطفات الأزمة الرئيسية.
٢. دراسة تحليل مضمون تتبعية على توجهات شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة توجهات جمهور الشبكات عند المنعطفات الرئيسية للأزمة.
٣. دراسة مسحية تتبعية على اتجاهات الجمهور تعكس استطلاعات رأي الجمهور نحو الموضوع، وخلال مراحل مفصلية في تطور الأزمة أو الموضوع.
٤. دراسة مسحية تتبعية على اتجاهات الطرف الثالث أو تتبع اتجاهات الطرف الثالث من خلال دراسة وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي خلال القضية أو الموضوع.

المراجع:

- Chaos theory. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 09:07, August 15, 2021, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Chaos_theory&oldid=1038856271
- Coombs, Timothy (2009) Conceptualizing crisis communication, in R. Heath and L. OHair (eds.) *Handbook of crisis and risk communication*. (PP. 100-119). New York: Routledge.
- Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43. 51-58.
- Falkheimer, Jasper and Mats Heide (2010) "Crisis Communication in Change" in Coombs, Timothy and Sherry Holladay (eds.) *The Handbook of Crisis Communication*. UK: Blackwell Publishing.
- Glynn, Carroll and et all (2018) *Public Opinion*. N.Y.: Routledge.
- Glynn, Carroll, Andrew Hayes and James Shanahan (1997) "Perceived support for one's opinions and willingness to speak out". *Public Opinion Quarterly*; 61, 3. pp. 452-463
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687> Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York, NY: Free Press.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York, NY: Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson & Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice*. New York, NY: Columbia University Press.
- Levy, David (1994) "Chaos theory and strategy: theory application, and management application, *Strategic Management Journal*: vol. 15, pp 167-178.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York, NY: Macmillan.
- List of corporate collapses and scandals. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 09:05, August 15, 2021, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_corporate_collapses_and_scandals&oldid=1024958279
- MCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36. 176-187.

- Mitroff, Ian and Gus Anagnos (2001) Managing Crises Before they happen: what every executive needs to know about crisis management. New York: Amacom
- Neuman, W. Russell and Lauren Guggenheim (2011) "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research" Communication Theory 21 (2011) 169–196
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974) The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion, Journal of Communication: 24: 43-51.
- Pearson, Christine and Ian Mitroff (1993) From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management, Academy of Management Executive: Vol. 7, No. 1
- Public Opinion, Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/public_opinion, retrieved in 12 august, 2021.
- Scheufele, Dietram & David Tewksbury. 2007. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication 57. 9-20.
- Self, Chalres (2013) “who”, in Cobley, Paul and Peter Schultz (eds.)(2013) Handbook of Communication Sciences: Vol. I: Theories and Models in Communication. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. P. 3٦0-2
- Public opinion. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 08:54, August 15, 2021, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Public_opinion&oldid=103820822

انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين

*"دراسة وصفية لآراء الصحفيين الرياضيين
الدوليين نحو تنظيم المملكة للبطولات
الرياضية العالمية"*

د. تركي بن صالح العواد

أستاذ مساعد - معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات

الدبلوماسية

ملخص

توسعت المملكة العربية السعودية منذ عام ٢٠١٨ في تنظيم البطولات الرياضية العالمية بهدف عكس صورة ايجابية عنها ، ولكن هناك فجوة واضحة في دراسة اثر تنظيم تلك البطولات على صورتها الخارجية ، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تناقش الدبلوماسية الرياضية السعودية ومدى انعكاس تنظيم المملكة للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية.

حيث وجدت الدراسة التي أجريت على ٥١ صحفيا رياضيا دوليا جاءوا من ٣٥ دولة أن تنظيم البطولات العالمية انعكس بشكل إيجابي على صورة المملكة الخارجية، حيث أكد أكثر من ٨٠٪ من افراد العينة على ان تنظيم البطولات كان له أثر إيجابي على صورة المملكة الخارجية.

كما وجدت الدراسة أن كأس السوبر الإسباني كانت أكثر البطولات التي نظمتها المملكة متابعه من قبل أفراد العينة، وبينت الدراسة الحاجة الماسة للتواصل المستمر مع الإعلام الدولي وتزويده بالمحتوى الذي يرصد النشاط الرياضي الكثيف الذي تشهده المملكة.

واوصت الدراسة بالتوسع في الاعتماد على الدبلوماسية الرياضية وتنظيم المزيد من البطولات الرياضية العالمية، ولكن ضمن استراتيجية واضحة للدبلوماسية الرياضية من قبل وزارة الرياضة بالتعاون مع وزارة الخارجية تساعد في تحديد أهداف دقيقة لتنظيم البطولات الرياضية العالمية في المملكة وتحديد الرسالة التي ترغب المملكة في إيصالها للعالم من خلال الرياضة.

كلمات البحث: الدبلوماسية الرياضية؛ الصحافة الرياضية؛ الصورة الذهنية؛ البطولات الرياضية.

المقدمة:

أصبحت الدول تعتمد على الدبلوماسية الرياضية من أجل تحسين صورتها الخارجية. ولكن رغم الاعتماد المتزايد على الدبلوماسية الرياضية إلا أنه لم يتم استكشافها بما يكفي من الناحية النظرية والتطبيقية كما يذكر موراى.⁽¹⁾ ويضيف موراى أن ذلك لن يتحقق إلا بإجراء مزيداً من النقاشات والدراسات من أجل سد الفجوة في أدبيات الدراسات الدبلوماسية.

ويبرز النموذج السعودي كأحد النماذج التي ركزت على استضافة البطولات الرياضية العالمية خلال السنوات القليلة الماضية بهدف عكس صورة ايجابية عن المملكة، وهو ما يندرج تحت مصطلح الدبلوماسية الرياضية. حيث تناقش الدراسة مدى فاعلية الرياضة بشكل عام وتنظيم البطولات الرياضية العالمية بشكل خاص على صورة المملكة الخارجية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة البحث في الحاجة لقياس مدى نجاح المملكة في تنظيم البطولات الرياضية العالمية ، ومدى تأثير هذا التنظيم على صورة المملكة الخارجية. فالمملكة توسعت في تنظيم البطولات الرياضية العالمية واعتمدت على الدبلوماسية الرياضية كأداة لتحسين صورتها ، وهو ما كلفها الكثير من المال والوقت والجهد ، لذلك يسعى الباحث لدراسة مدى نجاح المملكة في عكس صورة إيجابية من خلال الرياضة. فالدراسة تناقش المحاور الرئيس المتمثل في قياس تأثير تنظيم المملكة للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف إلى مدى انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية ، وبناء عليه تتطوي هذه الدراسة على أهمية خاصة على المستوى العلمي ، وأخرى على المستوى العملي ، ويتلخص أبرزها فيما يلي:

١. أنها من الدراسات العلمية القليلة التي تركز على الدبلوماسية الرياضية السعودية والتي تأتي تمثيلاً مع حاجة المملكة العربية السعودية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات؛ إذ يمكن البناء عليها في المستقبل من المهتمين في هذا المجال.
٢. ازدياد أهمية الدبلوماسية الرياضية بوصفها أحد مصادر القوة الناعمة وتطبيقاتها على مستوى العالم.
٣. الدور الذي يؤديه تنظيم البطولات والأحداث الرياضية في تحسين صورة المملكة الخارجية؛ إذ تشهد المملكة العربية السعودية نشاطاً ملحوظاً في عدة مجالات تعكس الانفتاح الذي تعيشه المملكة، وهذا ما يزيد من أهمية التعرف إلى مدى إسهام أنشطة الدبلوماسية الرياضية في نقل الواقع الذي تعيشه المملكة، وهو ما يساعد القائمين على اتخاذ القرارات في التوسع في هذا المجال أو البحث عن مجالات أخرى.
٤. التعرف إلى مدى متابعة الصحفيين الرياضيين الدوليين للأحداث والبطولات الرياضية التي نظمتها المملكة؛ لكون تنظيم البطولات الرياضية بحاجة إلى تغطية إعلامية تعكس الصورة الحقيقية للمملكة، والتغطية الإعلامية العالمية لتلك الأحداث يساهم في إيصال الرسالة التي ترغب المملكة في نقلها من خلال الرياضة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- أ - التعرف إلى مدى انعكاس تنظيم المملكة للبطولات العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين.
- ب - التعرف إلى أكثر الأحداث الرياضية التي نظمتها المملكة متابعة من الصحفيين الرياضيين الدوليين.
- ج - تقييم مدى نجاح المملكة في تنظيم البطولات الرياضية العالمية من وجهة نظر الصحفيين الرياضيين الدوليين.

رابعاً: الدراسات السابقة والإطار النظري:

-الدراسات السابقة:

تبرز دراسة غارامفلوجي ودوتش (Garamvölgyi & Dóczy, 2021) "الرياضة كأداة للدبلوماسية العامة في هنغاريا" في أنها القت الضوء على التجربة الهنغارية في استخدام الرياضة كوسيلة لتحسين صورة البلد الخارجية.^(٣)

ويناقش الباحثان أن الرياضة تُستخدم كأداة من قبل الحكومات والدول من أجل بناء صورة تدعم السياسة الخارجية ، حيث يُنظر إلى الرياضة على أنها من المصادر الهامة للقوة الناعمة التي تنقل رسائل ايجابية للشعوب.

وقد تناولت الدراسة نموذج الدبلوماسية الرياضية في هنغاريا ، مع التركيز بشكل خاص على استخدام الرياضة في الدبلوماسية العامة في ظل حكومة فيكتور أوربان الأخيرة (٢٠١٠ - ٢٠٢٠). حيث اضفت الحكومة على الرياضة طابعاً مؤسسيا كأداة للدبلوماسية العامة ما حول هنغاريا إلى دولة رائدة في مجال الدبلوماسية الرياضية. و اضاف الباحثان أن جائحة COVID-19 لم تكبح طموحات الدبلوماسية الرياضية للحكومة الهنغارية ، بل واصلت الدولة استثمار مبالغ كبيرة من أجل استمرار تنظيم البطولات الرياضية الدولية. وتبقى استضافة الألعاب الأولمبية الصيفية في بودابست الهدف الاستراتيجي الأكبر للدبلوماسية الرياضية للحكومة الحالية .^(٣)

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بالاعتماد على تحليل الوثائق الحكومية التي تتعلق باستخدام الرياضة في الشؤون الخارجية في هنغاريا. ثم تحليل محتوى ما نُشر في الإعلام المحلي والدولي عن تنظيم هنغاريا للبطولات الرياضية الدولية.

ووجدت الدراسة انه منذ عام ٢٠١٠ ، لعبت الرياضة دوراً استراتيجياً في هنغاريا. وقد استثمرت الحكومة مبالغ مالية كبيرة في البنية التحتية الرياضية. وبدأت تزداد أهمية الرياضة في مجال العلاقات الدولية لهنغاريا. كما أصبحت المسابقات الرياضية الدولية جزء لا يتجزأ من مساعي الدبلوماسية العامة التي تقودها الدولة. واصبح يُنظر إلى النجاح في المجال الرياضي على أنه من مصادر القوة الناعمة للبلد وفرصة لخلق صورة خارجية أكثر جاذبية. مع إنشاء إدارة الدبلوماسية الرياضية بوزارة الخارجية ، أصبحت هنغاريا رائدة في منطقة شرق أوروبا في مجال الدبلوماسية الرياضية. واختتمت الدراسة بالتأكيد على أهمية استمرار توسع الحكومة في استخدام الرياضة والمسابقات الرياضية والرياضيين للوصول إلى أهداف السياسة الخارجية. فالمسابقات الرياضية الدولية أصبحت العمود الفقري للدبلوماسية الرياضية للحكومة الهنغارية.^(٤)

دراسة عبيدي وآخرون (Abdi et al. 2019) "تحديد موارد الدبلوماسية الرياضية كأدوات للقوة الناعمة" ناقشت مصادر الدبلوماسية الرياضية القابلة للتطبيق من قبل الحكومات.^(٥)

وقد استخدم الباحثون أداة الاستبانة لجمع معلومات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من خبراء دوليين في مجال الرياضة والدبلوماسية العامة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة عبر الإنترنت للتواصل مع عينة البحث والتي استجاب منها ٣٠ مفردة. وفقاً للخبراء الذين شاركوا في الدراسة يعدُّ اللاعبون/ الفرق أهم مصدر للدبلوماسية الرياضية؛ إذ تتفوق أهميتهم على استضافة أو المشاركة في الأحداث العالمية والقارية الكبرى.^(٦)

في حين جاء استخدام الحكومات للرياضة بوصفها مورداً للدبلوماسية / القوة الناعمة المصدر الثاني في الأهمية عند العينة، وعلى الخصوص استضافة أو المشاركة في الأحداث الرياضية الإقليمية والدولية والقارية والعالمية.

ومن أهم النقاط التي أثارها الدراسة أن تطبيق الرياضة النسائية بوصفها مورداً للدبلوماسية الرياضية قد يعمل بشكل مؤثر في دول الشرق الأوسط بسبب صورتها النمطية فيما يتعلق بحقوق المرأة.^(٧)

وقد شدد الباحثون على أن الحكومات يمكن أن تستفيد من البطولات المحلية ذات الجودة العالية (إيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية) ويمكن للبطولات جذب المشاهير الرياضيين العالميين. وتختتم الدراسة بالإشارة إلى أهمية تطبيق أنواع مختلفة من أنشطة الدبلوماسية الرياضية، منفصلة أو مجتمعة لتحقيق النتائج المرجوة.

تبرز دراسة برانغان وجوليانتا (Brannagan & Giulianotti, 2018) "القوة الناعمة - وضعف القوة: دراسة حالة ، قطر" في أنها ركزت على أن استضافة البطولات الرياضية العالمية رغم زيادتها لجاذبية البلد ومساعدتها على تحسين الصورة الخارجية، إلا أن تلك الاستضافة قد تتحول بشكل غير متوقع إلى قوة ناعمة سلبية.^(٨)

واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتركيز على الحالة القطرية ومدى تأثير منح دولة قطر حق تنظيم كأس العالم ٢٠٢٢ في صورتها الخارجية، وتناقش الدراسة أن الحالة القطرية تُظهر أن إستراتيجيات القوة الناعمة في الرياضة والإعلام والسفر والسياحة وغيرها من المجالات قد يكون لها أيضاً عواقب غير مقصودة.^(٩) ويضيفان أن الفوز بتنظيم كأس العالم ٢٠٢٢ لفت الانتباه الدولي عن غير قصد إلى جوانب سلبية.

حددت الدراسة عدة أسباب لتحول الفوز بتنظيم كأس العالم إلى قوة ناعمة سلبية أضرت بسمعة قطر الخارجية منها:

- التركيز على انتهاك القوانين والقواعد الأخلاقية التي صاحبت العرض القطري الناجح لاستضافة كأس العالم ٢٠٢٢، ويذكر الباحثان أن النقاش الواسع والاتهامات المستمرة لهذا الملف في وسائل الإعلام العالمية والدوائر السياسية والرياضية تسببت في الإضرار بسمعة قطر.^(١٠)

- وراء القوة الناعمة السلبية يأتي اتهام الدولة بالفشل في احترام الاتفاقيات أو المبادئ الدولية، خصوصاً في مجال حقوق الإنسان منذ حصولها على حق تنظيم كأس العالم في عام ٢٠١٠، تعرضت قطر لتدقيق عالمي مكثف للمعاملة غير الإنسانية للعمال الأجانب، ولا سيما في قطاع البناء.^(١١)

وتصل الدراسة إلى خاتمة أن أي دولة تسعى لاستعمال قوتها الناعمة يجب أن نضع في الحسبان احتمال ظهور جوانب غير مرغوب فيها يمكن أن تسهم في تشويه سمعتها.^(١٢) ومن الدراسات السعودية القليلة التي تطرقت إلى الرياضة بوصفها أحد أنشطة الدبلوماسية الشعبية دراسة بعنوان "الدبلوماسية الشعبية وأثرها في تعزيز العلاقات بين الدول: كرة القدم نموذجاً" التي قام بها فهد الدرسوني سنة ٢٠١٨.^(١٣)

ركزت الدراسة على دور الدبلوماسية الشعبية وأثرها في تعزيز العلاقات بين الدول من خلال ممارسة كرة القدم. استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، واعتمد على أداة المقابلة لجمع البيانات، ويتكون مجتمع الدراسة من عامة الشعب السعودي من الرياضيين والدبلوماسيين ومشجعي كرة القدم، ومن أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، ومن العاملين في الهيئات الرياضية والأندية الرياضية، وقد اشتملت العينة على ١٠٠ مفردة قام الباحث بإجراء مقابلات معهم للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

واختتم الباحث دراسته بالتأكيد على ضرورة التوسع في تطبيق الدبلوماسية الشعبية والاعتماد عليها بوصفها وسيلة للتواصل مع الشعوب الأخرى، وضرورة استخدام الرياضة بشكل عام وكرة القدم على الخصوص في جهود تحسين الصورة الخارجية.

يناقش كوبيريكي (Kobierecki, 2017) في دراسته "الدبلوماسية الرياضية في النرويج" تأثير الدبلوماسية الرياضية في النرويج في العلامة الوطنية للبلد (country brand).^(١٤)

من خلال منهج دراسة الحالة قدم الباحث أمثلة مختلفة عن الأساليب التي تطبقها الحكومة النرويجية في تعاملها مع الدبلوماسية الرياضية، وركز في جمع المعلومات على

محورين رئيسيين هما: الأول مساعدات التنمية الرياضية وتنظيم الأحداث الرياضية، والثاني دعم أداء الرياضيين النرويجيين في الرياضة الدولية، وخاصة الألعاب الشتوية.

يناقش الباحث أن تنظيم الأحداث الرياضية هي الطريقة الأكثر تأثيراً لتعزيز العلامة الوطنية عن طريق الدبلوماسية الرياضية، فالأحداث الرياضية الضخمة تعزز من ظهور البلد على الساحة الدولية؛ وذلك بسبب العدد الهائل من الزوار الراغبين في حضور البطولة، وكذلك المتابعة المكثفة من وسائل الإعلام الدولية، ووجد الباحث أن الأحداث الرياضية التي تستضيفها النرويج كان هدفها عكس صورة إيجابية عن النرويج، وجعل البلد أكثر بروزاً على الساحة الدولية.^(١٥)

ويختتم الباحث الدراسة بالقول: "إنه على الرغم من نجاح النرويج في الدبلوماسية الرياضية وتنظيمها للعديد من الأحداث الرياضية الدولية، إلا أن هناك عوامل أخرى هي التي تشكل صورة النرويج في الخارج، والدبلوماسية الرياضية تلعب دوراً ثانوياً فقط في قيمة العلامة الوطنية للنرويج".^(١٦)

يركز موراي (Murry, 2017) على الدبلوماسية الرياضية لأستراليا في دراسة بعنوان "الدبلوماسية الرياضية في السياق الأسترالي: النظرية والاستراتيجية".^(١٧)

تصف الدراسة وتحلل التحديات التي واجهت وزارة الخارجية الأسترالية عند بناء أول استراتيجية للدبلوماسية الرياضية في عام ٢٠١٥ وتنفيذها، وتحدد استراتيجية الدبلوماسية الرياضية الأسترالية أهدافها في أنها ستسهم في زيادة علاقات أستراليا مع شعوب العالم، وستزيد من الفرص التنموية والثقافية والتجارية والاستثمارية والتعليمية، وأيضاً فرص السياحة.^(١٨)

وتتولى وزارة الخارجية والتجارة (DFAT) ومكتب الرياضة جميع أنشطة الدبلوماسية الرياضية، وتعمل مع الجهات غير الحكومية الفاعلة في المجال الرياضي مثل (الهيئات الرياضية واللجان الأولمبية ووكالات التنمية والشركاء في صناعة الرياضة)، وُنيت استراتيجية الدبلوماسية الرياضية على أربعة أهداف عامة: (١) ربط الناس والمؤسسات، (٢) تعزيز الرياضة من أجل التنمية، (٣) عرض أستراليا للعالم، (٤) دعم الابتكار والنزاهة.^(١٩)

يشير الباحث إلى أنه على الرغم من النجاحات المبكرة لاستراتيجية الدبلوماسية الرياضية للحكومة الأسترالية، إلا أن هناك عدة تحديات، مثل الدعم المالي

للاستراتيجية، وأكدت الدراسة على ضرورة أن تدعم وزارة الخارجية ممارسة الدبلوماسية الرياضية؛ لأن لها مستقبلاً مشرقاً وواعداً.

ويختتم الباحث الدراسة بالإشارة إلى أن أستراليا تحتاج إلى توسع أكبر في استخدام الدبلوماسية الرياضية؛ لأنها الأسلوب المناسب للوصول إلى شعوب العالم اليوم.

ومن الدراسات التي ركزت على تأثير استضافة الأحداث الرياضية في صورة البلد الخارجية الدراسة التي قام بها برندون نوت (Knott, 2015) بعنوان "المساهمة الاستراتيجية للبطولات الرياضية الكبرى في العلامة الوطنية: حالة جنوب إفريقيا وكأس العالم".^(٢٠)

وهي دراسة دكتوراه ركزت على اختبار تأثير تنظيم جنوب إفريقيا لبطولة كأس العالم لكرة القدم في العلامة الوطنية للبلد، وقد استخدم الباحث أدوات الاستبانة والمقابلات الشخصية؛ فاستخدم الاستبانة على الزائرين الأجانب إلى جنوب إفريقيا خلال كأس العالم ٢٠١٠، بغض النظر عن سبب زيارتهم إلى البلاد أو ما إذا كانوا قد زاروا البلاد سابقاً.^(٢١) واستخدم الباحث المقابلة مع ٢٧ فرداً من أصحاب المصلحة والخبراء.

ويرى الباحث أن الحدث الرياضي الضخم لديه قدرة فريدة على الوصول إلى جمهور عالمي كبير وجذبه، وقد كشفت الدراسة أن الأحداث الرياضية الضخمة تساعد في خلق صورة إيجابية للبلد المضيف؛ إذ ساعدت استضافة كأس العالم في جنوب إفريقيا في جذب الانتباه العالمي لها على نطاق واسع لم يكن ليحدث بهذا الحجم دون استضافة كأس العالم.

ووجد الباحث أن صورة جنوب إفريقيا السلبية قبل كأس العالم استبدلت بصورة إيجابية جعلت جنوب إفريقيا موقعاً تنافسياً بوصفها وجهة سياحية، وأيضاً جاذبة للاستثمارات الخارجية.^(٢٢) ويشير نوت إلى الدور الحاسم لوسائل الإعلام طوال الدراسة، ويضيف أن المنظمين بحاجة إلى استضافة وسائل الإعلام، وتقديم كل الخدمات الممكنة لهم، ومساعدتهم على أداء عملهم، والحصول على أخبار وتقارير لا يغطيها النقل التلفزيوني.

كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعية الجديدة؛ إذ يحتاج المنظمون إلى رعاية تلك الوسائل الإعلامية واحتوائها لتأثيرها الكبير والمتزايد، ويضيف أن جولات ما قبل البطولة للصحفيين ساعدت في تغطية إعلامية ناجحة.^(٢٣)

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدبلوماسية الرياضية من الموضوعات الحديثة نسبياً، والاطلاع على النماذج المختلفة ساعد الباحث على البناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

دراسة نوت عن جنوب إفريقيا سيُعتمد عليها في الدراسة الحالية بسبب تشابه الحالة السعودية مع الحالة الجنوب إفريقية؛ إذ إن الدولتين تمثلان ثقلًا كبيراً في منطقتيهما، وتحاولان إظهار التغير الكبير الذي حدث داخلياً للعالم، فالمملكة اليوم تعيش مرحلة إعادة تقديم صورتها للعالم (rebranding)، وهو ما تحاول جنوب إفريقيا القيام به من خلال الرياضة؛ لذلك يحاول البلدان من خلال الرياضة إظهار صورة جديدة لتحل محل الصورة النمطية، واستفاد الباحث من دراسة نوت في تصميم أسئلة الاستبانة.

ولكن ما عاب دراسة نوت أنها اعتمدت على عينة من زوار جنوب إفريقيا حتى من غير المهتمين بحضور كأس العالم؛ من أجل قياس تأثير تنظيم كأس العالم في صورة جنوب إفريقيا، ولو اكتفى نوت بعينة من الخبراء أو حتى الجماهير التي زارت جنوب إفريقيا من أجل كأس العالم لكان أثرى و أكثر عمقا للدراسة خصوصا أنها من أوائل الدراسات التي تناقش الدبلوماسية الرياضية لجنوب إفريقيا، وهو ما جعل الباحث في الدراسة الحالية يعتمد على عينة من الصحفيين الرياضيين الدوليين المهتمين بتغطية الأحداث الرياضية؛ بحكم أنهم خبراء في المجال وتابعوا البطولات المقامة في المملكة، وأيضاً تابعوا بطولات رياضية أقيمت في دول أخرى وبإمكانهم إعطاء آرائهم بناءً على خبرتهم في مجال الإعلام الرياضي.

مراجعة الدراسات السابقة أوضحت أن هناك نماذج ناجحة وأخرى فاشلة، وأن تنظيم البطولات الرياضية قد يكون له تداعيات سلبية على البلد المستضيف، كما بينت دراسة الحالة القطرية التي أجراها الباحثان راناغان وجوليانتا.

كما تمت الاستفادة من دراسة عبدي وآخرون في جانبين أساسيين: الأول اعتماد الدراسة على خبراء ومهتمين في المجال الرياضي لإعطاء العمق وإثراء الدراسة بتجارب هؤلاء الخبراء، ثانياً أنهم استخدموا الاستبانة شبه المفتوحة للاستفادة من آراء أفراد العينة واقتراحاتهم؛ وهو ما تم تطبيقه في الدراسة الحالية.

أما دراسة موراي عن الدبلوماسية الرياضية الأسترالية فقد استُفيد منها في فهم أعمق للدبلوماسية الرياضية، وأهمية وجود استراتيجية للدبلوماسية الرياضية تخدم السياسة الخارجية للدولة؛ فنجاح الدبلوماسية الرياضية الأسترالية يعود لكونها من أوائل الدول

التي وضعت استراتيجية واضحة للدبلوماسية الرياضية تشرف عليها وزارة الخارجية بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة.

اما دراسة غارامفلوجي ودوتش فقد ساعدت الباحث على التعرف على نموذج جديد في الدبلوماسية الرياضية لاحدى دول شرق اوروبا والتي عانت لسنوات طويلة من الصورة الذهنية غير الجيدة واصرار الحكومة الهنغارية على الاستثمار في الدبلوماسية الرياضية حولها إلى احدى الدول الرائدة في هذا المجال.

دراسة الدرسوني لم تتطرق إلى الدبلوماسية الرياضية بمفهومها الحديث، ولا استضافة البطولات الرياضية التي ناقشتها الدراسات السابقة الأخرى، ولكن يحسب لها أنها من الدراسات التي ركزت على كرة القدم بوصفها نموذجاً للدبلوماسية العامة، ولكن ما جعل البحث يفقد جزءاً من أهميته أن عينة البحث كانت من المجتمع السعودي. ففي أبحاث الدبلوماسية العامة يكون التركيز بشكل أكبر على الشعوب الأجنبية؛ لأنهم المعنيون بأنشطة الدبلوماسية العامة؛ لذلك كان من الأولى قياس اتجاهات الأجانب المقيمين في المملكة نحو كرة القدم السعودية بوصفها نموذجاً للدبلوماسية العامة.

-الدبلوماسية الرياضية-

يناقش هذا الجزء من الدراسة مفهوم الدبلوماسية الرياضية وعلاقته بالسياسة الخارجية للدولة، فالحكومات تستخدم الرياضة من اجل تحقيق مكاسب سياسية وتحسين سمعتها الخارجية حتى أصبحت الرياضة جزءاً من العلاقات الثنائية والمتعددة الأطراف بين الدول، وفرصة للحكومات للتواصل مع الشعوب وتحسين صورتها الخارجية. فالرياضة أصبحت جزء من السياسة الخارجية للبلد ومصدر هام من مصادر قوتها الناعمة. يناقش موري أن قوة الرياضة لم تكن أكثر أهمية منها اليوم.^(٢٤) ويضيف ان الدبلوماسية الرياضية هي مصطلح جديد لوصف ممارسة قديمة تبرز القوة الهائلة للرياضة في التقريب بين الشعوب والدول والمجتمعات من خلال الشغف المشترك للرياضة.^(٢٥) حيث توفر الأحداث الرياضية الضخمة فرصة للدول المستضيفة لبناء قوتها الناعمة من خلال اظهار بلدانهم بأنها فريدة من نوعها وايضا منفحة على الثقافات الاخرى.^(٢٦) يناقش تشونجين و كنجينك ان العلاقة بين الرياضة والدبلوماسية قوية.^(٢٧) ويضيفان أن تنظيم حدث رياضي ضخم يوفر فرصاً للحكومات لاطهار جاذبيتها السياسية.^(٢٨)

تبقى الدبلوماسية الرياضية مرتبطة بشكل وثيق بثلاثة مصطلحات في مجال السياسة الخارجية، وهي القوة الناعمة، والدبلوماسية العامة، والعلامة الوطنية (country brand). يذكر غيروفي وآخرون أن "استضافة البطولات الرياضية الكبرى يؤدي إلى تعزيز القوة الناعمة التي يمكن أن تجعل ثقافة الدولة وقيمها السياسية أكثر جاذبية للآخرين، وبالتالي تحسين صورتها الخارجية أو علامتها الوطنية".^(٢٩)

تبقى دبلوماسية البنغ بونغ مثلًا واضحًا في استخدام الرياضة لأغراض سياسية؛ فصداقة بين لاعب تنس طاولة أمريكي وآخر صيني مهدت لزيارة الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون للصين في بداية السبعينات وهو أول رئيس أمريكي يزور الصين لتعود معها العلاقات الدبلوماسية بين البلدين بعد أن كانت مقطوعة بسبب الحرب الكورية^(٣٠)، ومنها انطلق مصطلح دبلوماسية البنغ بونغ لاستخدام الرياضة لأغراض التقارب السياسي.^(٣١)

يذكر موراي أن الدبلوماسية الرياضية تختلف عن الدبلوماسية التقليدية في أنها استباقية (Proactive)، وأسلوب عملي في مشاركة الجماهير في الداخل والخارج، وأن الدبلوماسية لم تعد للنخب فقط، فالدبلوماسية الرياضية زادت من فرص نجاح الدبلوماسية التقليدية، وزادت من التواصل مع شعوب العالم.^(٣٢)

ويمكن تعريف الدبلوماسية الرياضية بأنها "استخدام الرياضيين والأحداث الرياضية من أجل خلق صورة إيجابية بين الجماهير والمنظمات الدولية؛ لتحقيق أهداف السياسة الخارجية".^(٣٣) ويعرف كوبيريكي الدبلوماسية الرياضية بأنها "استخدام الرياضة كوسيلة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، ويتمثل أحد هذه الأهداف في التأثير على الصورة الخارجية للبلد من خلال ربط الدبلوماسية الرياضية مع الدبلوماسية العامة".^(٣٤)

يناقش جاكسون وهاي أن مزج الرياضة بالدبلوماسية والسياسة هو جزء من بيئة العلاقات الدولية، وعندما توفر الرياضة وسيلة مفيدة سياسياً، فإنها عادة تُستغل لمساعدة السياسة^(٣٥)، فالرياضة استُخدمت لتحسين جاذبية الدولة وزيادتها بتوسع منذ بداية الألفية الجديدة، ولكن استخدام الرياضة لتحقيق مكاسب سياسية سبق ذلك بكثير، ويذكر موراي أنه منذ العصور القديمة كانت الرياضة ساحة رمزية للسياسة لإظهار أنواع مختلفة من التفوق الرياضي وحتى لإثبات النجاح الأيديولوجي، وانجذبت الحكومات منذ مدة طويلة نحو الرياضة والأحداث الرياضية لإظهار قدراتها على المستوى الدولي.^(٣٦)

ويشير موراي أن الدبلوماسية الرياضية اليوم مرتبطة بالحكومات التي تحاول توظيف الرياضيين لإيصال رسالتها الدبلوماسية، أو استخدام الأحداث الرياضية لتعزيز صورتها بين الجماهير الدولية، أو لتهدة التوترات في العلاقات الدبلوماسية المتعثرة.^(٣٧)

يناقش موراي وباقرن أن الرياضة يمكن أن تكون رسالة تبعثها الحكومات للتعبير عن سياستها الخارجية، وأيضاً يمكن تهدة العلاقات الدبلوماسية المتوترة من خلال الرياضة.^(٣٨)

ويذكران عدة أمثلة لاستخدام الرياضة وسيلة ضغط سياسية مثل الحظر الرياضي الذي فرض على جنوب إفريقيا بسبب الفصل العنصري؛ إذ استخدمت الرياضة أداة عقابية. ويضيفان أن أي دولة يمكن أن تعبر عن سخطها كما حدث عندما قاطعت الولايات المتحدة وعدد من الدول أولمبياد موسكو عام ١٩٨٠، في المقابل رد الاتحاد السوفياتي و١٣ دولة تابعة له عندما رفضت المشاركة في دورة الألعاب الأولمبية في لوس أنجلوس عام ١٩٨٤.^(٣٩)

أ - الدبلوماسية الرياضية والقوة الناعمة:

خلال العقدين الماضيين انتشر استخدام مصطلح القوة الناعمة وتطبيقاتها في السياسة الخارجية، وبذلك تحولت الدبلوماسية الرياضية إلى أداة من أدوات القوة الناعمة، وهو ما ساعد الدبلوماسية الرياضية على الازدهار لتصبح ساحة للتنافس بين الدول لتحسين الصورة الخارجية وإرسال رسائل إيجابية لشعوب العالم وحكوماته.

يشير مصطلح القوة الناعمة إلى "القدرة على التأثير في الآخرين، وحملهم على فعل ما تريد من خلال الجاذبية دون إغرائهم مالياً أو إجبارهم عسكرياً".^(٤٠)

تنعكس الرياضة بشكل واضح على تصنيف القوة الناعمة للدولة، ففي تقرير القوة الناعمة الذي تصدره مجلة مونوكل تحت عنوان (Soft Power Survey) قفزت فرنسا إلى المركز الأول على العالم في ترتيب القوة الناعمة لأول مرة بسبب فوزها بكأس العالم ٢٠١٨ في روسيا.^(٤١) يناقش موراي أن الموسيقى والفن والرياضة وحتى الطعام أصبحت لغات عالمية للقوة الناعمة للبلد، وأصبحت تسهل التواصل بين مختلف المجتمعات في الداخل والخارج.^(٤٢)

ب - الدبلوماسية الرياضية والدبلوماسية العامة:

تعد استضافة الأحداث الرياضية أحد نشاطات الدبلوماسية العامة، وفرصة للدولة المضيفة لإظهار مواطن جاذبيتها لشعوب العالم. يناقش ترونكوز وهيير أن الدبلوماسية

الرياضية تقع تحت مفهوم أشمل وهو الدبلوماسية العامة، والتي تُستخدم لتحسين العلاقات المتوسطة والطويلة المدى بين الدول من خلال التأثير على الجمهور في الخارج لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.^(٤٣)

يعرف كول الدبلوماسية العامة "بأنها التواصل مع الشعوب الأجنبية في محاولة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية".^(٤٤) ومع توسع الدبلوماسية العامة في الاعتماد على الجهات غير الحكومية في نشاطاتها برزت الرياضة بوصفها عنصراً رئيساً في برامج الدبلوماسية العامة للدول. وتوفر الأحداث الرياضية الكبرى فرصة للدبلوماسية العامة والتواصل مع الشعوب، فقد شاهد ما يقرب من ٣,٩ مليار إنسان دورة أثينا للألعاب الأولمبية لعام ٢٠٠٤، في حين شاهد مليار إنسان، أو ١٥ ٪ من سكان العالم حفل افتتاح أولمبياد بكين ٢٠٠٨.^(٤٥)

يشير غريكس ولي إلى أن الحكومة الصينية استخدمت بمهارة الألعاب الأولمبية لعام ٢٠٠٨، وكذلك جنوب إفريقيا استخدمت كأس العالم ٢٠١٠، والبرازيل نظمت كأس العالم ٢٠١٤ وأولمبياد ٢٠١٦ بهدف تحسين صورتها الخارجية، ويعد غريكس ولي الأحداث الرياضية الكبرى وسائل مؤثرة لتحسين صورة البلد وزيادة مصداقيتها ومكانتها وقدرتها التنافسية وقدرتها على التأثير في الساحة الدولية.^(٤٦)

ج - الدبلوماسية الرياضية والعلامة الوطنية (Country Brand):

لا يمكن التقليل من أهمية تأثير الرياضة في سمعة الدولة وعلامتها الوطنية (Country Brand)؛ إذ تهدف العلامة الوطنية للدولة إلى قياس سمعة البلد الخارجية وبنائها وإدارتها. ويصف فان العلامة الوطنية للدولة بأنها "تطبيق مفاهيم وتقنيات التسويق المؤسسي على البلدان"^(٤٧)، ويعرف فان العلامة الوطنية للدولة على أنها "عملية يمكن من خلالها إنشاء صورة البلد ومراقبتها وتقييمها وإدارتها بشكل استباقي من أجل تحسين وتعزيز سمعة البلد بين الجمهور الدولي المستهدف".^(٤٨)

هناك عدة تقارير تقيس قيمة العلامة الوطنية للدولة، ولكن أبرزها -Anholt- GfK Nation Brands Index وCountry Brand Index Futurebrand، وقال سايمون أنهولت (Anholt) الذي طور تقرير العلامة الوطنية للبلد أن فوز ألمانيا بكأس العالم لكرة القدم ٢٠١٤ أسهم في احتلالها المركز الأول في التقرير بسبب أن مقابلات قياس العلامة الوطنية للدول أجريت بعد مدة وجيزة من فوز ألمانيا بالكأس.^(٤٩)

تسهم التغطية الإعلامية للحدث الرياضي الضخم في التدفق المستمر للمعلومات والأخبار المرسلة حول الدولة، وقد يكون لها تأثير في الصورة و"العلامة الوطنية للبلد" (٥٠)، وهو ما يجعل عددًا من الدول تراهن على أن استضافة حدث رياضي ضخم يمكن أن يكون مسارًا سريعًا للتقدير العالمي وتعزيز السمعة. (٥١)

- الدبلوماسية الرياضية السعودية

اهتمت المملكة العربية السعودية بالرياضة لعقود، ولكن القفزة الهائلة في الدبلوماسية الرياضية السعودية تزامنت مع إطلاق رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ إذ شجعت الرؤية الجانب الرياضي ودعمته من أجل تحقيق إنجازات رياضية على المستوى الدولي، والوصول إلى مراتب عالمية متقدمة بمتابعة من سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز. اعتمدت الدبلوماسية الرياضية السعودية على دعم البطولات المحلية، إضافة إلى دعم الفرق والمنتخبات السعودية في مشاركتها القارية والدولية، ودعم برنامج ابتعاث الرياضيين وغيرها من الأنشطة التي تتدرج تحت الدبلوماسية الرياضية، ولكنها اعتمدت بشكل رئيس على استضافة البطولات العالمية لتكون وسيلة لتقديم السعودية للعالم من خلال اختيار تنظيم بطولات عالمية لها شعبية كبيرة، وهذا ما يضمن الحضور العالمي وتركيز وسائل الإعلام العالمية على المملكة، وهو ما جعل الرياضة تتحول إلى مصدر مهم من مصادر القوة الناعمة للمملكة.

ومن خطوات الاعتماد على الدبلوماسية الرياضية بوصفها وسيلة للوصول إلى شعوب العالم ما قامت به السعودية من تنظيم للبطولات العالمية على أرضها. وتبرز استضافة المملكة لبطولة فورمولا إي بوصفها إحدى أهم البطولات العالمية التي أقيمت في المملكة. كما نظمت المملكة حدثًا مهمًا آخر في سباق السيارات وهو رالي دكار الصحراوي.

هناك نجاح كبير في الفوز بتنظيم البطولات العالمية، ولكن ليس هناك وضوح في مدى استفادة المملكة من تلك الأنشطة في تسويق صورتها الخارجية، فالدبلوماسية الرياضية يجب أن توضع في سياقها الأكبر بوصفها أحد أنشطة الدبلوماسية العامة والتواصل مع الشعوب حتى لا يصبح تنظيم تلك الأحداث الرياضية هدفًا بحد ذاته دون الاستفادة منها بالشكل المأمول لنقل صورة إيجابية عن البلد، ويناقش نوت أن الحكومة يجب أن تخطط لما هو أبعد من النجاح في التنظيم من خلال رسالة واضحة تريد إيصالها من هذا النجاح. (٥٢)

خامساً: أسئلة الدراسة:

١. ما مدى انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين؟
٢. ما البطولات الرياضية التي نظمتها المملكة وحظيت بمتابعة من الصحفيين الرياضيين الدوليين؟
٣. ما مدى نجاح المملكة في تنظيم البطولات الكبرى من وجهة نظر المبحوثين؟

سادساً: منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من أجل الخروج بفهم واضح للظاهرة محل الدراسة، وهي مدى انعكاس البطولات الرياضية العالمية التي نظمتها المملكة على صورتها الخارجية، واعتمد الباحث على تحليل اتجاهات الصحفيين الرياضيين الدوليين لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها؛ إذ وجد الباحث أن المنهج الوصفي أكثر المناهج البحثية ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الرياضيين الدوليين الحاصلين على عضوية الاتحاد الدولي للصحافة الرياضية (AIPS) من الدول الأعضاء في الاتحاد؛ بوصف الاتحاد الدولي للصحافة الرياضية المرجعية للصحفيين الرياضيين حول العالم؛ لذلك اعتمد الباحث على العينة القصدية (purposive sample)، ويشار إليها أيضاً بالعينة التقديرية، أو عينة الخبراء، والهدف الرئيس هو إنتاج عينة يمكن افتراضها ممثلة لمجتمع البحث^(٥٣)، وأشرف الباحث على وضع استمارة استقصاء (استبانة)، وتم إرسالها للاتحادات الاعضاء في الاتحاد الدولي وعددها (١٦٢) وقد بلغ عدد أفراد العينة الذين أجابوا عن كل أسئلة الدراسة (٥١ مفردة). ٥١ من الخبراء في مجال الإعلام الرياضي من ٢٥ دولة حول العالم (أعضاء الاتحاد الدولي للصحافة الرياضية) يعدُّ عدداً كافياً للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، وهو ما يتمشى مع عينة الخبراء التي استخدمها عبيدي وآخرون؛ إذ اعتمدوا على عينة تتكون من ٣٠ خبيراً دولياً في مجال الرياضة والدبلوماسية العامة، في حين اعتمد كونت على عينة تتكون من ٢٧ فرداً من أصحاب المصلحة والخبراء.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استبانة أُعدتُ خصوصاً للتعرف إلى انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية، وقد أُعدت الاستبانة حسب الإجراءات العلمية والخطوات المتعارف عليها، مع الاستعانة بالدراسات السابقة وما فيها من أدوات جمع البيانات، والالتزام بموضوع البحث وأهدافه وتسؤلاته، وقد اعتمد على الاستبانة عبر الإنترنت وباللغة الإنجليزية على موقع غوغل درايف <https://docs.google.com/forms/d/>.

د - صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

إجراءات بناء أداة الدراسة وتطبيقها:

لتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث عدداً من الخطوات والإجراءات، كانت على النحو التالي:

- ١- تصميم الاستبانة المتضمنة انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين التي عُرِضت على ثلاثة من المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات الدولية والإحصاء؛ للاسترشاد بآرائهم حول اتصالها بأهداف الدراسة وتسؤلاتها.
- ٢- إجراء معاملات صدق الاستبانة.
- ٣- تحديد عينة الدراسة من الصحفيين الرياضيين الدوليين.
- ٤- توزيع الاستبانة على عينة الدراسة؛ إذ قام الباحث بتحويل الاستبانة إلى الاستبانة الإلكترونية، وقد تحصل الباحث على (٥١) استبانة صالحة للتحليل.

صدق الاتساق الداخلي:

يعني ثبات أداة الدراسة؛ أي درجة انسجامها واستمراريتها في إعطاء درجة متقاربة وقراءات متسقة عند كل مرة يطبق فيها، وقد طبق الباحث الاستبانة على عينة الدراسة للتأكد من صدقها البنائي (صدق الاتساق الداخلي)؛ إذ قام الباحث بحساب معامل الارتباط، والصدق الداخلي لأداة الدراسة، ومعامل الارتباط بين درجاتها، بالإضافة إلى قياس معامل ألفا كرونباخ للثبات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جُمِعت؛ فقد استُخدمت العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package for social sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (spss).

- المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع إجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسية أو انخفاضها بحسب محاور الاستبانة.

- الانحراف المعياري (Deviation standard): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع استجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الدراسة (متوسط متوسطات العبارات) أو انخفاضها، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب عبارات الدراسة حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

- استُخدم معامل الارتباط بيرسون "person correlation": لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور (الاتساق الداخلي).

- استُخدم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha: لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

- استُخدم معامل الارتباط بيرسون "person correlation": لمعرفة درجة الارتباط بين كل سؤال من أسئلة الدراسة.

- كما استُخدم اختبار "independent test": لمعرفة درجة الفروق بين وجهات نظر عينة الدراسة في المتغيرات التي تنقسم إلى فئتين.

- كما استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA": لمعرفة درجة الفروق بين وجهات نظر عينة الدراسة في المتغيرات التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

سابعاً: عرض النتائج وتفسيرها:

في هذا الجزء ستُعرض وتُحلَّل بيانات الدراسة التي جمعها الباحث من خلال أداة الاستبانة التي أجاب عنها ٥١ مفردة يمثلون الصحفيين الرياضيين الدوليين؛ إذ غطت أسئلة الاستبانة تساؤلات الدراسة وأهدافها المتمثلة بمدى انعكاس تنظيم البطولات الرياضية العالمية على صورة المملكة الخارجية، والتعرف إلى أكثر الأحداث الرياضية التي نظمتها المملكة متابعه من الصحفيين الرياضيين الدوليين، إضافة إلى مدى نجاح المملكة في تنظيم البطولات التي أقيمت على أرضها، وستُناقش النتائج الخاصة بكل محور مباشرة وليس في جزء مستقل.

البيانات الديموغرافية والاجتماعية:

♦♦الجنس:

الجدول رقم (١) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	٣٨	٧٤,٥
أنثى	١٣	٢٥,٥
المجموع	٥١	١٠٠

الجنسية:

الجدول رقم (٢) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة
بريطانيا	٤	٧,٨
إيطاليا	٤	٧,٨
ماليزيا	٣	٥,٩
مصر	٣	٥,٩
باكستان	٣	٥,٩
أمريكا	٢	٣,٩
بلجيكا	٢	٣,٩
الأردن	٢	٣,٩
تايوان	٢	٣,٩
أستراليا	١	٢
البحرين	١	٢
بنغلاديش	١	٢
البرازيل	١	٢

الجنسية	التكرار	النسبة
بوركينافاسو	١	٢
الصين	١	٢
كولومبيا	١	٢
موريتانيا	١	٢
هونغ كونج	١	٢
الهند	١	٢
اليابان	١	٢
كينيا	١	٢
كوسوفو	١	٢
الكويت	١	٢
لبنان	١	٢
مالطا	١	٢
المغرب	١	٢
بارغواي	١	٢
راوندا	١	٢
كوريا الجنوبية	١	٢
اليمن	١	٢
سيرلانكا	١	٢
سويسرا	١	٢
تونس	١	٢
اسبانيا	١	٢
قبرص	١	٢
المجموع	٥١	١٠٠

طبيعة العمل:

الجدول رقم (٣) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة %
مراسل	٣	٥,٩
مخرج	٣	٥,٩
محرر	٨	١٥,٧
رئيس تحرير	١٣	٢٥,٥
صحفي مطبوع وراديو وتلفزيوني سابق ومدير دولي	١	٢
مستقل	٢	٣,٩
مساعد مخرج	١	٢
مقدم	٣	٥,٩
صحفي مطبوع	١٠	١٩,٦
منتج	٣	٥,٩
مساعد منتج	١	٢
مراسل	١	٢
محرر رياضي متقاعد ومدير تنفيذي سابق في نادٍ في الدوري الإنجليزي الممتاز	١	٢
صحفي تلفزيوني ومعلق	١	٢
المجموع	٥١	١٠٠

المؤهل العلمي:

الجدول رقم (٤) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	٥	٩,٨
جامعي	١٩	٣٧,٣
دراسات عليا	٢٧	٥٢,٩
المجموع	٥١	١٠٠

عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي:

الجدول رقم (٥) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من خمس سنوات	١	٢
من ٥ إلى أقل من ٩ سنوات	٤	٧,٨
من ١٠ إلى أقل من ١٤ سنة	٥	٩,٨
من ١٥ سنة فأكثر	٤١	٨٠,٤
المجموع	٥١	١٠٠

وسيلة الإعلام التي يعملون لها:

الجدول رقم (٦) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير وسيلة الإعلام

وسيلة الإعلام	التكرار	النسبة %
صحافة ورقية	٢٩	٥٦,٩
إذاعة	٠	٠
تلفزيون	١٦	٣١,٤
إعلام جديد	٢	٣,٩
صحفي مستقل	٤	٧,٨
المجموع	٥١	١٠٠

اتجاهات الصحفيين نحو دور الرياضة في العلاقات الدولية:

للتعرف إلى اتجاهات الصحفيين نحو دور الرياضة في العلاقات الدولية؛ حُسب التكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب، لاستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور اتجاهات الصحفيين نحو دور الرياضة في العلاقات الدولية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٧)

استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			بشدة موافق	موافق	محايد	معارض	بشدة معارض			
١	تعد الرياضة مصدراً من مصادر جاذبية البلد	ك	٤٠	١١	٠	٠	٠	٤,٧٨	٠,٤١	١
		%	٧٨,٤	٢١,٦	٠	٠	٠			
٢	تسهم الرياضة في تحسين العلاقات بين الدول	ك	٣٧	١٣	١	٠	٠	٤,٧١	٠,٥٠	٢
		%	٧٢,٥	٢٥,٥	٢	٠	٠			
٤	تسهم الرياضة في زيادة التوتر بين الدول	ك	٣١	١٥	٢	٠	٠	٤,٥٣	٠,٧٠	٣
		%	٦٠,٨	٣٥,٣	٣,٩	٠	٠			
٣	تنظيم أي بلد للبطولات العالمية يعكس انفتاحها على العالم	ك	١٠	١٥	٨	١٤	٤	٣,٢٥	١,٢	٤
		%	١٩,٦	٢٩,٤	١٥,٧	٢٧,٥	٧,٨			
٥	استضافة الأحداث الرياضية له آثار سلبية على صورة البلد المنظم	ك	٤	٣	١٣	٢٠	١١	٢,٣٩	١,١	٥
		%	٧,٨	٥,٩	٢٥,٥	٣٩,٢	٢١,٩			
المتوسط العام										
								٣,٩٣	٠,٤٧	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن هناك تبايناً في موافقة أفراد الدراسة حول محور اتجاهات الصحفيين نحو دور الرياضة في العلاقات الدولية، وقد رُتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد الدراسة عليها على النحو التالي:

جاءت العبارة رقم (١) وهي (تعد الرياضة مصدراً من مصادر جاذبية البلد) في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة (٤,٧٨)، وتفسر هذه النتيجة بإيمان الصحفيين الرياضيين بدور الأنشطة الرياضية في زيادة الجاذبية وتحسين صورة البلد.

جاءت العبارة رقم (٢) وهي (تسهم الرياضة في تحسين العلاقات بين الدول) في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٧١)، وتفسر هذه النتيجة بأن للرياضة إسهاماً كبيراً في تحسين العلاقات بين الدول.

جاءت العبارة رقم (٤) وهي (تسهم الرياضة في زيادة التوتر بين الدول) في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٥٣)، ويدل هذا على أن الرياضة يمكن أن تؤدي دوراً في زيادة توتر العلاقات بين الدول بسبب شدة المنافسة والشعبية الكبيرة التي تحظى بها.

جاءت العبارة رقم (٣) وهي (تنظيم أي بلد للبطولات العالمية يعكس انفتاحها على العالم) في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة محايد بمتوسط حسابي (٣,٢٥).

جاءت العبارة (٥) وهي (استضافة الأحداث الرياضية له آثار سلبية على صورة البلد المنظم) في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة معارض بمتوسط حسابي (٢,٣٩).

ويرى الباحث أن معارضة المبحوثين للعبارة يعود إلى أن استضافة الأحداث الرياضية له آثار سلبية محدودة على صورة البلد المنظم من وجهة نظر أفراد العينة.

جاءت إجابات العينة نحو دور الرياضة في العلاقات الدولية بدرجة موافق وبمتوسط حسابي (٣,٩٣)؛ إذ جاء خيار (تعد الرياضة مصدراً من مصادر جاذبية البلد) في أعلى الترتيب، وهو ما يتوافق مع ما عُرض في الإطار النظري من أهمية الرياضة في تحسين صورة البلد الخارجية وقدرتها على إظهار مواطن الجاذبية التي تتمتع بها، فقد توصل روف وبغمان إلى قدرة الرياضة في تعزيز القوة الناعمة للبلد وإسهامها في زيادة جاذبيته.^(٥٤)

ووجد نوت في دراسته أن "الأحداث الرياضية الكبرى لها تأثير كبير على صورة البلد ليس فقط في وقت البطولة ولكنها طويلة الأجل"^(٥٥)، وهو ما ذكره موراي أيضاً من أن الرياضة استخدمت منذ العصور القديمة لإظهار قوة البلد وجاذبيتها.^(٥٦) بل إن موراي توسع في ذلك عازداً الدبلوماسية الرياضية أنسب الأساليب في الوقت الحاضر للوصول لشعوب العالم مقدماً التوصية للحكومة الأسترالية بالتوسع في استخدامها.^(٥٧)

حلول أهمية الرياضة في تحسين العلاقات الدولية بين الدول في المرتبة الثانية من وجهة نظر الصحفيين الرياضيين غير مستغرب؛ فالرياضة لها تاريخ طويل بوصفها وسيلة لتخفيف التوتر وتحسين العلاقات، ولا شك أن دبلوماسية الـ بينغ بونغ من الأمثلة الخالدة لدعم أهمية الرياضة في إعادة الدبلوماسية والحوار بين الصين وأمريكا.

الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية:

للتعرف إلى الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية؛ حُسبت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة لعبارات الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية من خلال وجهات نظر الصحفيين الرياضيين الدوليين، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (٨) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			موافقة بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
١	قيمة البطولة وأهميتها	ك	١٠	٢٤	١٤	٢	١	٣,٧٨	٠,٨٧	١
		%	١٩,٦	٤٧,١	٢٧,٥	٣,٩	٢			
٧	لأنها غالبًا ما تكون شيقة وممتعة	ك	١٢	١٣	١٩	٦	١	٣,٥٧	١,٠٤	٢
		%	٢٣,٥	٢٥,٥	٣٧,٣	١١,٨	٢			
٥	بحكم طبيعة عملي وتخصصي	ك	١٠	١٩	١١	٩	٢	٣,٥١	١,١٢	٣
		%	١٩,٦	٣٧,٣	٢١,٦	١٧,٦	٣,٩			
٤	النجوم المشاركون في الحدث الرياضي	ك	٥	٢٢	٢٠	١	٣	٣,٤٩	٠,٩٢	٤
		%	٩,٨	٤٣,١	٣٩,٢	٢	٥,٩			
٣	الوسيلة الإعلامية التي يبث الحدث من خلالها متاحة	ك	٥	٢١	١٩	٥	١	٣,٤٧	٠,٨٨	٥
		%	٩,٨	٤١,٢	٣٧,٣	٩,٨	٢			
٢	مشاركة بلدي أو من يمثلها في البطولة أو الحدث الرياضي	ك	٩	١٦	١٥	٧	٤	٣,٣٧	١,١٦	٦
		%	١٧,٥	٣١,٤	٢٩,٤	١٣,٧	٧,٨			
٦	الرغبة في متابعة الأحداث الرياضية الجديدة	ك	٦	١٢	١٧	١٣	٣	٣,١٠	١,١	٧
		%	١١,٨	٢٣,٥	٣٣,٣	٢٥,٥	٥,٩			
المتوسط العام										
								٣,٤٧	٠,٧٥	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن استجابة أفراد الدراسة حول الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية جاءت بدرجة موافق بمتوسط حسابي (٣,٤٧)، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن هناك تبايناً في موافقة أفراد الدراسة على الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية من وجهة نظر المبحوثين، والتي رُتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد الدراسة عليها على النحو التالي:

— جاءت العبارة رقم (١) وهي (قيمة البطولة وأهميتها) في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بمتوسط حسابي (٣,٧٨)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قيمة البطولة وأهميتها من أكثر الدوافع التي تجعل الصحفي يتابع البطولات الرياضية العالمية.

— جاءت العبارة رقم (٧) وهي (لأنها غالباً ما تكون شيقة وممتعة) في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بمتوسط حسابي (٣,٥٧)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن دافع المتعة والتشويق من الدوافع القوية التي تجعل الصحفي الرياضي يتابع البطولات الرياضية العالمية.

— جاءت العبارة رقم (٥) وهي (بحكم طبيعة عملي وتخصصي) في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بمتوسط حسابي (٣,٥١)، وهو ما يعني أن الصحفيين الرياضيين يتابعون البطولات بحكم تخصصهم وعملهم، ولكن أيضاً لديهم الشغف والحب لمتابعة البطولات الرياضية الممتعة والهامة حتى لو لم يكونوا مكلفين بتغطيتها من جهاتهم الإعلامية.

— جاءت العبارة رقم (٤) وهي (النجوم المشاركون في الحدث الرياضي) في المرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة تشير إلى موافق بمتوسط حسابي (٣,٤٩).

— جاءت العبارة رقم (٣) وهي (الوسيلة الإعلامية التي يبتحدث من خلالها متاحة) في المرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة تشير إلى موافق بمتوسط حسابي (٣,٤٧).

— جاءت العبارة رقم (٢) وهي (مشاركة بلدي أو من يمثلها في البطولة أو الحدث الرياضي) في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة بدرجة محايد بمتوسط حسابي (٣,٣٧).

— جاءت العبارة رقم (٦) وهي (الرغبة في متابعة الأحداث الرياضية الجديدة) في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة بدرجة محايد بمتوسط حسابي (٣,١٠)،

وتفسر هذه النتيجة بأن الرغبة في متابعة الأحداث الرياضية الجديدة لا تعدُّ من الدوافع القوية التي تجعل الصحفي الرياضي يتابع البطولات الرياضية العالمية. قيمة البطولة وأهميتها كانت المحرك الأول لأفراد العينة لمتابعة البطولات الدولية؛ إذ إن البطولات الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم والأولمبياد وغيرها من البطولات أو ما يسمى (sport mega-events) تشكل قمة الدبلوماسية الرياضية وأكثرها تغطية إعلامية.

المبحوثون لم يضعوا تلك البطولات في أعلى القائمة لمستوى التنافس العالي فقط، بل بسبب معرفتهم بقيمة تلك البطولات من الجانب الصحفي، فما يميز البطولات الكبرى عن غيرها أنها تغطي على نطاق واسع إعلامياً؛ لأنها ذات قيمة إخبارية عالية أو ما يوصف بأنها (newsworthy)، فالصحفيون عرفوا بالخبرة الطويلة في مجال الصحافة الرياضية أن الأحداث الرياضية الكبرى تختلف تغطيتها وزخمها الإعلامي عن البطولات الأخرى. وهو ما تطرقت إليه عدة دراسات كما ناقشنا في جزء الدراسات السابقة، منها دراسة نوت التي ناقشت بشكل عميق قيمة البطولات الكبرى وقدرتها على تغيير صورة البلد ولفت انتباه الإعلام الدولي^(٥٨)، ويذكر هيسلوب وآخرون أن الأحداث الرياضية الكبرى تستقطب وسائل الإعلام العالمية وتضمن تغطية إعلامية مكثفة تجعل البلد المنظم يصبح محط أنظار العالم.^(٥٩)

تنظيم كأس العالم لكرة القدم أو الأولمبياد سيكون نقطة تحول في صورة المملكة الخارجية إذا ما حدث، لأن البطولات الكبرى تبقى وسيلة هامة في الوصول إلى العالم، والمملكة اليوم تمر بعملية إعادة تقديم صورتها للعالم (re-branding) وهو ما يجعل البطولات الكبرى داعماً كبيراً لصورتها الحديثة التي تحاول تقديمها للعالم، وهو ما حدث مع جنوب إفريقيا عندما نظمت كأس العالم ٢٠١٠ وقدمت البلد بشكل جديد بعيداً عن صورتها النمطية.

يذكر نوت في دراسته أنه "في حالة جنوب إفريقيا، استُبدلت الصورة السلبية التي عفا عليها الزمن بصورة أكثر أصالة وواقعية انعكست بشكل واضح على تنافسية جنوب إفريقيا في عدة مجالات، من أهمها السياحة والاستثمارات الأجنبية".^(٦٠)

جاء التشويق والإثارة للبطولة بوصفه أحد أهم دوافع متابعة الصحفيين للبطولات؛ إذ إن شعبية اللعبة وحماس الجماهير معها والأحداث التي تحدث قبل المباريات وخلالها وبعدها لها أثر كبير في زيادة متابعتها من الصحفيين وكذلك من الجماهير؛ فالرياضة نوع من الترفيه والمتعة التي تجعل المتابعة مثيرة وبعيدة عن الملل.

فهد الدرسوني (٢٠١٨) في دراسته وجد أن كرة القدم يمكن استثمارها بوصفها أحد أنشطة الدبلوماسية الشعبية السعودية، وأوصى بالتوسع في استخدامها بسبب الشغف الكبير بتلك اللعبة من الشعب السعودي.

وحل في المرتبة الثالثة عند الصحفيين دافع (بحكم طبيعة عملهم في مجال الصحافة الرياضية)، وهي نتيجة مفاجئة لي؛ فقد توقعت أن يكون هذا الدافع المحرك الرئيس لمتابعتهم للبطولات العالمية، ولكنهم وضعوه في المرتبة الثالثة، وهذا يعني أن قيمة البطولات الرياضية وأهميتها وكذلك المتعة والإثارة تحرك الصحفيين أكثر من عملهم، وهذا يعكس شغفهم وحبهم للرياضة واستمتاعهم بالأنشطة الرياضية ومتابعتها الدائمة حتى لو لم يكونوا مكلفين بمتابعتها من أجل عملهم.

في المرتبة الرابعة حلت عبارة (النجوم المشاركون في الحدث الرياضي)، وهو دافع في غاية الأهمية لدى الصحفيين الذين يبحثون عن نجوم اللعبة الذين يضيفون بنجوميتهم الإثارة والمتعة، ويجلبون انتباه وسائل الإعلام، ويجد الصحفيون في متابعة تحركاتهم مادة إعلامية تستحق النشر، فالبطولات تستمد أهميتها وتشويقها وقيمتها الإخبارية من مشاركة نجوم اللعبة وأفضل الفرق والمنتخبات فيها.

الأنشطة الرياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الإيجابية للدول:

الجدول رقم (٩) توزيع مجتمع الدراسة حسب نوع الأنشطة

النشاط	التكرار	النسبة %
استضافة البلد لبطولات رياضية عالمية	٤٤	٢٨
وجود نجوم رياضيين لهم حضور عالمي	٣٥	٢٢
تحقيق البلد لإنجاز رياضي عالمي أو قاري	٣٢	٢١
وجود مسابقات محلية قوية تحقق متابعة خارجية	١٨	١٢
رعاية شركات من البلد للبطولات والأندية العالمية	١١	٧
حصول قنوات تابعة للبلد على حقوق بث بطولات عالمية	١٠	٦
تملك شخصيات من البلد لأندية عالمية	٦	٤

يبين الجدول رقم (٩) الأنشطة الرياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الإيجابية للبلد لدى الصحفيين الدوليين، فقد تبين أن (٢٨٪) من المبحوثين يؤمنون أن الأنشطة الرياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الإيجابية للبلد تتمثل في استضافة البلد لبطولات عالمية في المرتبة الأولى، وهو ما يتوافق مع ما توصل إليه غريكس ولي من أن تنظيم البطولات الرياضية وسيلة مؤثرة وفعالة في تحسين صورة البلد الخارجية^(١١). ويضيفان أن الصين استخدمت أولمبياد بكين ٢٠٠٨ لتحسين صورتها، وكذلك فعلت جنوب إفريقيا وغيرها من الدول التي تسعى بكل حماس لاستضافة البطولات العالمية الكبرى.

وهذا يعني أن الدبلوماسية الرياضية السعودية ركزت على النشاط الأكثر تأثيراً في صورة البلد، فكما ناقشنا سابقاً فإن الدبلوماسية الرياضية للمملكة ركزت بشكل رئيس على تنظيم البطولات العالمية، وهو خيار أيدته أفراد العينة، وهو ما يختلف عما توصل إليه عدي وآخرون الذين وجدوا أن اللاعبين أو الرياضيين أهم مصادر الدبلوماسية الرياضية، وأنهم أكثر أهمية من استضافة الأحداث العالمية والقارية الكبرى أو المشاركة فيها.^(١٢)

في حين جاء وجود رياضيين لهم حضور عالمي في المرتبة الثانية بنسبة موافقة بلغت (٢٢٪) وهو النشاط الذي لم تتوسع فيه المملكة بشكل كبير رغم أهميته.

في حين جاء في المرتبة الثالثة من بين الأنشطة الرياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الإيجابية للبلد تحقيق البلد لإنجاز رياضي عالمي أو قاري بنسبة موافقة بلغت (٢١٪)، يليه وجود مسابقات محلية قوية تحقق متابعة خارجية بنسبة موافقة بلغت (١٢٪)، وجاءت رعاية شركات من البلد للبطولات والأندية العالمية بنسبة موافقة بلغت (٧٪)، ثم جاء حصول قنوات تابعة للبلد على حقوق بث بطولات عالمية في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة موافقة بلغت (٦٪)، وأخيراً جاءت تملك شخصيات من البلد لأندية عالمية أنشطة رياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الإيجابية للبلد بنسبة موافقة بلغت (٤٪).

وهو ما يبين أن الحصول على حقوق النقل التلفزيوني للبطولات العالمية من أقل الأنشطة تأثيراً في صورة البلد الخارجية، تشاركها وبنسبة منخفضة تملك شخصيات محلية لأندية عالمية؛ فتكلفة الحصول على حقوق النقل التلفزيوني عالية جداً، وكذلك تكلفة تملك الأندية العالمية، ولكن مردودها على سمعة البلد منخفضة ولا تقارن بتنظيم البطولات العالمية، ولا بوجود نجوم رياضيين لهم حضور عالمي، ولا حتى بتحقيق إنجازات رياضية على المستوى القاري والدولي.

درجة متابعة الصحفيين الدوليين للبطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة:

للتعرف إلى درجة متابعة الصحفيين الدوليين للبطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة؛ حُسِبَت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة حول درجة متابعة الصحفيين الدوليين للبطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة من وجهة نظر المبحوثين، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (١٠) استجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور حسب متوسطات الموافقة

		النسبة %	دائمًا	أحيانًا	لم أتابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	
٤	كأس السوبر الإسباني	ك	٢٦	١٨	٧	٢,٣٧	٠,٧٢	١	
		%	٥١	٣٥,٣	١٣,٧				
٥	مباراة البرازيل والأرجنتين لكرة القدم	ك	٢١	٢٥	٥	٢,٣٢	٠,٦٤	٢	
		%	٤١,٢	٤٩	٩,٨				
٣	كأس السوبر الإيطالي	ك	٢٣	٢١	٧	٢,٣٢	٠,٧٠	٣	
		%	٤٥,١	٤١,٢	١٣,٧				
٦	رالي دكار	ك	١٣	٢٧	١١	٢,٠٤	٠,٦٩	٤	
		%	٢٥,٥	٥٢,٩	٢١,٦				
٢	بطولة العالم للملاكمة	ك	١٥	٢٣	١٣	٢,٠٤	٠,٧٤	٥	
		%	٢٩,٤	٤٥,١	٢٥,٥				
١	سباق فورميولا أى	ك	٣	٣٠	١٨	١,٧١	٠,٥٧	٦	
		%	٥,٩	٥٨,٨	٣٥,٣				
٧	طواف السعودية (٢٠٢٠) للدراجات الهوائية	ك	٨	١٨	٢٥	١,٦٧	٠,٧٣	٧	
		%	١٥,٧	٣٥,٣	٤٩				
٨	بطولة كأس السعودية للخيول	ك	٩	١٦	٢٦	١,٦٧	٠,٧٦	٨	
		%	١٧,٦	٣١,٤	٥١				
المتوسط العام للمحور= ٢,٠١									
الانحراف المعياري للمحور= ٠,٤٥									

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن استجابة أفراد الدراسة حول درجة متابعة الصحفيين الدوليين للبطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة جاءت بدرجة أحياناً في صورتها الكلية بمتوسط حسابي (٢,٠١)، ويتضح أن هناك تبايناً في موافقة أفراد الدراسة على درجة متابعة الصحفيين الدوليين للبطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة من وجهة نظر المبحوثين التي رُتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد الدراسة عليها على النحو التالي:

○ جاءت البطولة رقم (٤) وهي (كأس السوبر الإسباني) في المرتبة الأولى من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى دائماً بمتوسط حسابي (٢,٣٧)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن كأس السوبر الإسباني من أكثر البطولات التي لاقت متابعة كبيرة من الصحفيين الدوليين من بين البطولات الرياضية التي أقيمت في المملكة.

○ جاءت البطولة رقم (٥) وهي (مباراة البرازيل والأرجنتين لكرة القدم) في المرتبة الثانية من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى دائماً بمتوسط حسابي (٢,٣٢).

○ جاءت البطولة رقم (٣) وهي (كأس السوبر الإيطالي) في المرتبة الثالثة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى دائماً بمتوسط حسابي (٢,٣٢).

○ جاءت البطولة رقم (٦) وهي (رالي دكار) في المرتبة الرابعة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى أحياناً بمتوسط حسابي (٢,٠٤).

○ جاءت البطولة رقم (٢) وهي (بطولة العالم للملاكمة) في المرتبة الخامسة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى أحياناً بمتوسط حسابي (٢,٠٤).

○ جاءت البطولة رقم (١) وهي (سباق فورميولا أي) في المرتبة السادسة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى أحياناً بمتوسط حسابي (١,٧١).

○ جاءت البطولة رقم (٧) وهي (طواف السعودية ٢٠٢٠ للدراجات الهوائية) في المرتبة قبل الأخيرة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى أحياناً بمتوسط حسابي (١,٦٧).

○ جاءت البطولة رقم (٨) وهي (بطولة كأس السعودية للخيول) في المرتبة الأخيرة من حيث متابعة الصحفيين الدوليين لها بدرجة موافقة تشير إلى أحياناً بمتوسط حسابي (١,٦٧).

سيطرة كرة القدم على البطولات الأكثر متابعة من أفراد العينة يعكس المتابعة التي تحظى بها كرة القدم على مستوى العالم، فعلى الرغم من أن أفراد العينة جاؤوا من ٢٥ دولة حول العالم وبتخصصات مختلفة في الصحافة الرياضية إلا أن كرة القدم بقيت الأكثر متابعة عندهم.

يناقش نوت في دراسته "أن الشغف العالمي المشترك المرتبط بالرياضة هو إحدى السمات المميزة للحدث الرياضي، خاصة عندما يتعلق الأمر بكرة القدم التي تتمتع بشعبية لا تنافسها عليها أي رياضة أخرى". (٦٣)

حصول السوبر الإسباني على نسبة المتابعة الأعلى يمكن ربطه بالمحور السابق الذي حدد دوافع متابعة الصحفيين للبطولات؛ إذ جاءت قيمة البطولة وأهميتها في المركز الأول، وحلت الإثارة والتشويق في المرتبة الثانية، ثم دافع عملهم صحفيين وقيمة النجوم المشاركين في البطولة، فالسوبر الإسباني توفرت فيه الدوافع الأكثر قوة لجذب الصحفيين الرياضيين لمتابعتها.

إن الدوافع التي حددها المبحوثون لمتابعة البطولات يجب أن تؤخذ في الحسبان عند اختيار تنظيم بطولة، ومدى توفر قيمة وأهمية للبطولة، وكذلك التشويق والإثارة، إضافة إلى النجوم المشاركين، فعدم مشاركة نجوم الصف الأول في أي بطولة يجعلها تفقد جزءاً من إثارتها وزخمها الإعلامي.

حلول مباراة الأرجنتين والبرازيل في المركز الثاني أيضاً يعكس شعبية كرة القدم، ولقاء بين منتخبين من أعرق منتخبات العالم ساعد في زيادة المتابعة، إضافة إلى عدد النجوم الكبير الذي حضر من الجانبين.

أيضاً حظي رالي دكار بنسبة متابعة جيدة من المبحوثين بسبب قيمة البطولة وأهميتها، فرالي دكار من البطولات الكبرى في مجال سباق السيارات وهو ما ساعد على تغطيتها إعلامياً بشكل كبير.

وجاءت مباراة الملاكمة على بطولة العالم بنسبة متابعة مقاربة لرالي دكار، فمباراة الوزن الثقيل في الملاكمة تعدُّ من البطولات الهامة على مستوى العالم، وتحظى بتغطية إعلامية كبيرة.

فورميلا أي أيضاً حظيت بمتابعة جيدة، وتعدُّ من أول البطولات العالمية التي نظمتها المملكة خلال السنوات القليلة الماضية، وكان النجاح الذي حققته في نسختها الأولى في الدرعية فرصة لإظهار قدرة المملكة على تنظيم البطولات العالمية. فورميلا أي قدمت

المملكة بوصفها وجهة جديدة لاستضافة الأحداث الرياضية، وأظهرت الإمكانيات التنظيمية الهائلة التي تمتلكها المملكة.

حتى البطولات التي جاءت في أسفل سلم الترتيب من حيث المتابعة كان لها دور كبير في وضع المملكة على خريطة الرياضة العالمية، فسباق السعودية للخيول أشاد به بعض أفراد العينة خصوصاً من الدول التي تهتم بسباقات الخيول.

المملكة بحاجة إلى التوسع أكثر في استضافة الرياضات المختلفة خصوصاً البطولات النسائية كما ذكر عدد من أفراد العينة، هذا الطرح يتوافق مع ما طرحه عبيدي وآخرون الذين أشاروا إلى أهمية تشجيع تنظيم البطولات النسائية بوصفها مورداً للدبلوماسية الرياضية بسبب الصورة النمطية للمرأة في الشرق الأوسط.

المعوقات التي تمنع الصحفيين الدوليين من متابعة البطولات الرياضية المقامة في المملكة:

الجدول رقم (١١) توزيع مجتمع الدراسة حسب المعوقات

المعوقات	التكرار	النسبة %
عدم العلم بوجود تلك الأنشطة والأحداث الرياضية	٢٦	٣٦
صعوبة متابعة تلك الأحداث عبر وسائل الإعلام	٢٣	٣١
قلة أهميتها من الناحية الإخبارية	١٤	١٩
الناس في بلدك غير مهتمين بتلك الأحداث	١٠	١٤

بالنسبة للمعوقات التي واجهت الصحفي وقللت من متابعته للبطولات المقامة في المملكة، فهي أحد التساؤلات التي تحاول الدراسة الاجابة عنها لمحاولة تلافيها عند تنظيم أحداث رياضية كبرى في المستقبل.

يوضح الجدول أعلاه المعوقات التي تمنع المبحوثين من متابعة البطولات الرياضية المقامة في المملكة، فقد ذكر (٣٦٪) من إجمالي عينة الدراسة أن المعوقات تتمثل في عدم العلم بوجود تلك الأنشطة والأحداث الرياضية، في حين يعتقد (٣١٪) من عينة الدراسة أن المعوقات تتمثل في صعوبة متابعة تلك الأحداث عبر وسائل الإعلام، وذكر (١٩٪) أن

المعوقات تتمثل في قلة أهمية بعض البطولات من الناحية الإخبارية، وجاء معوق عدم اهتمام الناس في بلدك بتلك الأحداث في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة بلغت (١٤٪).

عدم علم ٣٦٪ من افراد العينة بوجود نشاطات واحداث رياضية اقيمت في المملكة هو امر مبرر لكون الصحفيين الرياضيين متخصصين في رياضات معينة وليس في كل الرياضات (صحفى متخصص فى كرة القدم - صحفى متخصص فى كرة السلة - صحفى متخصص فى سباق السيارات وغيرها من الرياضات)، لذلك قد تقتصر متابعتهم لرياضة دون غيرها، والمملكة نظمت أنشطة متعدد في حقول رياضية مختلفة. كما ان عدد من البطولات التي اقيمت في المملكة لم تكن منقولة في عدد من الدول ولم يكن بالمقدور متابعتها من قبل الصحفيين. بالإضافة لعدم التسويق لتلك البطولات بالشكل المطلوب وهو احدى المأخذ على وزارة الرياضة التي نجحت في التنظيم ولكنها لم تسوق تلك البطولات بالشكل المطلوب ما جعل إحدى توصيات هذه الدراسة تركيز على موضوع تسويق تلك البطولات والتوسع في اعطاء الإعلام الدولي حقوق النقل التلفزيوني والالكتروني وملخصات الفعاليات.

فإجابات أفراد العينة تشير إلى أن التغطية الإعلامية لبعض الأحداث الرياضية التي أقيمت في المملكة لم تكن مكثفة بما يكفي للفت الانتباه لتلك الأحداث؛ لدرجة أن ٣٦٪ من أفراد العينة لم يعلموا بإقامة بعض البطولات التي أقيمت في المملكة وهم صحفيون رياضيون، وكذلك ٣١٪ ذكروا صعوبة متابعة الأحداث الرياضية التي أقيمت في المملكة عبر وسائل الإعلام؛ أي أن ٦٧٪ من العينة يرون أن العائق الأكبر الذي يمنع متابعة البطولات التي تقام في المملكة يتعلق بالإعلام والتغطية الإعلامية، وهو عائق يقلل من قيمة البطولة ومردودها المالي، وكذلك مردودها على صورة البلد؛ فنشر الأخبار بشكل مستمر وإعطاء الجانب الإعلامي الاهتمام الكافي يساعد على حصول البطولات على التغطية الإعلامية المكثفة، فتتظيم البطولات بحد ذاته ليس هدفاً، بل الوصول إلى العالم هو الهدف، وهذا الوصول بحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

يؤكد نوت في دراسته على الدور الحاسم للإعلام في نجاح البطولات الرياضية، ويضيف أن الدولة المنظمة يجب ألا تركز فقط على نجاح التنظيم، بل تتخطاه إلى نقل هذا النجاح للعالم عبر وسائل الإعلام، ويشير إلى أن المنظمين يجب أن يحرصوا على استضافة وسائل الإعلام ومساعدتهم على أداء عملهم وتسهيل إجراء الحوارات وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، وشدد نوت على دور وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهير السوشيال ميديا وحاجة المنظمين إلى احتوائهم بسبب تأثيرهم المتزايد.

الجهة المنظمة يجب أن تتوسع في صناعة الأخبار والصور والفيديوهات التي تعبر عن الأحداث اليومية في البطولات وتسهل تناقلها بين الصحفيين وعبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل خلق حراك يسهم في إعطاء البطولة زخماً إعلامياً كبيراً.

مدى تأثير تنظيم المملكة للبطولات العالمية في صورتها الخارجية:

الجدول رقم (١٢) توزيع مجتمع الدراسة حسب الصورة التي خرجت بها

النسبة %	التكرار	الصورة التي خرجت بها
٣١,٤	١٦	إيجابية جداً
٥١	٢٦	إيجابية
١٣,٧	٧	محايدة
٣,٩	٢	سلبية
٠	٠	سلبية جداً
١٠٠	٥١	المجموع

هذا الجدول يعرض نتيجة قياس الاتجاه بالنسبة للمبحوثين عن طريق الاستبانة التي تم الاجابة عليها بعد الانتهاء من الفاعليات.

يبين الجدول رقم (١٢) توزيع مجتمع الدراسة حسب مدى تأثير تنظيم المملكة للبطولات العالمية في صورتها الخارجية، واتضح أن (٥١٪) من إجمالي عينة الدراسة قالوا: إن أثرها إيجابي، و(٣١,٤٪) من إجمالي عينة الدراسة قالوا: إن أثر تنظيم المملكة للبطولات العالمية في صورتها الخارجية إيجابية جداً، في حين كان لـ(١٣,٧٪) من إجمالي عينة الدراسة وجهات نظر محايدة، وأخيراً تبين أن (٣,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة قالوا: إن أثر تنظيم المملكة للبطولات العالمية على صورتها الخارجية كان سلبياً، ولم يذكر أي من أفراد العينة أن أثرها كان سلبياً جداً.

هذا المحور يجيب عن سؤال البحث الرئيس الذي يركز على مدى انعكاس الدبلوماسية الرياضية على الصورة الخارجية للمملكة، فالهدف من الدراسة معرفة مدى تأثير تنظيم البطولات الرياضية في صورة المملكة الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين

الدوليين، وجاءت الإجابة بأنها أثرت بشكل إيجابي بناءً على آراء عينة الدراسة، فالبطولات الرياضية التي نظمتها المملكة نجحت في نقل صورة إيجابية عن السعودية، وهذا ما جعل نصف أفراد العينة يعبرون عن النظرة الإيجابية التي خرجوا بها من تنظيم المملكة لتلك البطولات.

كما عبر ٣١٪ من العينة عن أن تنظيم تلك البطولات أثر في صورة المملكة بشكل إيجابي جداً؛ أي أن أكثر من ٨٠٪ عبروا عن التأثير الإيجابي لتنظيم المملكة للبطولات العالمية في صورتها الخارجية، وهي نسبة مرتفعة وتعكس القيمة الكبيرة للبطولات الرياضية في تحسين الصورة.

المملكة تمر بمرحلة إعادة تشكيل لصورتها الخارجية لكي تعكس انفتاح المملكة على العالم، والاستثمار في الدبلوماسية الرياضية لتحسين الصورة كان موقفاً، وهو ما يوافق ما توصل إليه نوت في دراسته عن أثر تنظيم جنوب إفريقيا لكأس العالم في صورتها الوطنية؛ إذ أشار إلى أن الأحداث الرياضية تسهم في خلق صورة إيجابية عن البلد المنظم، وقد وجد نوت أن تنظيم جنوب إفريقيا لكأس العالم لكرة القدم قد أسهم في استبدال صورة إيجابية بصورة البلد السلبية قبل كأس العالم.^(٦٤)

وهذه النتيجة تتوافق مع ما تم نقاشه في الإطار النظري عن الدبلوماسية الرياضية وأثرها الكبير في صورة البلد الخارجية، ومدى تعزيز استضافة البطولات الرياضية الكبرى للقوة الناعمة للبلد المستضيف وزيادة جاذبيته وبذلك تتحسن صورته الخارجية.

مدى تأثير تنظيم المملكة للبطولات العالمية في رغبة الصحفيين الدولي في الجوانب التالية:

الجدول رقم (١٣) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
٥	زيارة المملكة	ك	٢٧	١٧	٦	١	٠	٤,٣٧	٠,٧٧	١
		%	٥٢,٩	٣٣,٣	١١,٨	٢	٠			
٣	لدي رغبة في التعرف إلى الثقافة السعودية	ك	٢٢	٢٤	٥	٠	٠	٤,٣٣	٠,٦٥	٢
		%	٤٣,١	٤٧,١	٩,٨	٠	٠			
١	لدي الرغبة في معرفة المزيد عن الرياضة السعودية	ك	٢١	٢٤	٥	١	٠	٤,٢٧	٠,٧٢	٣
		%	٤١,٢	٤٧,١	٩,٨	٢	٠			
٤	خلق صداقات مع أشخاص من المملكة	ك	٢٥	١٥	٩	٢	٠	٤,٢٤	٠,٨٨	٤
		%	٤٩	٢٩,٤	١٧,٦	٣,٩	٠			
٢	لدي اهتمام بالأخبار والتغطيات الإعلامية التي تخص المملكة	ك	١٤	٣٦	١٠	١	٠	٤,٠٤	٠,٧٤	٥
		%	٢٧,٥	٥١	١٩,٦	٢	٠			
المتوسط العام										
								٤,٢٥	٠,٨٥	

من خلال النتائج أعلاه يتضح أن استجابة أفراد الدراسة عن مدى تأثير تنظيم المملكة للبطولات العالمية في رغبة الصحفيين الدوليين في القيام بنشاطات معينة تزيد ارتباطهم بالمملكة جاءت بدرجة تشير إلى موافق بشدة وبمتوسط حسابي (٤,٢٥)، وهي درجة مرتفعة جداً وتتوافق مع نتائج السؤال الذي سبقه والذي كانت نتيجته أن ٨٠٪ من أفراد العينة ينظرون إلى السعودية بشكل إيجابي من خلال تنظيمها للبطولات الرياضية؛ فالنظرة الإيجابية للدولة هي ما يشجع الناس على زيارتها ويشجعهم على معرفة المزيد عن

ثقافتها وخلق صداقات مع أفراد الشعب، وهو ما يؤيد ما توصل إليه بيفانين من أن الدبلوماسية الرياضية عنصر مساعد في تحسين صورة البلد، وتعزيز الصداقة والسلام بين الدول، وتعزيز التجارة والسياحة، وكذلك تحسين العلاقات الدولية.^(٦٥)

رُتبت النتائج تنازلياً حسب موافقة أفراد الدراسة عليها على النحو التالي:

○ جاءت العبارة رقم (٥) وهي (زيارة المملكة) في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٣٧)، وتفسر هذه النتيجة بأن أثر تنظيم المملكة للبطولات العالمية زاد من رغبة الصحفيين الدوليين في زيارة المملكة.

○ جاءت العبارة رقم (٣) وهي (لدي رغبة في التعرف إلى الثقافة السعودية) في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٢٩)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تنظيم المملكة للبطولات العالمية زاد من جاذبية الثقافة السعودية، وهو ما شجع الصحفيين على التعرف أكثر إلى الثقافة السعودية.

○ جاءت العبارة رقم (١) وهي (لدي الرغبة في معرفة المزيد عن الرياضة السعودية) في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٢٧).

○ جاءت العبارة (٤) وهي (خلق صداقات مع أشخاص من المملكة) في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٢٤).

○ جاءت العبارة رقم (٢) وهي (لدي اهتمام بالأخبار والتغطيات الإعلامية التي تخص المملكة) في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بمتوسط حسابي (٤,٠٤).

توضح النتائج أن أفراد العينة لديهم رغبة كبيرة في معرفة المزيد عن السعودية، ولديهم رغبة في زيارة المملكة والتعرف أكثر على ثقافتها، وأيضاً معرفة المزيد عن الرياضة السعودية، وكذلك خلق صداقات مع الشعب السعودي ومعرفة أخبار المملكة؛ فالبطولات الرياضية التي نظمتها المملكة انعكست على رغبة أفراد العينة القوية في معرفة المملكة بشكل أوسع.

أفراد العينة لم ينظروا إيجابياً إلى المملكة فقط، بل إنهم يمكن أن يتخذوا قرار زيارة المملكة؛ فالدبلوماسية الرياضية ارتبطت كثيراً بالسياحة ورغبة الناس في زيارة وجهات سياحية جديدة؛ لأن تنظيم البطولات الرياضية ينقل معه جزءاً من جمال البلد وجاذبيته، وهذا ما يزيد حماس المتابعين على زيارة الدول المنظمة للسياحة.

ناقشنا في الإطار النظري من هذه الدراسة تأثير الرياضة في صورة الدولة وقيمتها بوصفها علامة وطنية، وقدرتها الهائلة على تنشيط السياحة التي بدورها تعدُّ أحد المؤشرات التي تقيس قيمة البلد بوصفه علامة وطنية، فرغبة الناس في زيارة أي بلد مؤشر على سمعتها الخارجية الجيدة والنظرة الإيجابية لها.

أما رغبة أفراد العينة في التعرف إلى الثقافة السعودية فهو دليل على نجاح المملكة في تنظيم البطولات الرياضية، وهذا ما عزز رغبة المتابعين في التعرف أكثر إلى الثقافة السعودية، والثقافة من أهم مصادر الجاذبية للبلد؛ لأنها أحد مصادر القوة الناعمة التي ناقشها جوزيف ناي.^(٦٦)

نسبة الصحفيين الدوليين الذين حضروا بطولات رياضية نظمته المملكة من أفراد العينة:
الجدول رقم (١٤) توزيع مجتمع الدراسة حسب نسبة الحضور

سبق وحضرت بطولة أقيمت في المملكة	التكرار	النسبة %
نعم	٣٥	٦٨,٦
لا	١٦	٣١,٤
المجموع	٥١	١٠٠

يبين الجدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة حسب الصحفيين الرياضيين الدوليين الذين حضروا بطولات رياضية نظمته المملكة، واتضح أن (٣٥) من أفراد مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (٦٨,٦ %) من إجمالي العينة قد حضروا بطولات رياضية نظمته المملكة في وقت ما من حياتهم الصحفية وليس بالضرورة جميع البطولات التي اقيمت في المملكة، تلك النتيجة لا تتعارض على الإطلاق مع نتائج جدول رقم (١١) الذي يركز على العوائق التي تعيق متابعة الصحفيين عبر وسائل الإعلام للبطولات التي اقيمت في المملكة. فهنا السؤال عن زيارتهم للمملكة وحضورهم ولو لمرة واحدة للبطولات التي اقيمت في المملكة

وعن النجاح في التنظيم، بينما جدول (١١) يقيس المعوقات التي واجهتهم في متابعة البطولات التي يرغبون في متابعتها وهم في بلدهم.

في حين أن (١٦) مفردة من عينة الدراسة بنسبة (٣١,٤٪) من إجمالي العينة لم يحضروا بطولات رياضية نظمتها المملكة من قبل.

وهو ما يدل على أهمية البطولات التي نظمتها المملكة وقيمتها الكبير، وهو ما جعل نسبة كبيرة من الصحفيين الدوليين يحضرون إلى المملكة لمتابعة بعض البطولات، فجهود وزارة الرياضة واضحة في هذا المجال من خلال تسهيل حضور الصحفيين الدوليين إلى المملكة لتغطية البطولات، وتسهيل حصولهم على تأشيرة دخول المملكة من خلال البوابة الإلكترونية، وأيضاً الأنظمة الجديدة التي أقرتها المملكة وسهلت دخول الزوار والسياح للمملكة.

تقييم الصحفيين الدوليين الذين حضروا بطولات في المملكة لنجاح المملكة في تنظيم تلك البطولات، وما الجوانب الأكثر تميزاً والأقل تميزاً في تنظيم المملكة لتلك البطولات:

هذا المحور مرتبط بالسؤال السابق ومخصص فقط لأفراد العينة الذين حضروا بطولة رياضية أو أكثر نظمتها المملكة وعددهم ٣٥؛ وذلك للتعرف إلى تقييمهم لتنظيم المملكة لتلك البطولات.

ولقياس آراء المبحوثين الذين حضروا بطولات في المملكة نحو نجاح المملكة في التنظيم؛ حُسبت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة لاستجابات أفراد الدراسة لعبارات محددة تركز على جوانب تنظيمية، ومدى موافقتهم أو معارضتهم لتلك العبارات، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الحدود (١٥) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			النسبة %	بشدة أو أقل	أوافق	محايد	معارض			
١	نجحت السعودية في تنظيم البطولة	ك	٢٣	١١	١	٠	٠	٤,٦٣	٠,٥٤	١
		%	٦٥,٧	٣١,٤	٢,٩	٠	٠			
٤	جودة الخدمات الفندقية والمواصلات كانت عالية	ك	٢٢	١١	٢	٠	٠	٤,٥٧	٠,٦٠	٢
		%	٦٢,٩	٣١,٤	٥,٧	٠	٠			
٧	مرافق رياضية على مستوى عالمي	ك	١٨	١٥	٢	٠	٠	٤,٤٦	٠,٦١	٣
		%	٥١,٤	٤٢,٩	٥,٧	٠	٠			
٨	لدي رغبة في تقوية البطولات الرياضية التي ستقام مستقبلاً في المملكة	ك	١٨	١٣	٤	٠	٠	٤,٤٠	٠,٦٩	٤
		%	٥١,٤	٣٧,١	١١,٤	٠	٠			
٥	كان سهلاً على الصحفيين أداء عملهم	ك	١٦	١٤	٤	١	٠	٤,٢٩	٠,٧٨	٥
		%	٤٥,٧	٤٤,٠	١١,٤	٢,٩	٠			
٦	حضور جماهيري كثيف	ك	١٧	١٢	٥	١	٠	٤,٢٩	٠,٨٢	٦
		%	٤٨,٦	٣٤,٣	١٤,٣	٢,٩	٠			
٣	من السهل خلق صداقات مع أفراد المجتمع المحلي	ك	١٦	١٤	٣	٢	٠	٤,٢٦	٠,٨٥	٧
		%	٤٥,٧	٤٠	٨,٦	٥,٧	٠			
٢	كانت إجراءات الحصول على التأشيرة سهلة	ك	١٣	١٤	٥	٣	٠	٤,٠٦	٠,٩٣	٨
		%	٣٧,١	٤٠	١٤,٣	٨,٦	٠			
المتوسط العام										
٤,٣٦ ٠,٥٧										

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن استجابة أفراد الدراسة جاءت بدرجة موافق بشدة حول تقييم المبحوثين الذين حضروا بطولات في المملكة لنجاح المملكة في تنظيم تلك البطولات بمتوسط (٤,٣٦)، ومن خلال النتائج يتضح أن هناك تبايناً في موافقة أفراد الدراسة على حول درجة تقييم الصحفيين الدوليين الذين حضروا بطولات في المملكة لنجاح المملكة في التنظيم تلك البطولات، ورُتبت النتائج تنازلياً حسب موافقة أفراد الدراسة عليها على النحو التالي:

○ جاءت العبارة رقم (١) وهي (نجحت السعودية في تنظيم البطولة) في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٦٣)، وتفسر هذه النتيجة الرضا العالي جداً عن مستوى نجاح المملكة في تنظيم البطولات الرياضية.

○ جاءت العبارة رقم (٤) وهي (جودة الخدمات الفندقية والمواصلات كانت عالية) في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٥٧).

ويرى الباحث أن ذلك يعود لمستوى البنية التحتية التي تمتاز بها المملكة من حيث جودة الخدمات الفندقية والمواصلات.

○ جاءت العبارة رقم (٧) وهي (مرافق رياضية على مستوى عالمي) في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي (٤,٤٦)، وتتفق هذه النتيجة في السياق مع النتيجة السابقة في امتلاك المملكة لمستوى متطور جداً من البنية التحتية.

○ جاءت العبارة رقم (٨) وهي (لدي رغبة في تغطية البطولات الرياضية التي ستقام مستقبلاً في المملكة) في المرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة بشدة بمتوسط حسابي (٤,٤٠)، ولم يعترض أي من أفراد العينة الذين أجابوا عن هذا السؤال وعددهم ٣٥ على هذه العبارة، وهو ما يشير إلى رغبة من حضر إلى المملكة لتكرار التجربة والعودة لتغطية أحداث رياضية في المستقبل.

○ جاءت العبارة رقم (٥) وهي (كان سهلاً على الصحفيين أداء عملهم) في المرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة بشدة بمتوسط حسابي (٤,٢٩).

○ جاءت العبارة رقم (٦) وهي (حضور جماهيري كثيف) في المرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة بشدة بمتوسط حسابي (٤,٢٩).

- جاءت العبارة رقم (٣) وهي (من السهل خلق صداقات مع أفراد المجتمع المحلي) في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة موافقة تشير إلى موافق بمتوسط حسابي (٤,٢٦).
- جاءت العبارة رقم (٤) وهي (كانت إجراءات الحصول على التأشيرة سهلة) الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة بدرجة موافقة بمتوسط حسابي (٤,٠٦).
- يتضح من إجابات أفراد العينة أن المملكة نجحت بشكل عام في تنظيم البطولات الرياضية التي أقيمت على أرضها؛ إذ حصلت هذه العبارة على درجة موافق بشدة وبمتوسط حسابي (٤,٦٣)، وهو ما يحسب بكل تأكيد لوزارة الرياضة وجهودها الكبيرة في إنجاح البطولات.

التوصيات:

- على ضوء التحليل السابق و نتائج الدراسة يوصي الباحث بالتالي:
- ١ - التوسع في الاعتماد على الدبلوماسية الرياضية بوصفها أنسب أنشطة تحسين الصورة الخارجية للمملكة.
 - ٢ - أهمية تحديد هوية واضحة يراد تسويقها من خلال الدبلوماسية الرياضية السعودية، واقتراح التركيز على السعودية الدولة الحديثة الشابة والمنفتحة على العالم والداعمة للمرأة.
 - ٣ - استمرار استضافة البطولات الرياضية المتنوعة، واستضافة بطولات نسائية تسهم في عكس الانفتاح في الرياضة النسائية التي تعيشها المملكة، وأيضاً محاول تنظيم إحدى البطولات العالمية الكبرى (كأس العالم والألعاب الأولمبية).
 - ٤ - تخصيص إدارة في وزارة الرياضة او وزارة الخارجية معنية بالدبلوماسية الرياضية، على غرار النموذج الهنغاري، ومن مهامها وضع استراتيجية واضحة للدبلوماسية الرياضية للمملكة، وذلك بالتعاون مع الجهات الحكومية وغير الحكومية ذات العلاقة من أجل توحيد الجهود وتحديد أهداف يُراد تحقيقها من خلال أنشطة الدبلوماسية الرياضية، وأيضاً التعاون مع الاتحادات المحلية والدولية لزيادة فرص المملكة في الفوز بتنظيم البطولات العالمية والقارية المتاحة.
 - ٥ - التوسع في استضافة الصحفيين الرياضيين الدوليين، والحرص على تسهيل عملهم في إجراء المقابلات والتغطيات الميدانية.
 - ٦ - الحرص على إعداد محتوى إعلامي مجاني يراعي المعايير الصحفية الدولية بعدة لغات (إنجليزي وفرنسي وإسباني) للبطولات التي تقام في المملكة، وكذلك للبطولات المحلية، وتزويد وسائل الإعلام ووكالات الأنباء الدولية بأخبار الرياضة السعودية على مدار العام.
 - ٧ - استطلاع آراء المشاركين بعد كل بطولة تنظمها المملكة من رياضيين وإعلاميين وجماهير وشركاء وغيرهم نحو مدى رضاهم عن التنظيم ومواطن القوة والضعف، والملاحظات التي يمكن أن يقدموها لتطوير التنظيم والتغطية الإعلامية.
 - ٨ - التركيز على صناعة نجوم رياضيين يكون لهم حضور عالمي؛ فتأثير النجوم العالميين يأتي في المرتبة الثانية في سلم ترتيب الأنشطة الرياضية الأكثر تأثيراً في الصورة الخارجية للبلد.

- ٩ - تقبل النقد من الصحافة الدولية، فتتظيم البطولات الرياضية يلفت الانتباه الدولي إلى جوانب سلبية قد يراها الصحفيون الدوليون جديرة بالنشر؛ لذلك في مقابل التغطية الإيجابية التي تحظى بها الدولة المستضيفة يجب تقبل النقد.
- ١٠ - الدوافع التي حددها الصحفيون لمتابعة البطولات يجب أن تؤخذ في الحسبان عند اختيار تنظيم بطولة معينة، وهي على التتابع: ١ - قيمة البطولة وأهميته، ٢ - التشويق والإثارة، ٣ - إضافة إلى النجوم المشاركين.

خاتمة:

ناقشت هذه الدراسة مدى انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية. ووجدت الدراسة التي شارك فيها ٥١ صحفياً رياضياً دولياً من الخبراء في الاعلام الدولي جاؤوا من ٣٥ دولة تمثل قارات العالم المختلفة (اسيا وافريقيا وأوروبا وأمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية وأستراليا) أن تنظيم البطولات العالمية انعكس بشكل إيجابي على صورة المملكة الخارجية، وقد حظيت كرة القدم بالنصيب الأكبر من اهتمام الصحفيين الرياضيين، وهو أمر غير مستغرب بسبب الشعبية الكبيرة التي تتمتع بها كرة القدم في العالم.

كما وجدت الدراسة ان المملكة نجحت بشكل كبير في تنظيم البطولات الرياضية العالمية، و كانت كأس السوبر الإسباني أكثر البطولات التي نظمتها المملكة متابعة من أفراد العينة، وبينت الدراسة الحاجة الماسة إلى التواصل المستمر مع الإعلام الدولي وتزويده بشكل مستمر بالمحتوى المجاني الذي يرصد النشاط الرياضي الكثيف الذي تشهده المملكة.

هناك حاجة لوضع استراتيجية للدبلوماسية الرياضية السعودية (من وزارة الرياضة بالتعاون مع وزارة الخارجية) تساعد في تحديد أهداف واضحة لتنظيم البطولات الرياضية العالمية في المملكة، وتحديد الصورة والرسالة التي ترغب المملكة في إيصالها للعالم من خلال الرياضة. وهناك حاجة لدعم تنظيم البطولات التي تعنى بالرياضات النسائية المختلفة.

أرجو أن تشجع هذه الدراسة الباحثين في المملكة على إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في مجال الدبلوماسية الرياضية باستخدام المنهج التجريبي لقياس الاتجاه نحو المملكة قبل الفاعليات الرياضية وبعدها. مجال الدبلوماسية الرياضية بوصفه موضوعاً معرفياً حديثاً نسبياً، بحاجة إلى المزيد من الدراسات من الناحيتين النظرية والتطبيقية.

المراجع:

- 1- Murray, S. (2018). Sports diplomacy: Origins, theory and practice. London, England: Routledge.
- 2- Garamvölgyi, Bence, and Tamás Dóczy. "Sport as a tool for public diplomacy in Hungary." *Physical Culture and Sport* 90.1 (2021): 39–49.
- 3- Ibid, p. 45.
- 4- Ibid, p. 47.
- 5-Abdi, K.; Talebpour, M.; Fullerton, J.; Ranjkesh, M. J. and Nooghabi, H. J. (2019). Identifying Sports Diplomacy Resources as Soft Power Tools. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), pp. 147–155.
- 6- Ibid, p. 153.
- 7- Ibid, p. 153.
- 8- Brannagan, Paul Michael, and Richard Giulianotti. "The soft power-soft disempowerment nexus: the case of Qatar." *International Affairs* 94.5 (2018): 1139–1157.
- 9- Ibid, p. 1140.
- 10- Ibid, p. 1153.
- 11- Ibid, p. 1154.
- 12- Ibid, p. 1154–1155.
- 13- فهد الدرسون. "الدبلوماسية الشعبية وأثرها في تعزيز العلاقات بين الدول: كرة القدم أمودجا". رسالة (ماجستير)- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، تخصص دراسات إقليمية ودولية، (٢٠١٨).
- 14- Kobierecki, Michał. (2017). "Sports diplomacy of Norway." *International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal* 20 (1): 131–146.
- 15- Ibid, p. 141.
- 16- Ibid, p. 143.
- 17- Murray, S. (2017). "Sports Diplomacy in the Australian Context: Theory into Strategy." *Politics & Policy*, vol. 45, no. 5, pp 841–861
- 18- Ibid, p. 852.
- 19- Ibid, p. 8٤٦.
- 20- Knott, B. (2015), "The strategic contribution of sport mega-events to nation branding: the case of South Africa and the 2010 FIFA World Cup", unpublished PhD thesis, Bournemouth University, Bournemouth.

- 21- Ibid, p. 123.
- 22- Ibid, p. 292.
- 23- Ibid, p. 291.
- 24- Murray, Stuart. "Sports Diplomacy: History, Theory, and Practice." Oxford Research Encyclopedia of International Studies. 2020.
- 25- Ibid, p. 12.
- 26- Zhao, Chuanqian, and Jorge Knijnik. "Women's Tennis Diplomacy: Australia-China Cultural Relations and Li Na as a Sports Celebrity Diplomat of the Australian Open." International Journal of Sport Policy and Politics (2021): 1-18.
- 27- Ibid, p. 241
- 28- Ibid, p. 241
- 29-Geoffrey A. Pigman and J. Simon Rofo, "Sport and Diplomacy: An Introduction, "Sport in Society, 17/9 (2014), p. 1095.
- 30- Griffin, Nicholas. Ping-Pong Diplomacy. New York: Scribner, 2014
- 31- Kobierecki, Michał . 2017. "Sports diplomacy of Norway." International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal 20 (1): 131-146.
- 32- Murray, S. "The Two Halves of Sports-Diplomacy," Diplomacy & Statecraft, 23/3(2012), 576-92.
- 33- Pigman, G. and Murray, S. (2014). Mapping the Relationship between International Sport and Diplomacy. Sport in Society, 17(No. 9), p. 1102-3
- 34- Kobierecki, p. 131.
- 35-Jackson, Steven J., and Stephen Haigh. 2008. "Between and Beyond Politics: Sport and Foreign Policy in a Globalizing World." Sport in Society 11 (4): 349-358.
- 36- Murray, S. (2013). Introduction: Sports diplomacy. The Hague Journal of Diplomacy, 8(3-4), 191-195. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341264>
- 37- Ibid, p192.
- 38- Pigman and Murray, p.1099.
- 39- Ibid, p1 . . .
- 40- Nye, S.J. Jr (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.
- 41-Monocle Magazine. (Dec 21, 2018). Soft Power Survey 2018/19. From: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19>
- 42- Murray, S, 2017
- 43- Bivainiene, L. (2010). Brand life cycle: Theoretical discourses. Economics and Management, 15, 408-414.

- 44- Cull, Nicholas J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. *International Studies Review* 15 (1): 123-139, p.125.
- 45- Jackson and Haigh, p. 350.
- 46- Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 27, 521-536
- 47- Fan, Y. (2009). Branding the nation: Towards a better understanding. *Brunel Business School Research Papers*. p. 101. From: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.9277&rep=rep1&type=pdf>
- 48- Ibid, p101.
- 49- Withnall, Adam. (13 November 2014). Germany named best country in the world. From: <https://www.independent.co.uk/news/world/politics/germany-named-best-country-in-the-world-9858762.html>
- 50- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- 51- Armenakyan, A., Heslop, L. A., Nadeau, J., O'Reilly, N., & Lu, I. R. R. (2012). Does hosting the Olympic Games matter? Canada and Olympic Games images before and after the 2010 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 111-140.
- 52- Kont, p.272.
- 53- سامي ملحم. *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥).
- 54- Geoffrey A. Pigman and J. Simon Rofe.
- 55- Kont, p.290.
- 56- Murray, Stuart, 2013.
- 57- Murray, Stuart, 2017.
- 58- Kont, p.292.
- 59- Heslop et al. 2013.
- 60- Kont, p.292.
- 61- Grix, J., & Lee, D.
- 62- Abdi et al. 2019
- 63- Kont, p.295.
- 64- Kont, p.292.
- 65- Bivainiene, 2010
- 66- Nye, 2004

المـنـغـيرـات المـؤـثـرة في استخدام المرشدين السياسيين في مملكة البحرين لشبكات النواصل الاجتماعية في الدعاية الانتخابية

د. جمال عبد العظيم احمد ابراهيم

جامعة البحرين - قسم الاعلام والسياحة والفنون

د. ايناس محمد مسعد فهمي سرج

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب

الوادي - مصر

ملخص

شهدت السنوات العشرين الماضية تطوراً سريعاً في خدمات الشبكات الاجتماعية، خاصة مع تطور الويب ٢.٠، إذ أضحت جزءاً مهماً من الأعمال اليومية للجمهور، للحصول على الأخبار والمعلومات، بجانب إنشاء مجتمعات افتراضية أتاحت مشاركة الأخبار والمعلومات مع العائلة والأصدقاء والزملاء عبر الأجهزة الذكية. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس استخدامات المرشحين للانتخابات النيابية والبلدية، وهم فئة لم تدرس من قبل، وكذلك لأنها تدرس واحدة من التجارب الديمقراطية الخليجية الناشئة في مملكة البحرين، كما تدرس وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت ظاهرة اتصالية أساسية في الدعاية الانتخابية.

وخلصت الدراسة إلى التوصية بضرورة إنتاج دراسة يتم تطبيقها على المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة من الدول العربية، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في الاستخدامات، حيث أن هذه الدراسة ترتبط بالمرشحين في مملكة البحرين، وبالتالي يصعب تعميم بعض نتائجها على كل المجتمعات العربية، لوجود اختلافات بين هذه المجتمعات في تفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها، وكذلك في أولويات وتفضيلات استخدام التطبيقات الذكية المختلفة.

المقدمة:

شهدت السنوات العشرين الماضية تطوراً سريعاً في خدمات الشبكات الاجتماعية ، خاصة مع تطور الويب ٢.٠ ، اذ اوضحت جزءاً مهماً من الأعمال اليومية للجمهور ، للحصول على الأخبار والمعلومات بجانب إنشاء مجتمعات افتراضية أتاحت مشاركة الأخبار والمعلومات مع العائلة والأصدقاء والزملاء عبر الأجهزة الذكية .

وقد حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ثلاثة متطلبات أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في محتوى إلكتروني ينتجه المستخدمون و قدر معين من الجهد الإبداعي وأن يكون قد تم إنشاؤه خارج الممارسات المهنية (Kaplan and Haenlein 2010)

تشير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي إلى قدرة المستخدمين على التحدث مع بعضهم البعض و مشاركة المحتوى و تكوين العلاقات و توفير معلومات شخصية عن هؤلاء المستخدمين (Christian V. et al. 2018)

كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في الأداء الصحي للديمقراطية من خلال توفير الفرص لتبادل الآراء السياسية ، والتطرق إلى المشاكل التي تواجه المجتمع ، (Tufekci and Wilson 2012) ، ولذا كان اهتمام المرشحين والأحزاب السياسية بوسائل التواصل الاجتماعي بغرض استخدامها في التسويق السياسي لأفكارهم (M. Duggan, A. Smith ٢٠١٦). وكان فوز الرئيس باراك اوباما ٢٠٠٨ في الانتخابات الأمريكية ابرز تجليات التسويق السياسي عبر الانترنت ، الامر الذي شجع كثير من السياسيين في العالم على استخدام هذه الوسائل في الوصول لجماهيرهم بل واعطت فرص غير مسبوق للطرف الثاني وهم الناخبين للتواصل مع المرشحين وتقديم مقترحاتهم قبل الانتخابات ، بعد ان كانوا متلقين فقط للرسائل الانتخابية وهو ما جعل العملية الانتخابية اكثر تفاعلية مما ساعد المرشحين على تعديل استراتيجيات حملاتهم الانتخابية.

وعلى هذا برز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي والذي يعرف بأنه " الطريقة التي تمكن اي تنظيم سياسى من توصيل خطابه وافكاره الي المواطنين من خلال مجموعة من الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد افكارها وبرامجها للتأثير على سلوك الجمهور والناخبين "(الجوهري، سارة: ٢٠١٨)

لذلك فإن دراسة المتغيرات المؤثرة في استخدام المرشحين للانتخابات البرلمانية والبلدية في انتخابات البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية السياسية هو موضوع مهم وجدير بالبحث حيث لا يتوقف عند حدود توصيف الظاهرة انما يسعى لمستوي اعمق في البحث وهو دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات والعوامل المؤثرة فيها . بهدف تحديد هذه المتغيرات وقياس القوة التأثيرية لكل متغير منها في كثافة استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية وكعامل محفز لتفعيل المشاركة السياسية باعتبارها وسائل اتصالية بديلة ساعدت على زيادة التفاعل الجماهيري والتواصل المباشر مع المرشحين.

الدراسات السابقة

شهدت السنوات العشر الاخيرة ثراء غير مسبوق في دراسات الاعلام السياسي وانحصر جل هذه الدراسات في الحملات الانتخابية بكل مستوياتها نتيجة توظيف المرشحين شبكات التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية ، وهذا ما توصل اليه (Subekti D.et al: 2022) عبر تحليل ١٥٥٥ بحثا باستخدام اسلوب التحليل البليومتري لقاعدة بيانات Scopus حيث وجد أن نشر الأبحاث العالمية الخاصة باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات من ٢٠١٠ إلى ٢٠٢٠ قد زاد بشكل ملحوظ كل عام. وأصبحت الولايات المتحدة الدولة الأكثر مساهمة وقيادة في البحث العالمي على وسائل التواصل الاجتماعي وان وسائل التواصل الاجتماعي قد اصبح لها دور كبير في الانتخابات خاصة في الاتصال السياسي وحملات المرشحين وغيرها.

لقد ادركت الاحزاب والمرشحون السياسيون دور وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، منذ انتخابات الرئيس اوباما في ٢٠٠٨ ولذلك وجد B. O'Connor, et al (2011) علاقة ارتباط ايجابية بين بيانات تويتر والاستطلاعات التي سبقت الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة، وكذلك اكتشف (٢٠١٢) Skoric et al وجود علاقة ضعيفة بين الدردشة والأصوات الانتخابية .

وفي ٢٠١٣ كان السؤال البحثي لعدد من الدراسات في هذا المجال هو : هل يمكن التنبؤ بنتائج الانتخابات من خلال دراسة المشاركات والاتجاهات نحو المرشحين ؟ الا ان اجابة

هذا السؤال لم تحسم بشكل قاطع لان قضية تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتنبؤ بنتائج الانتخابات مازالت امراً محل نقاش علمي حيث تباينت النتائج الخاصة بهذه التأثيرات ففي الوقت الذي توصلت فيه دراسة (Huberty 2013) الى أن التنبؤات المستندة إلى حجم المشاركات و المشاعر نحو المرشحين قد فشلت في التنبؤ بنتائج الانتخابات نجد (Ceron et al., 2014) تؤكد وجود ارتباط بين الاتجاهات على تويتر وبين نتائج استطلاعات الرأي وكذلك الأمر نفسه في الانتخابات البرلمانية الهندية لعام ٢٠١٤، حيث وجد الباحثون ارتباطاً إيجابياً بين حجم التغريد على تويتر وبين نسبة الأصوات التي تكتسبها الأحزاب السياسية.

واهتمت الدراسات من زاوية أخرى ببحث تأثير النشاط الاتصالي للمرشحين على شبكات التواصل على الناخبين ، حيث برز هذا التأثير في انتخابات البرلمان الأوروبي ٢٠١٤ إذ جد Sebastian Adrian Popa et al. 2016 أن نقاشات المرشحين كان لها تأثير بارز على حجم ومحتوى الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأنه كلما زاد نشاط المرشحين للرئاسة على وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يؤثر على الاهتمامات العامة و توسيع الحملات الانتخابية بشكل كبير.

وحسم (Safiullah Md et al : 2017) في دراسته للانتخابات الهندية هذا القضية حيث توصل الى أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مهماً في الحصول على مقاعد في الانتخابات العامة لعام ٢٠١٤ ، كما لاحظ وجود استخدام مكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الانتخابات . وعزز هذا الحكم اختبار هذه الفرضيات الخاصة بتأثير وسائل التواصل في الانتخابات تنوع التطبيقات في مجتمعات مختلفة ، حيث توصل ايضا (Chi-Ying Chen,et al, 2017) في دراسة انتخابات تايوان المحلية ٢٠١٤ الى ان وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مهماً في فوز المرشحين بعد تركيزهم على فيسبوك وتخليهم عن المدونات التي استخدموها خلال انتخابات ٢٠٠٩.

كما وجد الرئيس ترامب فرصته مع وسائل التواصل الاجتماعي حين اتخذت وسائل الاتصال التقليدية موقفاً منه في ٢٠١٦ حيث مثلت بالنسبة له شكلاً من الاعلام البديل لحملته الانتخابية وتوصل (Harald Schmidbauer 2018) الي ان أنصار ترامب ومعارضو كلينتون كانوا حريصين على النشر في وسائل الإعلام الاجتماعي ، في حين كان معارضو ترامب وأنصار كلينتون بطيئون في ذلك.

واتفقت دراسة (Paul S.N.Lee: ٢٠١٨) مع هذا التوجه حيث وجدت ان السياسيين ذوى التواصل الاجتماعي العالي قد حصلوا على أصوات أكثر نسبيا في معظم الأحزاب السياسية بجانب وجود علاقة بين تغريدات الأحزاب والمرشحين وبين الأصوات اللاحقة في يوم الانتخابات.

وتوصل كذلك (KyuJin Shim,et al, 2018) الى ان وسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت الأقليات السياسية على إسماع أصواتهم وهو ما زاد من مشاركتهم السياسية في الواقع وبدأت دراسات هذا المجال البحثي تتجه نحو دراسة فرضيات أكثر عمقا وتطورا خاصة في دراسة دوافع الاستخدام السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي منها دراسة Christian V. et al. 2018 التي أظهرت أن الاستخدام الاجتماعي لهذه الوسائل قد ارتبط بالرغبة في المشاركة السياسية، كما ظهرت علاقة ارتباط دالة إيجابية بين استخدام "فيسبوك" وبين الرغبة في التعبير السياسي التفاعلي على Facebook ، أما (UssamaYaqub et al.2018) فقد وجد أن دافع استخدام تويتر كان لإعادة نشر الآراء الموجودة في الواقع الفعلي ولكن في شكل تغريدات.

وكذلك (Paul S.N.Lee ٢٠١٨) الذي توصل الي ان دافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمرشحين كان هو انها منصات بديلة لوسائل التيار الرئيسي للإعلام و استجابة للاستبعاد من المجال العام المهيمن حيث وجد الناخبون المتعشرون فيها بديلا يستخدمونه ضد المؤسسات الإعلامية المهيمنة وهذا ما دعا (Wang et al (2016 الى القول أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على التأثير على تفضيل المرشحين السياسيين وبالتالي نتائج الانتخابات

وأكدت نتائج (Peter Egge Langsæther ٢٠١٩) ان الرغبة في زيادة الشعبية السياسية قد دفعت كثير من المرشحين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث ان الناخبين يكافئون المرشحين الذين لهم مقالات ذات مضمون سياسي في وسائل الإعلام ، في حين يتجاهلون السياسيين الذين يظهرون في موضوعات غير سياسية.

كما اكتشفت دراسة (Julia C. Dupont 2019) كذلك وجود ازدياد في استخدام فيسبوك لأغراض سياسية. وأن هناك علاقة بين الاستخدام السياسي لـ "فيسبوك" وبين المعرفة السياسية للجمهور

وعلى جانب آخر ظهرت دراسات في هذا المجال تبحث في الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات _منها دراسة (Jieun Shin' Lee' Changjun ٢٠١٨ Ahreum Hong) والتي رأت أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل غير مباشر في الاستقطاب من خلال زيادة المشاركة السياسية. وفي تحليله للانتخابات الرئاسية الأمريكية وجد (Chen Y, Wang L: 2022) ان الإعلانات السياسية القائمة على المعلومات المضللة قد انتشرت على منصات مشاركة الفيديو وتحدث الاتصالات السياسية السليمة. ونسب الباحث غالبية المقاطع التي احتوت على معلومات مضللة الى حملة الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب

وبخلاصة هذا العرض يطرح سؤالاً حول مدى الاستفادة من هذه الدراسات والاضافة التي يمكن ان نقدمها ؟ ان النظرة المدققة لهذه الدراسات تظهر وجود كثافة كبيرة في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي والانتخابات ، قادتها الدراسات الامريكية التي تزامنت مع الانتخابات الرئاسية كنموذج ثري شجع الباحثين على الدراسة لفهم استراتيجيات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية حيث كانت حملة اوباما في ٢٠٠٨ وفوزه في الانتخابات وحتى انتخابات ترامب/ بايدن اعتمادا على الانترنت ظاهرة لفتت انظار الباحثين والسياسيين لفهم التكنيكات الجديدة التي طبقت في الانتخابات الرئاسية الامريكية ، وهو ما ساعد الباحثين في الاستفادة منها في رصد المسارات البحثية في الاستخدام السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من عشر سنوات الامر الذي مكنا من تطوير الفروض واختيار الاطار النظري و تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بجانب تفسير ومناقشة النتائج في ضوءها.

واذا كانت الدراسات السابقة قد اهتمت بتوصيف استخدام وسائل التواصل في الانتخابات ثم انتقلت لفهم دوافع الاستخدام ثم الآثار السلبية التي ترتبت علي بعض الاستخدامات فان دراستنا اخذت في حسابها كلا المتغيرين السابقين (الاستخدام والدوافع) باعتبارهما متطلب سابق لدراسة مستوي اعمق وهو المتغيرات المؤثرة في استخدامات المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي ، حيث ان هذه دراسة المتغيرات يجعل الدراسة تتحو نحو دراسة العلاقات السببية بين الظواهر وهو ما يمثل الاضافة المنهجية الاساسية التي تقدمها ، بجانب المجتمع الذي يطبق فيه البحث باعتباره من احدث التجارب

الديمقراطية بالمنطقة تطبيقا على النخبة السياسية فى الانتخابات البرلمانية والبلدية وهو ما يمثل الاضافة المجتمعية التي تقدمها الدراسة.

المشكلة البحثية:

كان السؤال البحثي لهذه الدراسة هو: الي اي مدي يستخدم المرشحون وسائل التواصل الاجتماعي فى دعايتهم الانتخابية وما المتغيرات المؤثر في هذا الاستخدام ؟ فقد برزت الأهمية السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي بعد فوز "أوباما" في انتخابات ٢٠٠٨ ومع السرعة التي تمتلكها وسائل التواصل الاجتماعي بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١٢ ، تبنى السياسيون في الديمقراطيات الحديثة بشغف أدوات التواصل الاجتماعي ، حيث رأوا فيها وسائل جديدة قوية لإشراك ناخبهم (Chi and Yang, 2011 ، Williams and Gulati ، 2010).

كما برزت وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦ كمنصات للصراع السياسي بين انصار ومعارض كل من "ترامب" و"كلينتون" لتوجيه آراء الناخبين وكسب المزيد من المؤيدين (Schmidbauer, Harald 2018) . ولذا تبنى السياسيون وسائل التواصل الاجتماعي لأنهم يرون فيها أدوات فعالة وبديلة أو مكملة لوسائل الإعلام التقليدية باعتبارها نمطا من الاتصالات المباشرة التي تتحايل على التكاليف الحادة للأشكال التقليدية للإعلان السياسي. (Sounman Hong Daniel, 2012 ، Nadler)

وهو ما جعل Saffiullah Md (2017) يؤكد أن تأثيرها أصبح متناميا حيث دفع ارتفاع شعبيتها الأحزاب السياسية الى استخدامها كوسيلة لقياس الرأي العام وخلقه. وعلى المستوى المحلي فقد بدا الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي فى مملكة البحرين ، فوفقا للاحصاءات الرسمية (datareportal.com) فقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في البحرين (١,٥ مليون) من إجمالي عدد السكان ١,٧٢ مليون نسمة في يناير ٢٠٢١ اي نسبة ٨٧,٠٪ من إجمالي السكان بزيادة قدرها (٧,١٪) عن عام ٢٠٢٠ .

ولذلك كان طبيعياً اتجاه المرشحين السياسيين في مملكة البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدواتهم الأساسية في الدعاية الانتخابية البلدية والبرلمانية، لكن على الرغم من هذه النسب العالية في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي فإنه لا يُعرف الكثير من المعلومات عن المتغيرات المؤثرة في هذا الاستخدام الكثيف، ولأن عن معدلات استخدام المرشحين السياسيين لها، ولا عن دور هذه الوسائل في الحملات السياسية، لذلك فإن الندرة في المعلومات حول تفضيلات المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية. ودوافعهم للاستخدام وتفضيل تطبيق على آخر وكذلك العوامل المؤثرة في كثافة الاستخدام. كلها مبررات تقدم أدلة حقيقة تدفع باتجاه انجاز هذه الدراسة للإجابة على سؤالها البحثي الاساسي ولتقديم إجابات وافية وموضوعية لهذه الأسئلة وهو ما تسعى هذه الدراسة لبحثه.

الأهمية:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس استخدامات المرشحين للانتخابات النيابية والبلدية وهم فئة لم تدرس من قبل، وكذلك لأنها تدرس واحده من التجارب الديموقراطية الخليجية الناشئة وهي مملكة البحرين، كما تدرس وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت ظاهره اتصالية اساسية في الدعاية الانتخابية

كما تأتي الدراسة تلبية لما نادى به بعض الباحثين من أهمية دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية في الدعاية الانتخابية ومن هؤلاء (S. Wattal, D. Schuff, M. Mandviwalla, C. Williams) ٢٠١٠ باعتبار أن هذه الوسائل الاجتماعية هي وسائل بديلة أو مكمل للوسائل التقليدية. وتضع امام المرشحين بعض الحقائق العلمية التي ربما تفيدهم في توظيف انظمة الاتصال الرقمية في حملاتهم الانتخابية المقبلة حتى يكون الاستخدام قائماً على اسس علمية لتحقيق اعلى فائدة من هذا التوظيف. وأخيراً انها لا تتوقف عند توصيف الظاهرة بم تنعدها معرفة المتغيرات الحاكمة لهذه الظواهر عبر توظيف اكثر من مدخل نظري.

الأهداف

- ١) دراسة المتغيرات المؤثرة في استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية
- ٢) التعرف على الدوافع ومعدلات الاستخدام والتفضيل لوسائل الاتصال في الدعاية الانتخابية.
- ٣) التعرف على تفاعل الناخبين مع المرشحين للانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التساؤلات

- ١) ما أنماط استخدام المرشحين لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية وما تفضيلاتهم لهذه الوسائل.
- ٢) ما دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.
- ٣) كيف يقيم المرشحون السياسيون استجابات الجمهور وتفاعلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- ٤) هل توجد فروق دالة بين المرشحين السياسيين الذين يفضلون استخدام وسائل الإعلام التقليدية وهؤلاء الذين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٥) هل تؤثر دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وكذلك الظروف السياسية والاجتماعية في استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي.
- ٦) ما المتغيرات المؤثرة في استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في البحرين.

الفروض:

اهتمت الدراسة باختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة وهذه المجموعة من المتغيرات مستمدة من الاطار النظري بشكل اساسي ، حيث تتوزع المتغيرات على ثلاث جوانب هي خصائص المستخدمين (الافراد) والمحيط الاجتماعي والقضيه مجال الدراسة ، فنهظية الاستخدامات تركز على الافراد بينما نظرية الاعتماد تهتم باختبار تأثير المجتمع ، وفي ضوء هذا اقترحت ثمانية فروض تسعى الدراسة لاختبارها:

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباط دالة بين دوافع استخدام المرشحين السياسيين لوسائل الإعلام وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الفرض الثاني : تؤثر الأوضاع المحيطة بالمرشحين (السياسية والاجتماعية والسمات الفردية) على كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الفرض الثالث : توجد فروق دالة بين المرشحين السياسيين الذين يفضلون استخدام وسائل الإعلام التقليدية وهؤلاء الذين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك فيما يتعلق برؤيتهم لقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعريفهم بأجندة القضايا التي يهتم بها الناخبون .

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباط دالة بين الخبرة السابقة للمرشحين بالانتخابات وبين كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباط دالة بين المكانة الاجتماعية للمرشحين في الانتخابات وبين كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الفرض السادس : توجد فروق دالة بين الذكور والاناث فيما يتعلق بكثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية

الفرض السابع : توجد علاقة ارتباط دالة بين الحالة الزوجية للمرشحين وبين كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الفرض الثامن : توجد علاقة ارتباط دالة بين أماكن إقامة المرشحين وبين كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

الاطار النظري:

الاستخدامات والإشباعات والشبكات الاجتماعية

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات أن مستخدمي وسائل الإعلام على دراية باحتياجاتهم ، وأنهم يختارون مصادر ومحتويات وسائل الإعلام التي ترضي احتياجاتهم بفعالية. وقد نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباعات من دراسات دوافع الأشخاص لاستخدام الوسائط لأغراض الإعلام السياسي (McLeod and Becker 1981) ، ونظراً لأن

الإنترنت أصبحت جانباً أساسياً من أنشطة الحياة اليومية ، فقد استعادت نظرية الاستخدامات والإشباع الاهتمام بها نظراً لأنها قابلة للتطبيق بدرجة كبيرة عند دراسة الوسائط عبر الإنترنت.

إن المقارنة بين مستخدمي الوسائل التقليدية ومستخدمي الإنترنت تكشف أن مستخدمي الإنترنت أكثر نشاطاً وانتقائية في البحث عن الرسائل عبر الإنترنت والاستماع إليها التي ترتبط بشكل وثيق بنظرية الاستخدامات والإشباع (Bowman and Willis, 2003)

وقد طبقت العديد من الدراسات نظرية الاستخدامات والإشباع لتحديد ما يوجه المستخدمين إلى مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تلبي مواقع التواصل الاجتماعي احتياجات المستخدمين من خلال تمكينهم من التعبير عن أنفسهم ، للترفيه ، والتواصل مع الأصدقاء ، وتعزيز الوضع الاجتماعي ، والسعي للحصول على الدعم العاطفي ، وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية Basak and Calisir 2015 ،

وخلصت الدراسات إلى أن دوافع الناس للمشاركة في منصات وسائل التواصل الاجتماعي السياسية هي البحث عن المعلومات ، وتحقيق الذات ، والمراقبة ، والانتماء (Kaye and Johnson ، 2011)

الاعتماد على وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية

يهتم الاعتماد على وسائل الإعلام بأنماط اعتماد الناس على النظام الإعلامي ككل أو وسائل إعلام محددة لأن درجة اعتماد الجمهور على مختلف أشكال وسائل الإعلام تختلف باختلاف دوافعهم واختلاف وسائل الإعلام في القدرة على إشباع الاحتياجات المختلفة (DeFleur and Ball-Rokeach, 1989).

وقد درست مجموعة كبيرة من الأبحاث العوامل التي تؤثر على الاعتماد على وسائل الإعلام ، و تم التأكيد على أن الدوافع مرتبطة بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية حيث يتم ربط الاستخدامات والاعتماد على وسائل الإعلام بأهداف الجمهور ونشاطاتهم. وأن الاعتقاد بأن وسيطاً معيناً يمكنه إشباع الدوافع يشير إلى اعتماد أقوى على هذا الوسيط.

لذلك يوجد ارتباط بين العمدية أو القصدية intentionality أي (الإيمان بالوسيلة والتخطيط لاستخدامها) وبين النشاط أو الفعلية activity أي (اختيار وسائط معينة

والاعتماد عليها) (B.K. Kaye, T.J. Johnson) (٢٠١٤) ، كما يلعب تصور المستخدمين لمصداقية الإعلام - بالإضافة إلى الدوافع - دوراً رئيسياً في تحديد نوع المصادر التي يمكنهم استخدامها (T.J. Johnson, et al) (٢٠٠٧)

وراي (Chi-YingChen, Shao-LiangChang) (٢٠١٧) أن المدونات الموجهة نحو المعلومات تكون أكثر تفضيلاً مقارنة بـ "فيسبوك" ذو التوجه الاجتماعي في السياق السياسي. و لذلك يعتمد الناس على المدونات أكثر من اعتمادهم على فيسبوك عند البحث عن المعلومات السياسية.

واهتمت العديد من الدراسات بالاستفادة من الدمج بين النظريتين في تطبيقات متنوعة منها ٢٠٠٧ John J. Davies و كذلك Ioana Literat (2013) حيث اتفقت النتائج التي توصوا إليها مع فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

كما اهتمت العديد من الدراسات باختبار المتغيرات المؤثرة في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها منها Abdul Adheem Drafish (٢٠١٦) الذي اهتم بتحديد العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية مستفيداً من نموذجي الاستخدامات والاعتماد أيضاً، وكذلك دراسة ٢٠١٨ Erin E. HollenbaughAmber L. Ferris , الذي ناقش الاعتماد على البدائل الوظيفية و سعي لاستكشاف المتغيرات التي تؤثر على اعتماد المشاركين على Facebook لتحقيق أهداف الاتصال من منظور الاستخدامات والاشباع ، ووجد أن دوافع استخدام Facebook لعبت دوراً مهماً في نتائج الاعتماد.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة استخدام البدائل الوظيفية لوسائل الإعلام التقليدية ومناقشة دورها ، فمستخدمو الإنترنت عندما يستخدمونها يعيدوا تقييم كل البدائل الوظيفية الأخرى وطريقة تعاملهم معها وبالتالي تؤثر الإنترنت على طريقة تعامل الأفراد مع وسائل الإعلام الأخرى ودرجة اعتمادهم عليها.

و لذا تستفيد هذه الدراسة من "نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام " بهدف الاستفادة من نقاط القوة في كل منهما".

ان هذا التكامل النظري الذي تتبناه الدراسة يتلاقى مع رؤية *Rubin and Windahl* والذين أكدوا أن نظرية الاعتماد وحدها أو نظرية الاستخدامات وحدها غير كافية لتفسير ظاهرة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، ذلك لان الأولي ترجع كل استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام الى تأثيرات النظام الاجتماعي في حين نجد نظرية الاستخدامات تبالغ في منح الفرد الحرية في اختيار هذه الوسائل دون ذكر تأثير للعوامل المجتمعية (Taosun, Tsan-kuo,2003).

المنهجية.

لا تقف هذه الدراسة عند حدود الدراسات الوصفية انما تهتم ايضا بدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات، حيث تستهدف التعرف على المتغيرات المؤثرة في استخدامات عينة من المرشحين في الانتخابات لوسائل التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية، ولذا اهتمت بوصف الدوافع والتفضيلات والاستخدامات وتأثير الظروف السياسية والاجتماعية المحيطة بالمرشحين على استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف معرفة تأثير هذه المتغيرات على كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية، و اعتمدت الدراسة على منهج المسح "وهو من انسب المناهج ملائمة للدراسات التي تستهدف مسح جمهور المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستهدف رصد وتحليل وتفسير جوانب مشكلة الدراسة.

جمع البيانات: (الاستبيان) تم تصميم الاستبيان الذي يتكون من ٣٠ سؤالاً بالإضافة الى الأسئلة الديموغرافية ويحتوي على المحاور التي تعبر عن أهداف البحث الأساسية.

الاجراءات: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من خلال عينة عددها ١٥٠ مرشحا من اجمالي عدد المرشحين في الانتخابات البرلمانية والبلدية والذي بلغ ٤٣٢ مرشحا، حيث تمكنا من الحصول على أرقام الهواتف النقالة لعدد ٢٤٠ كانت موجودة في وثائق اللجنة العامة للانتخابات، ولذا كانت نسبة العينة التي تم الحصول على استجابات صحيحة وكاملة منها (٣٤,٧٢٪) من إجمالي مجتمع البحث، وما نسبته (٦٢,٥٪) ممن امكن الحصول على هواتفهم النقالة والاتصال بهم وهذه نسبة كافية لتمثيل المجتمع الأصلي للبحث. وبعد الحصول على هواتفهم، تم إرسال الاستبيان في

ملف مرفق (attach) مع رساله مرفقه تحتوي البيانات الخاصة بالبحث وأهدافه على جروب انتخابات الذى أنشأه المرشحون وشارك فيه الصحفيون على تطبيق (واتس اب) و لكن كانت الاستجابات محدودة حيث لم تتعد في الأيام الخمسة الأولى (١٠ استجابات) بعدها تم إرسال الاستمارة من الهواتف الذكية للباحثين عبر تطبيق (الواتس اب) لكل المرشحين الذين تم الحصول على هواتفهم فوصلت إلى ٣٠ استجابة فقط في خمسة أيام أخرى وهى الاستجابات التي تم استخدامها في إجراء اختبار (الفا كرنباخ) للتأكد من ثبات المقياس .

بعد ذلك تم تعديل منهجية التواصل مع المرشحين حيث فضل الباحثان استخدام أسلوب الاتصال الهاتفي المباشر بالمرشحين والذي أتاح شرح الهدف من البحث و الحصول على موافقه المبحوثين لإرسال الاستبيان لهم وإعادة إرساله بعد تعبئته ، بعدها تم إرسال الاستبيان على حسابهم الخاص على (واتس اب) أو البريد الإلكتروني فارتفعت الاستجابات إلى ١٥٥ استجابة، تم استبعاد خمسة منها لعدم إجابة المرشحين على كل أسئلة الاستبيان، وقد تم التواصل وتلقي الاستجابات خلال فتره شهر تقريبا بدأت من ١٨ نوفمبر ٢٠١٨ إلى ١٦ ديسمبر وهي الفترة التي اشتملت كل العملية الانتخابية حيث كان التصويت يوم ٢٨ نوفمبر والإعادة ٦ ديسمبر ٢٠١٨. أخذنا في الاعتبار إرسال رسائل تذكير صوتيه للمرشحين مع الإشارة إلى تجاهل الرسالة اذا كان المرشح قد استجاب وارسل الاستبيان للباحثين بعد تعبئته.

الصدق والثبات: بعد مراجعة الاستبيان تم إجراء صدق المقياس من خلال توزيعه على ثلاثة من أساتذة الإعلام السياسي وذلك للتحقق من صدق المقياس^(٥) و تم إجراء ملاحظاتهم بما يؤكد قدرة الاستبيان على قياس أهداف الدراسة وأضحى صالحا للاستخدام .

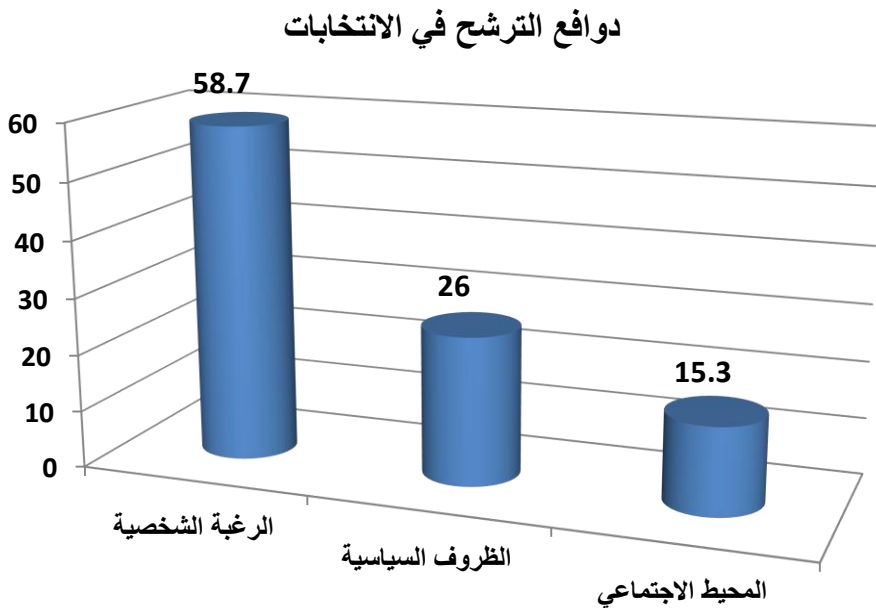
ولقياس ثبات المقياس فقد وجد الباحثان في اختبار (الفا كرونباخ) الوسيلة المثلى لقياس ثبات المتغيرات واتساق العبارات والتي زادت نسبتها عن ٠,٧ ، ولسرعة تعبئة الاستبانات في الظروف المكانية والزمنية المناسبة للمرشحين فقد تم تحميل الاستبيان على Google Form تيسيرا لعملية الإرسال والاستقبال من المرشحين وبعد تلقي الاستجابات إلكترونيا. تم تجهيز البيانات من خلال توكيد الاستمارات وترميز الاسئلة لتناسب مع برنامج SPSS بهدف إجراء التحليل واختبار الفروض باستخدام اختبار (T-

(Test) لقياس الفروق بين المرشحين وكذلك اختبار CH^2 لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الاصدار ٢٦ من البرنامج.

مجاور الدراسة : تنقسم الدراسة إلى ثلاثة محاور : بدأ أولها بعرض نتائج تحليل البيانات واختص الثاني بعرض نتائج اختبارات الفروض وقياس العلاقات بين المتغيرات ، فى حين كان الثالث مجالا لمناقشة النتائج وعرض خلاصة البحث وحدوده ومعوقاته وأخيرا مراجعته وملاحقه.

المحور الأول: النتائج

١ - دوافع الترشح في الانتخابات



سمحت الاصلاحات السياسية في البحرين بعد عام ٢٠٠١ ، بتهيئة الواقع السياسي الملائم الذى أتاح الترشح بسهولة في الانتخابات، وهو ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة حين تم سؤال المرشحين عن ابرز دوافع ترشحهم للانتخابات

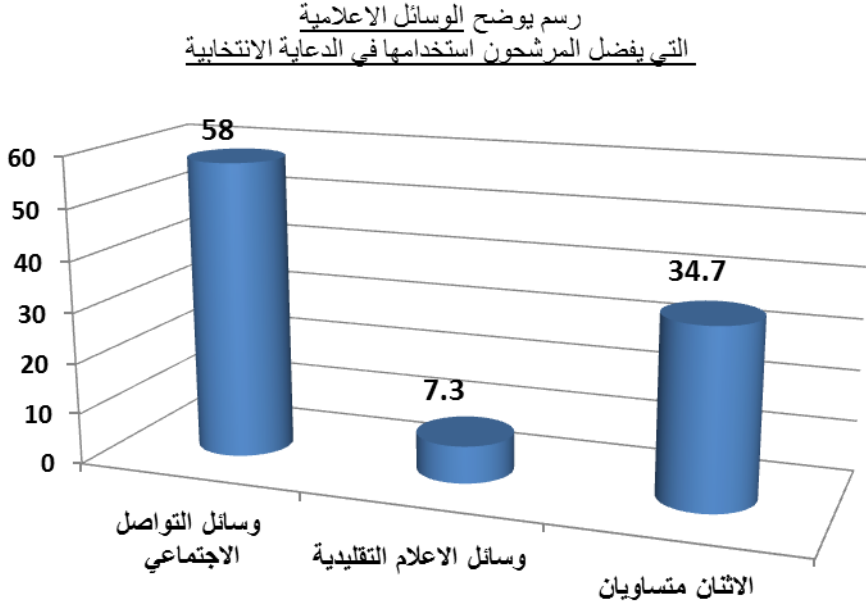
البرلمانية والبلدية لتحظي الظروف السياسية الملائمة بثاني ابرز دافع حيث أعطي له ٢٦٪ من المرشحين أولوية، ولم يسبق هذه الدوافع سوى دافع الرغبة والطموح الشخصي للترشح والذي حصل على ٥٨,٧٪، أما الواقع الاجتماعي فقد نال مرتبة تالية ولم يؤثر في قرار الترشح إلا ١٥,٣٪ من المرشحين.

وعند سؤال المرشحين عن ابرز المتغيرات التي دعمت قرار ترشحهم في الانتخابات، كانت المتغيرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية هي التي لها الأولوية حيث حظي متغير "رغبتهم في تحقيق مطالب مجتمعاتهم المحلي" (٦٨ ٪)، ومتغيراً "هناك حاجة لمن في خبرتهم لدعم المجتمع" (٥٥,٣ ٪) على المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، تلاها المتغيرات المرتبطة بالدعم السياسي، فالمناخ السياسي الذي تتمتع به البحرين في الفترة المعاصرة قد دعم قرار 34,7٪ من المرشحين، ثم متغير تشجيع السياسيين في المجتمع للمرشحين على الترشح في الانتخابات قد دعم قرار ١٧,٣٪ منهم، ولم يبعد عن ذلك كثيراً متغير تشجيع المؤسسات السياسية للمرشحين إذ أثرت إيجاباً على قرار ١٦,٧٪ من المرشحين.

أما المتغيرات الاجتماعية والمالية فقد نالت مراتب متأخرة حيث لم يكن للخبرة السابقة للعائلة بالعمل السياسي سوى التأثير على نسبة ضئيلة من قرارات المرشحين، فلم يدعم هذا المتغير سوى ٦,٧٪ من المرشحين، كما أن الإمكانيات المالية للمرشحين كان لها تأثير اضعف على قراراتهم إذ لم تؤثر إلا على (٣,٣٪) من المرشحين، ومما يلفت الانتباه أن آخر هذه المتغيرات هو الدعم من جمعية سياسية حيث لم يؤثر دور الجمعيات السياسية (وهي الكيان السياسي المواز للأحزاب السياسية في المجتمعات الأخرى) سوى ٢,٧٪ من المرشحين، وهو ما يعني أن قرار الترشح كان ذاتياً ومستقلاً ومرتباً بادراك المرشحين للواقع السياسي أكثر منه مرتباً بكتل أو كيانات سياسية وهو ما يشير إلى أن الأبرز في هذه الانتخابات هم المرشحين المستقلين الذين لا ينتمون لجمعيات أو تيارات سياسية معينة.

٢ - استخدام وسائل الاتصال في الدعاية الانتخابية

١/٢ أنواع الوسائل الإعلامية التي يفضل المرشحون استخدامها في الدعاية الانتخابية



فضل أغلب المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للدعاية عن انفسهم في فترة الحملة الانتخابية حيث حازت على ثقة ٥٨٪ منهم لأداء هذه المهمة ، مقابل ٧,٣٪ رأوا عدم إمكانية قيامها بهذا الدور وان وسائل الإعلام التقليدية هي الأقدر على القيام بهذا الدور ، في حين كان لدي ٣٤,٧٪ من المرشحين تصورا عن أهمية أن تتكامل أدوار كل من وسائل الإعلام التقليدية الاجتماعية لتحقيق هذا الهدف.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء رؤية عدد ليس بالقليل من المرشحين والسياسيين الذين أوضحوا أن الوسائل الاجتماعية تسهل لهم الوصول السريع والبت المباشر لأي فعالية يقومون بها دون قيود زمنية أو أي التزامات مالية ، كما أنها تمكنهم من التفاعل المباشر مع جمهور الناخبين وفهم ردود أفعالهم.

٢/٢ وسائل الإعلام كمصادر لأخبار ومعلومات المرشحين

لم تختلف النتائج الخاصة بأفضلية الوسائل الاتصالية باعتبارها مصدرا للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالانتخابات كثيرا عن النتائج الخاصة بأفضلية هذه الوسائل كأدوات إعلامية للدعاية الانتخابية حيث كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تفضيلا للقيام بهذه الوظيفة إذ فضلها (٩٤,٧ ٪) من المرشحين (موزعة ما بين ٧٤,٧ ٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٢٠ ٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة) وهو ما كان لافتا للانتباه ومحلا للتساؤل حيث لم يعر المرشحون ، أهمية لاحتمالية كون هذه الوسائل مصدرا غير موثوق به و بالاتصال بالخبراء والنخب السياسية فقد أوضح البعض انه ربما قد يرجع ذلك إلى استخدام الوسائل الاجتماعية كأداة للتواصل الشخصي غير المباشر أو لمعرفة أخبار المرشحين المنافسين وأنها افضل وسيلة لاستقاء المعلومات بشكل سريع ، وربما يدعم وجهة النظر هذه ما أوضحتته نتائج هذه الدراسة من كون الاتصال الشخصي هو الحائز على المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات متفوقا بذلك على أي من الوسائل الأخرى حيث حاز ثقة ٧٨ ٪ من المرشحين السياسيين للقيام بهذا الدور (موزعة ما بين نسبة ٢٨,٧ ٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٤٩,٣ ٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة)، الأمر الذي يعني ان الحصول على المعلومات بشكل سريع كان هو المفتاح الرئيسي الذي حكم اختيار الوسائل الاتصالية كمصدر للمعلومات والأخبار وهو ما يتماشى مع شغف المرشحين لالتقاط أي معلومة ربما تؤثر على واقعهم التنافسي في الانتخابات. وقد أشارت النخبة الإعلامية إلى أن هذه النتيجة يمكن تفسيرها في إطار اهتمام كل الوسائل التقليدية ببث الأخبار والمعلومات الخاصة بها على الوسائل الاجتماعية وهو ما يجعل من هذه الوسائل الاجتماعية ليست فقط ساحة للتواصل بين الأفراد بعضهم البعض بل باتت أداة لاستقاء المعلومات والأخبار من الوسائل التقليدية عبر قنواتها الاجتماعية وهو ما قد يفسر ما اتضح في الدراسة من أن الصحف والمواقع الإلكترونية على الإنترنت لم تبعد كثيرا في أهميتها كمصدر للمعلومات عن الوسيطتين السابقتين حيث حازتا على المرتبتين الثالثة والرابعة حيث نالت الصحف (٧٦,٧ ٪) (موزعة ما بين نسبة ٢٨,٧ ٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٤٨ ٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة) بينما نالت المواقع الإلكترونية على الإنترنت (٧٣,٤ ٪) (موزعة

ما بين نسبة ٣٨,٧٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٣٤,٧٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة.

بينما حاز التلفزيون والراديو على مراتب متأخرة من حيث أهمية دورهما كمصدر للمعلومات والأخبار الخاصة بالانتخابات وذلك بفارق كبير إذ اعتمد (٣٨٪) من المرشحين على التلفزيون (موزعة ما بين نسبة ٨٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٣٠٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة ونال الراديو (٢٧٪) موزعة ما بين نسبة ٤٪ استقت كثيرا من الأخبار والمعلومات ونسبة ٢٣٪ استقت بعض أخبارها من هذه الوسيلة. وهو ما يتسق من نتائج الدراسات السابقة والتي انتهت إلى أن العادات الاتصالية للجمهور البحريني تميل إلى تفضيل الصحف على التلفزيون كمصدر للمعلومات والأخبار ويفضلون وسائل التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية.

٣/٢ دوافع استخدام المرشحين الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في

الانتخابات

حاولت الدراسة التطرق للدوافع التي جعلت المرشحين يستخدمون الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية سعيا لاستقراء أي من هذه الوسائل أكثر فاعلية في القيام بكل وظيفة وهل كان لتكامل الوسائل الإعلامية أهمية بارزة وفقا لآراء المرشحين للقيام بهذه الوظائف أم لا؟ ومما يثير الاهتمام في إجابات المرشحين أنهم رأوا في الإعلام الاجتماعي وسيلة أكثر فاعلية وهذه الفاعلية لم تتفوق فقط على الوسائل التقليدية بل تفوقت على خيار أن تتكامل الوسائل التقليدية مع الحديثة للقيام بهذه الوظائف بفعالية .

فقد أشارت اتجاهات المرشحين إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على القيام بهذه الوظائف بفاعلية بنسب تراوحت ما بين ٥٨٪ إلى ٧٠٪ ، في حين حظي فاعلية أداء الوظائف الخاصة بالدعاية الانتخابية في حالة التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية على نسب تتراوح ما بين ٢٣,٣٪ إلى ٣٧,٣٪، وقد تراجعت النسب الخاصة بفاعلية الإعلام التقليدي للقيام بهذه الوظائف حيث تراوحت النسب ما بين ٢٪ إلى ٧,٣٪ وهو ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تحظى بتفضيل عالي من جانب المرشحين لأداء وظائف الدعاية الانتخابية وهو ما يشير إلى أن وسائل التواصل

الاجتماعي ستكون في المستقبل القريب هي الساحة الإعلامية الأكثر فاعلية للمرشحين في الدعاية الانتخابية سواء البرلمانية أو البلدية في البحرين إن لم تكن قد أصبحت كذلك بالفعل.

و قد أشارت النتائج إلى أن تلك الوسائل الاجتماعية كانت أكثر فاعلية في الوظائف المرتبطة بالتفاعل الجماهيري منها في شرح البرامج الانتخابية للمرشحين أو كونها أداة أساسية للجمهور للفهم المتعمق للبرامج الانتخابية أو تكوين رؤية شاملة عن المرشحين، حيث كانت هذه الوسائل أكثر فاعلية لدى ٧٠٪ من عينة المرشحين فيما يتعلق بتوظيفها في التأثير في أفكار الجمهور بشأن العملية الانتخابية وكذلك كونها أداة لمتابعة المنافسين السياسيين والتي لم يبعد أهميتها كثيرا عن الوظيفة السابقة حيث رأي ٦٩,٣٪ من المرشحين أنها يمكنها القيام بفاعلية بهذه الوظيفة والتي تقاربت في أهميتها مع قدرة المرشحين على الوصول للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث رأي ٦٨,٧٪ من المرشحين بفاعليتها بالقيام بذلك ، كما رأي أيضا نسبة ٦٧,٣٪ من المرشحين بإمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كسب قاعدة جماهيرية واستخدامها لزيادة حضور المرشحين في أذهان الجماهير .

وتوضح الوظائف السابقة أنها جميعا وظائف تشترك فيها صفة التفاعلية ويرتبط تأثيرها بتكرار الرسالة الاتصالية مع تنوعها على مدى زمني قريب إذ يكون من الصعب التأثير في أفكار الناس أو كسب قاعدة جماهيرية أو الحضور في أذهان أفراد الجمهور بدون توجيه رسائل متنوعة ومتابعة ، كما أن متابعة المنافسين يتطلب متابعة التطورات الخاصة بهؤلاء المنافسين أولا بأول، ما يعني أن هذه الوظائف مرتبطة بهذه التزامنية والقدرة على التفاعلية. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء زيادة ثراء وسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية في الحملة الانتخابية،

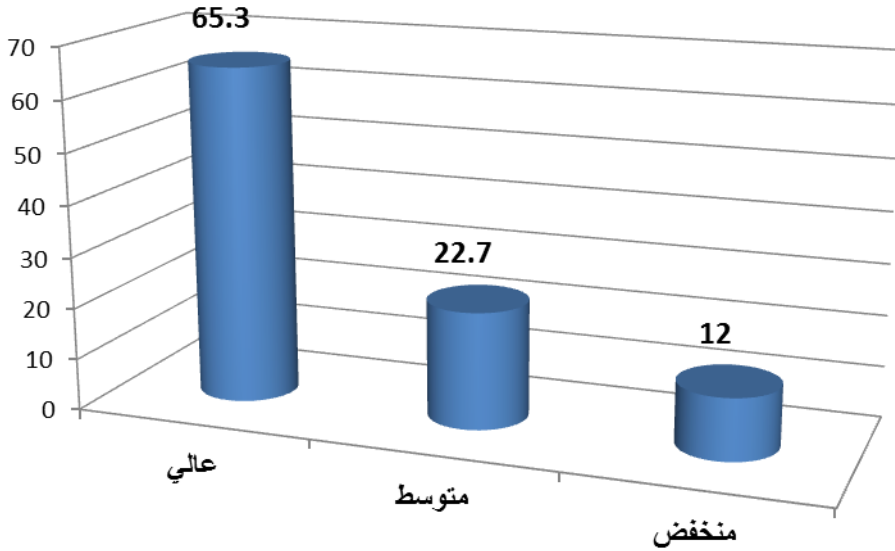
أما عن الوظائف الخاصة بشرح المعلومات التفصيلية سواء المرتبطة بخلق صور إيجابية للمرشحين أو الشرح المتعمق للبرامج الانتخابية أو حتي اطلاع الجمهور على آراء المرشحين ومواقفهم حول القضايا والأحداث المرتبطة بالشأن العام فلم تحظى بنسب عالية مقارنة بسابقتها من الوظائف حيث امن بفاعليتها في أداء هذه الوظائف نسبة تراوحت ما بين ٥٨٪ إلى ٦٤٪ من المرشحين، وقد حظيت هذه الوظائف على أهمية نسبية اعلى لدى المرشحين الذين رأوا بأهمية أن يكون هناك تكاملا بين الوسائل الاجتماعية ووسائل الإعلام

التقليدي لتحقيق هذه الوظائف ، إذ رأى ٣٧,٣٪ من المرشحين انه لكي يمكن شرح البرامج الانتخابية فانه من الأفضل أن يكون هناك تكاملا بين الإعلام التقليدي وبين وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يمكن تفسيره في اطار ما يعرف بشراء الوسيلة وعلاقته بتأثير كل وسيلة وما يمكن أن يقدم من خلالها ، فوسائل التواصل الاجتماعي من الصعب ان يقدم من خلالها رسائل اتصالية طويلة أو تحليلات متعمقة و هو ما تتيحه وسائل الإعلام التقليدي بشكل اكثر فاعلية حيث تسهم عناصر الجذب بها في تسهيل فهم الموضوع أو القضية التي يتم الحديث عنها ، ولعل كلمة احد المرشحين كانت اكثر تعبيرا عن هذه الفكرة حيث رأى "انه حين يتم الحديث عن البرامج الانتخابية فانه يتم التطرق لموضوعات متنوعة سياسية واقتصادية واجتماعية وبالتالي يتم شرح الواقع المجتمعي الخاص بكل مجال من هذه المجالات لتبرير الأولويات الخاصة بالمرشح في الحملة الانتخابية وهو ما يتطلب عناصر إيضاح تتيح للمرشح شرح ما يريد بشكل سهل للجمهور عبر البرامج التلفزيونية والموضوعات الصحفية المطولة حتي تصل الأفكار التفصيلية بسهولة للجمهور ، إلا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتجزئة هذه الأفكار ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مختصر يساعدنا على الوصول لجماهير اكبر ويدعم تأثير الفكرة عليه . بل أن تأثير هذه الرسائل المجزئة ربما تسهم في إعادة توجيه الجمهور للوسائل التقليدية للحصول على المعلومات التفصيلية حول الموضوع".

وتشير النتائج أيضا إلى أن شرح آراء المرشحين ومواقفهم حول الأحداث والقضايا العامة في المجتمع أو خلق صورة إيجابية عن المرشحين لدى الجمهور هي وظائف مرتبطة برسائل اتصالية ربما تكون متباعدة زمنيا لارتباطها إما بتغير الأحداث في المجتمع أو بالأنشطة والإسهامات التي يقدمها المرشحون والتي تسهم في تحسين صورتهم لدى الجمهور وان نشرها عبر الوسائل التقليدية ربما يكسبها قيمة نتيجة لطبيعة الوسيلة وجماهيريتها ويكون لوسائل التواصل الاجتماعي دور في التفاعل بشأن هذه الآراء مما يزيد من زيادة حضورها في أذهان الجمهور وربما يدعم هذا التفسير النتائج الخاصة بأولويات الوظائف التي رأى المرشحون أن لوسائل الإعلام التقليدية فعالية اكبر فيها حيث حظيت وظيفه نشر آراء المرشحين حول قضايا المجتمع على (٧,٣٪) و فهم ما يفكر فيه الجمهور بشأن الانتخابات (٦٪) وخلق صورة إيجابية عن المرشحين (٥,٣٪) وهو ما جعلها تتال على ثلاث نسب لدى المرشحين .

٤/٢ معدلات استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية

معدلات استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية



ولعل ما تم الكشف عنه من النتائج الخاصة بكثافة استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لم تكن سوى تأكيد لأهمية هذه الوسائل بالنسبة لهم حيث وصل معدل الاستخدام العالي والمتوسط (٨٨٪) وكانت الغلبة للاستخدام العالي (٦٥,٣٪) وهو ما يعني أن تلك المواقع قد استهلكت كثيرا من وقت المرشحين أثناء الدعاية الانتخابية وهو ما يؤكد كونها ساحة لها أهميتها في الدعاية الانتخابية وتحقيق أهداف المرشحين.

٥/٢ وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون في الحملة الدعاية الانتخابية

وفي محاولة للوصول لمعلومات أكثر تفصيلا تم سؤال المرشحين عن تفضيلاتهم لأبرز خمس وسائل للتواصل الاجتماعي والتي تم استقائها من نتائج الدراسات السابقة والتي استهدفت التعرف على أنماط استخدام تلك الوسائل ولم تختلف النتائج التي توصلت إليها

هذه الدراسة عن نتائج الدراسات السابقة على الرغم من أن دراستنا تتناول النخبة السياسية

حيث انه عند سؤال المرشحين عن اي مواقع التواصل الاجتماعي اكثر تفضيلا لديهم ؟ وأيهم كان له الأهمية الأعلى في الدعاية الانتخابية ؟ اتضح ان كل من (انستجرام) و(واتس اب) قد حازتا على المركزين الأول والثاني من حيث التفضيل (انستجرام ٩٤٪) و(واتس اب ٧٤٪) وحاز م كل من تويتر ٢٤,٧٪ وفيسبوك ١٢,٧ ويوتيوب ٦,٧٪ وقد لوحظ الفارق الكبير في تفضيل تلك الوسائل عن الوسيلتين اللتين حازتا المركزين الأول والثاني . وهي النتائج التي تلاقت مع رؤية المرشحين السياسيين لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الدعاية الانتخابية وأثرت بشكل واضح على معدلات استخدامهم لهذه الوسائل ، حيث اتضح أن (الواتس آب) و(انستجرام) كانتا اكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بشكل يومي، فقد استخدم الأول نسبة ٧٥,٣٪ و الثاني ٧١,٣٪ من المرشحين في دعايتهم الانتخابية وهو ما يتسق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن (الواتس اب) و(انستجرام) هما اكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في البحرين ، كما أن فوز (الواتس آب) بالمقام الأول له ما يبرره حيث قام العديد من المرشحين بإنشاء أو الانضمام لمجموعات على (واتس اب) تضم كافة المرشحين بجانب الإعلاميين ومدراء الحملات والعديد من أفراد النخبة السياسية ذات العلاقة بالانتخابات وهو ما تم التعرف عليه من العديد من المقابلات الهاتفية مع المرشحين. وبالانضمام لبعض هذه المجموعات كان بعض المرشحين ينشرون أخبارهم وصورهم ومقاطع فيديو حول حملاتهم ويطرحون بعض التساؤلات حول المشكلات التي تواجههم وذلك كشكل من أشكال التواصل مع الصحفيين وهو ما أتاح لهم متابعة المنافسين السياسيين مما جعل (الواتس اب) وسيلة لمتابعة المنافسين والتواصل مع الصحفيين ولم يبعد (انستجرام) كثيرا في نسبة استخدامه عن (واتس اب).

كما تباعدت النسب بشكل كبير بين الوسيلتين السابقتين وبين الوسيلتين التي حظيتا بالمركز الثالث والرابع حيث استخدم تويتر (٢٦,٧٪) وفيسبوك (٢٠,٧٪) من المرشحين وكان يوتيوب هو الأقل استخداما وان لم تبعد نسبة استخدامه اليومي كثيرا عن الوسيلتين السابقتين (٢٠٪) ، ويلاحظ ان ما يقرب من ثلث المرشحين كانوا يستخدمون الوسائل التي حظيت بالرتب الثلاث الأخيرة عدة مرات في الأسبوع أي انه لم

يتم تجاهلها إلا أنها كانت تستخدم بشكل أقل نسبيا من كل من (واتس اب و انستجرام). وربما ترجع هذه النتائج الخاصة بانخفاض معدلات استخدام (تويتر) إلى طبيعة رسائله القصيرة وقلة استخدامه من الجمهور في البحرين حيث يستخدمه (٢٥٠ الف) أي ١٢٪ من سكان البحرين فقط ، وبالتالي لم يقدم مميزات تنافسية أفضل من (الانستجرام) والذي يستخدمه (١,٢ مليون) مستخدم في البحرين و(واتس آب) ولذلك كانا الأكثر استخداما بين المرشحين في الانتخابات .

٦/٢ تفضيلات المرشحين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اداء وظائف الدعاية الانتخابية

أظهرت الدراسة أن المرشحين يفضلون بدرجات عالية جدا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتهم السياسية والاتصالية ذات العلاقة بالعملية الانتخابية. فمن خلال مقياس تفضيل خماسي يتراوح مداه ما بين ان هذه الوسائل (مفضلة جدا ، ومفضلة ولا أعرف ، وغير مفضلة ، واخيرا غير مفضلة على الاطلاق) كانت النتائج كما يلي:

كان ابرز جانب من جوانب العملية السياسية هو تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية للمرشح حيث فضل ٩١ ٪ من المرشحين استخدام هذه الوسائل في الدعاية لأنفسهم وقد توزعت هذه النسبة ما بين ٦٨ ٪ كانت هذه الوسائل مفضلة جدا ،بالإضافة إلى ٢١,٣ ٪ كانت مفضلة فقط لديهم. في مقابل ٩ ٪ لم يفضلون الدعاية لأنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي و كانوا يفضلون بشكل اكبر الاتصال الشخصي و الوسائل التقليدية في دعايتهم الانتخابية ،

و في الترتيب الثاني كان تفضيل ٩٠,٧ ٪ من المرشحين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في طرح القضايا والمواقف والآراء التي يتبنونها في برامجهم الانتخابية سواء قضايا اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية وقد توزعت هذه النسبة ما بين ٦٤ ٪ مفضلين جدا توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في طرح هذه القضايا وبين ٢٦,٧ ٪ مفضلين فقط ووسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك في مقابل ٩,٣ ٪ لم يفضلوا طرح هذه القضايا في وسائل التواصل الاجتماعي .

كذلك فقد فضل ٨٩,٤ ٪ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور توزعت ما بين ٦٦,٧ ٪ من المرشحين فضلوها بدرجة عالية ، بالإضافة إلى ٢٢,٧ ٪ فضلوها

فقط في التفاعل مع الجمهور و ذلك في مقابل ١٠,٦ ٪ من المرشحين رأوا أنها غير مفضله لديهم في التفاعل مع الجمهور و فضلوا استخدام أساليب أخرى في التواصل كان ابرزها الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين في نفس الدائره الانتخابيه . كذلك فضل ٨٩,٤ ٪ من المرشحين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في معرفه آراء الناخبين و توزعت ما بين من فضلوا جدا بنسبه ٦٠,٧ ٪ بالإضافة إلى ٢٨,٧ ٪ فضلوا فقط.

وفي الترتيب الخامس كان تفضيل ٨٩,٣ ٪ من المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في شرح برامجهم الانتخابية للجمهور توزعت ما بين مفضله جدا بنسبة ٦٨ ٪ بالإضافة إلى أنها كانت مفضله فقط لدي ٢١,٣ ٪ من المرشحين ، على حين لم يفضل نسبة ١٠,٧ ٪ من المرشحين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتأدية هذه الوظيفة .

بعدها في الترتيب السادس كان تفضيل ٨٨,٦ ٪ من المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفه اقتراحات الجمهور واستفساراتهم بشأ ، الانتخابات توزعت ما بين ٥٧,٣ ٪ كانوا مفضلين جدا لهذه الوسائل في معرفه اقتراحات الجمهور بجانب ٣١,٣ ٪ كانوا مفضلين لها فقط في تحقيق هذه الوظيفة وذلك في مقابل ٠,٧ ٪ لم يفضلوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على اقتراحات الجمهور واستفساراتهم.

كما فضل ٨٦,٧ ٪ من المرشحين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في معرفه النقد البناء توزعت ما بين ٥٦,٧ ٪ كانوا مفضلين جدا هذه الوسائل في معرفه النقد البناء بجانب ٣٠ ٪ كانت مفضلين فقط واستخدام هذه الوسائل في تحقيق هذه الوظيفة وذلك في مقابل ١٣,٣ ٪ من المرشحين لم يفضلوا وسائل التواصل الاجتماعي في معرفه النقد البناء الذي يقدمه الناخبون لهم .

و كان تفضيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أخبار المرشحين قد جاء في الترتيب الثامن بنسبة تفضيل وصلت إلى ٨٤,٧ ٪ توزعت ما بين مفضله جدا بنسبة ٦٤ ٪ ومفضله فقط بنسبة ٢٠,٧ ٪ وذلك في مقابل ١٥,٣ ٪ من المرشحين لم يفضلوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشره أخبار المرشحين .

وكان آخر تفضيلات استخدام هذه الوسائل قد تمثل في معرفه النقد غير البناء اذ نالت نسبة موافقة وصلت الى ٦٩,٣ ٪ حيث كانت مفضله جدا في أداء هذه الوظيفة لدى ٤١,٣ ٪ من المرشحين و مفضله فقط لدى ٢٨ ٪ ، وذلك في مقابل نسبة ٣٠,٧ ٪ من المرشحين لم يفضلوا استخدام هذه الوسائل في النقد السلبي و غير البناء.

و على هذا فان الأغلبية المطلقة من المرشحين تفضلون بدرجات عالية جدا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية وتحقيق أهدافهم ، بينما كانت نسبة عدم تفضيل هذه الوسائل تتركز فقط في الاستخدام السلبي لوسائل التواصل من قبل البعض و الذي يركز على الجوانب غير الأخلاقية أو النقد غير البناء الذي يحتوي على هجوم أو تجريح أو نقد سلبي بدون أدله .

٧/٢ تقييم المرشحين لفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الوظائف الاتصالية والسياسية

رأي المرشحون أن التواصل مع الجمهور كان ابرز وظيفة استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي القيام بها بفاعلية تلاها نشر أخبار أنشطة حملاتهم الانتخابية ثم تعريف الجمهور بالمرشحين وكان اقل الوظائف التي استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تحقيقها هي توجيه النقد للمنافسين ، تلاها من حيث الوظائف الأقل فاعلية توجيه المتطوعين وإبراز رأي المرشحين في القضايا والأحداث العامة ولعل ما يبرر هذه النتائج هو اهتمام المرشحين أصلا بالوظائف الثلاثة التي حازت المراتب الأولى ، اما بالنسبة للوظائف الثلاثة الأقل فاعلية فربما يبرر الرؤية بعدم فاعلية الوسائل الاجتماعية في انتقاد المنافسين الى طبيعة الثقافة المجتمعية في البحرين تقوم على تجنب الانتقاد علنا للأخرين باعتباره مجتمعا صغيرا تبرز فيه أهمية الروابط الاجتماعية والعائلية ، وكذلك فان فكرة وجود متطوعين هي فكرة ناشئة في الثقافة السياسية المرتبطة بالانتخابات .

إما فيما يتعلق بوظيفة عدم قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على إبراز وجهة نظر المرشحين حول الأحداث العامة فربما يبررها آراء المرشحين في أن هذه الوظيفة تتحقق بشكل أكثر فاعلية في حالة تكامل وظائف وسائل الإعلام التقليدية مع وظائف وسائل التواصل الاجتماعي وليس وسائل التواصل الاجتماعي بمفردها .

واتساقا مع نتائج الأسئلة السابقة تبادل كل من (انستجرام) و(واتس اب) التقييم الأكثر فاعلية في أداء الوظائف الخاصة بالدعاية الانتخابية ، إلا انه لوحظ أن (انستجرام) قد حاز التقييم الأكثر فاعلية في تحقيق الوظائف المرتبطة بالتفاعل مع الجماهير ، بينما حظي (واتس اب) على التقييم الأكثر فاعلية في الوظائف المرتبطة بالتواصل الفردي حيث حاز انستجرام على نسب اعلى في التقييم الأكثر فاعلية فيما

يتعلق بوظائف نشر أخبار المرشحين (٥٨٪) والتعريف الشخصي بهم (٥٧٪) والرد على تعليقات الجماهير (٥٠,٧٪) ونشر آراء المرشحين في الأحداث والقضايا العامة (٤٢,٧٪) ، في حين أن "واتس آب" قد حاز التقييم الأكثر فاعلية في الوظائف المرتبطة بطلب المرشحين المساعدة من الآخرين (٦٠٪) تلاه وظيفة توجيه المتطوعين (٥٨٪) ثم وظيفة التواصل مع الآخرين (٥١,٣٪). وهي كلها وظائف مرتبطة بالتواصل مع فئات محددة من الجمهور ولعل هذه النتائج قد تبدو منطقية في ضوء طبيعة كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ونمط الوصول الخاصة بها.

أما الوسائل الثلاثة التي حظت على رتب متأخرة في تفضيلات المرشحين وفي معدلات الاستخدام فقد حظيت أيضا بمراتب متأخرة من حيث تقييمهم لمستوي فاعلية هذه الوسائل في أداء الوظائف الخاصة بالانتخابات ليكون (يوتيوب) أضعف الوسائل وسبقه (فيسبوك) والذي حظي بمعدل تقييم أعلى و (تويتر) الذي كان أفضل الوسائل الضعيفة في التقييم إلا أنه كان هناك فارق كبير بينه وبين (انستجرام) و (واتس اب). وهو ما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لم يغير من رؤية المرشحين شيئاً حول أهمية هذه الوسائل ، فالوسائل التي فضلوها بدرجة عالية هي نفسها التي أعطوها درجات تقييم عالية في فاعليتها في أداء الوظائف الإعلامية والسياسية وهو ما يعنى أن احتمالية أن تتغير العادات الاتصالية المرتبطة بالحملات الانتخابية في المستقبل القريب هي احتمالية ضعيفة وبالتالي فإن على مخططي الحملات في المستقبل إعطاء أهمية اكبر لكل من (انستجرام) و (واتس اب) لتحقيق المزيد من الفاعلية في تحقيق أهداف الحملات الانتخابية.

٣ - جمهور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات

١/٣ الفئات التي يستهدفها المرشحون في دعايتهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

كان "الناخبون الداعمون للمرشحين" هي الفئة الأولى التي يهتم المرشحون بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٧٨,٧٪) ، تلاها مباشرة وبفارق ضئيل الشباب (٧٧,٣٪) وهو ما يشير إلى أن وسائل التواصل كانت أداة لدعم الولاء للمرشحين وأن الشباب كانوا أبرز الفئات التي يتوقع المرشحون منها الدعم في العملية الانتخابية ، تلاهم الناخبون الذين لم يحددوا اختياراتهم السياسية (٦٨,٧٪) ثم المرأة (٦٧,٣٪) وهذا يشير إلى ارتفاع معدلات

الوعي لدى النخب السياسية بأهمية دور الشباب والمرأة في التأثير على العملية السياسية في البحرين ، وهذا ما تدعمه الإحصاءات الرسمية والتي أوضحت أن ٥٠٪ من الذين شاركوا في التصويت هم كانوا من الشباب حيث مثلت الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة أكبر نسبة في المشاركة وصلت (٥٠ ٪) ، وايضا أن المرأة كان لها دور مؤثر الانتخابات حيث كانت نسبة مشاركتها متقاربة مع مشاركة الرجل وهو ما أدى إلى فوز ستة نساء لأول مرة في البحرين من اجمالي ٤٠ عضوا برلمانيا ، بل واختيار امرأة لمنصب رئيس مجلس النواب. (<http://www.vote.bh/>)

وتشير النتائج الخاصة بالفئات الأقل أهمية لدى المرشحين أن اقلها هم السياسيين من نفس التوجهات السياسية للمرشح (٣٨,٧٪) وهو امر منطقي في ضوء اتجاهاتهم الإيجابية المسبقة نحو هؤلاء المرشحين وبالتالي لا يحتاجون إلى استهدافهم . ولذلك كان للمرشحين المنافسين أولوية عليهم في اهتمام النخبة مجال هذه الدراسة (٥٢,٧ ٪) وقبلهم كان الصحفيون والإعلاميون (٥٤,٧ ٪) ، وتشير هذه النتائج إلى أن طبيعة الحملات الدعائية للمرشحين ترتبط بشكل اكبر بكسب الولاءات الجماهيرية بشكل مباشر وان إعادة تقييم وضع الحملة في ضوء حملات المنافسين ونقاط قوتهم لم تبرز بشكل كبير لدى ما يقرب من ٥٠٪ من المرشحين ، كذلك فان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل لفت أنظار الإعلاميين والصحفيين هي قضية أخرى لم تحظ باهتمام ما يقرب من نصف المرشحين وهو ما ينبه إلى ضرورة الاهتمام بهذه الفئات في المستقبل لتطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لتكون اكثر فاعلية.

٢/٣ الفاعلون السياسيون الذين يحرص المرشحون على متابعتهم في وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال المرشحين عن الشخصيات والمؤسسات التي يتابعونها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وقد جاءت ردود المرشحين لافقة للانتباه حيث كان الصحفيون ووسائل الإعلام المحلية هي الأولى التي نالت أولوية في متابعتها (٥٤ ٪) ، تلاها قادة الراي في المنطقة التي يسكنون فيها (٥١,٣ ٪) ثم المنافسين السياسيين (٣٩,٣ ٪) وهذا يعني أن المرشحين اهتموا بما يقوله الإعلام عنهم اكثر من إدراكهم أن يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في هؤلاء الصحفيين ، وهو ما يعني أن الإعلام الجماهيري له أهمية بارزة في التأثير على سير العملية الانتخابية وهو ما أكدته آراء المرشحين

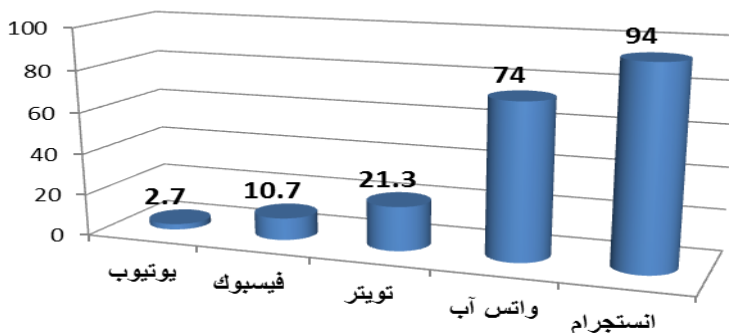
سلوكهم الاتصالي ، كما أن احتلال المنافسين السياسيين رتبة متقدمة في اهتمامات المرشحين يدل على أن استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي كان يميل للمتابعة السلبية من جانب واحد دون السعي للتأثير في الصحفيين ، ولعل اهتمام المرشحين بقيادة الرأي في منطقتهم ربما يبدو منطقيا في ضوء النتائج السابقة التي أشارت إلى اهتمام المرشحين بتوسيع دائرة مؤيديهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فقدان الراي هم احد اهم الأدوات التي يمكن أن تساعدهم في تحقيق أهدافهم السياسية ولذلك حظيت بنسب اكبر من اهتمامهم بكبار السياسيين المحليين (٣١,٣٪) والوزارات والمؤسسات السياسية (٢٩,٣٪).

ومن ناحية أخرى فإنه نظرا لكون الجمعيات السياسية لها دور هامشي في العملية الانتخابية فلم يستهدفها سوى ١٦٪ من المرشحين، وهو ما دعمته نتائج السؤال الخاص بانتقاء المرشحين لجمعيات سياسية والذي جاءت نتائجه ضعيفة وكذلك السؤال الخاصة بدوافع الترشح في الانتخابات والذي أوضحت نتائجه انه لم يكن لهذه الجمعيات دور يذكر في ترشيحاتهم حيث أكد (٢,٧ ٪) فقط من المرشحين أن جمعيات سياسية هي التي رشحتهم.

٤ - تفاعل الناخبين مع المرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

١/٤ وسائل التواصل الاجتماعي التي يتفاعل المرشحون مع الناخبين من خلالها

أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يتلقي المرشحون عليها تعليقات الجمهور في شأن الانتخابات



كانت أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تفاعل المرشحون من خلالها مع الجمهور عبر استقبال الردود و التعليقات وتبادل الصور وتلقي الاتصالات الصوتية هي "انستجرام" (٩٤ ٪) تلاه "واتس آب" (٧٤ ٪) ثم "تويتر" بفارق كبير عن الوسيلتين السابقتين (٢١,٣ ٪) ، ثم "فيسبوك" (١٠,٧ ٪) وأخيرا "يوتيوب" (٢,٧ ٪). وهذه النتائج هي استمرار للنتائج السابقة والتي تشير إلى استمرار تقدم "انستجرام" و "واتس آب" كوسائل تم الاستفادة منها في العملية الانتخابية وتفسر ما توصلت إليه الدراسة في السابق من كون هذه الوسائل هي التي يفضلها المرشحون بشكل أكبر واستحوذت على معدلات استخدام عالية ، وعلى تقييم أعلى من حيث فاعليتها في أداء الوظائف الدعائية.

٢/٤ مدى رضا المرشحين عن تفاعل الناخبين معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ولعل هذا النوع من أنماط التفاعل الذي يغلب عليه الإيجابية هو ما جعل ٨٦ ٪ من المرشحين يؤكدون رضائهم عن تفاعل الناخبين معهم سواء في شكل استجابات أو تعليقات أو اتصالات سواء من حيث الكم أو الكيف. وبسؤال المرشحين هل معدل استجابات الجمهور يعد مؤشرا على فوز المرشح ؟ فكشفت النتائج أن هذا النمط من التفاعل لم يكن كافيا لإرسال تلميحات للمرشحين تجعلهم يتوقعون إن زيادة التفاعل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ربما تشير لإمكانية أعلى لفوزهم في العملية الانتخابية فلم يستطع الموافقة على هذا الحكم سوى ٥٠,٧ ٪ من المرشحين في حين لم يستطع ٤٩,٣ ٪ الاطمئنان إلى هذا الحكم. إلا أن الأغلبية العظمى من المرشحين (٨٢ ٪) قد اطلقت حكما إيجابيا على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من إقبال الجمهور على العملية الانتخابية.

٥ - تقييم المرشحين لتأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على علاقتهم بالناخبين.

١/٥ زيادة معرفة المرشحين باهتمامات الناخبين

وفي إطار الرؤية التقييمية التي حاولت الدراسة استكشافها مستفيدة من التوقيت الذي تم فيه تطبيق الاستبيان والذي يسمح بإدراك واضح للأفعال التي تمت وقت الدعاية الانتخابية في السابق وتأثيرها وهو ما يمكن المرشحين من إطلاق أحكام حولها فقط سعت الدراسة إلى فهم تقييم المرشحين لتأثير استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي على علاقتهم بالناخبين . وقد أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من المرشحين (٨٩,٣ %) رأوا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية زاد من قدرتهم على ادراك أجندة القضايا التي يهتم بها الناخبون بشكل أكثر وضوحا

٢/٥ زيادة التفاعل مع الناخبين

رأي (٧٤ %) من المرشحين أن هذا الاستخدام ساهم في زيادة تفاعل الناخبين مع الانتخابات ، ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور في تنشيط العملية الانتخابية من وجهة نظر النخبة السياسية وربما تتلاقى هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة الاهتمام السياسي ودعم السلوك النشط عند الجمهور وهو أحد المؤشرات التي تصب في اتجاه التأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم المناخ السياسي الديمقراطي وزيادة المشاركة السياسية.

ثانيا : اختبارات الفروض .

١ - تأثير متغير دوافع استخدام الوسيلة الاتصالية: أظهرت نتائج جدول (١) ثبوت صحة فرضية الدوافع التي يتم التأكيد عليها في كل من نموذج الاستخدامات والاشباعات ونموذج الاعتماد ، فقد ثبتت وجود علاقة ارتباط بين دوافع استخدام المرشحين السياسيين لوسائل الإعلام وبين استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، حيث بلغت قيمة (كا^٢) = 11.520 ، بدرجات حرية = ٤ ، ودلالة إحصائية = (0.021) ، وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p < 0.021$ ، $p < 0.05$) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين ومن ثم قبول الفرض الأول.

٢ - تأثير متغير الأوضاع المحيطة بالمرشحين (السياسية والاجتماعية): أظهرت نتائج

جدول (٢) ثبوت صحة فرضية تأثير الأوضاع السياسية والاجتماعية المحيطة بالمرشحين بجانب رغبتهم الشخصية والعائلية في الترشح على كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١٣,٤٠٤ ، بدرجات حرية = ٤ ، ودلالة إحصائية = (٠,٠٠٩) ، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٢٨٦ بدلالة إحصائية = (٠,٠٠٩) ولذا فان قيمة الدلالة المفترضة (p<0.05, p<0.009) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين ومن ثم قبول الفرض الثاني.

٣ - تأثير متغير القضية مجال الدراسة: كشفت نتائج جدول (٣) ثبوت صحة فرضية

تأثير نوع الانتخابات التي يترشح فيها المبحوثون (البرلمانية والبلدية والتي تتم بنفس المعايير والوقت والمكان) على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١١,٨٦٩ ، بدرجات حرية = ٢ ، ودلالة إحصائية = (٠,٠٠٣) ولذلك فان قيمة الدلالة المفترضة (p<0.05, p<0.003) ولذا يوجد تأثير لطبيعة القضية التي يهتم بها المبحوثون ومن ثم قبول الفرض الثالث.

٤ - تأثير متغير الخبرة السابقة بالانتخابات: بينت نتائج جدول (٤) ثبوت صحة فرضية

تأثير خبرة المرشحين السابقة في الترشح للانتخابات سواء البرلمانية أو البلدية على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ٥,٩٩٢ ، بدرجات حرية = ٢ ، ودلالة إحصائية = (٠,٠٣٨) وعلى هذا فان القيمة الاحتمالية أو قيمة الدلالة المفترضة (p<0.05, p<0.038) ولذا يوجد تأثير لخبرة المرشحين السابقة في الترشح للانتخابات ومن ثم قبول الفرض الرابع

٥ - تأثير متغير المكانة الاجتماعية

سعت الدراسة لاختبار تأثير متغير المكانة الاجتماعية للمرشح من خلال اربعة متغيرات ديموغرافية فرعية هي (الوظيفة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي واخيرا السن) وكانت النتائج هي:

١/٥ متغير الوظيفة أو العمل: أظهرت نتائج جدول (٥) ثبوت صحة فرضية تأثير أنواع

أعمال المرشحين (حكومي / خاص) على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١٣,٧٤٩ ، بدرجات حرية = ٤ ودلالة إحصائية =

٠,٠٠٨) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.008$) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين حيث يوجد تأثير لأنواع أعمال المرشحين ومن ثم قبول الفرض.

٢/٥ متغير المستوى التعليمي: كشفت نتائج جدول (٦) عدم ثبوت صحة فرضية تأثير المستوى التعليمي للمرشحين على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي فى الدعاية الانتخابية ، حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ٤,٩٩٤ ، بدرجات حرية = ٦ ودلالة إحصائية = (٠,٥٤٥) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.545$) وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين حيث لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمرشحين على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي فى الدعاية الانتخابية ومن ثم رفض الفرض.

٣/٥ متغير المستوى الاقتصادي: أظهرت نتائج جدول (٧) ثبوت صحة فرضية تأثير المستوى الاقتصادي للمرشحين على كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١٤,٩٨٣ بدرجات حرية = 6 ودلالة = (٠,٠٢٠) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.020$) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين حيث يوجد تأثير للمستوى الاقتصادي للمرشحين على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم قبول الفرض.

٤/٥ متغير السن: أظهرت نتائج جدول (٨) عدم ثبوت صحة فرضية تأثير سن المرشحين على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي فى الدعاية الانتخابية ، حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١,٠٥٦ بدرجات حرية = ٤ ودلالة إحصائية = (٠,٩٠١) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.901$) وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين ، حيث لا يوجد تأثير لسن المرشحين سواء كبيرا أو صغيرا على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي فى الدعاية الانتخابية ومن ثم رفض الفرض.

٦ - متغير نوع المرشح (الجنس): ولمعرفة معنوية الفروق بين المرشحين الذكور والإناث فيما يتعلق بكثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي فى الانتخابات ، فقد تم إجراء اختبار (ت) وكشفت النتائج الواردة فى جدول (٩) وجود فروق دالة إحصائية فى متوسطات كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي كانت فى مجموعة الذكور (2.0000) و فى مجموعة الإناث (2.3404) ، كما بلغت قيمة (ت) (-2.975-) ودلالة (٠,٠٣) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة هي

وهذا يشير إلى وجود فروق بين المرشحين الذكور و الإناث في كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وان متوسطات كثافة الاستخدام كانت لدى النساء أعلى من متوسطاتها عند المرشحين الرجال ، وهو ما يؤكد ثبوت صحة الفرض

٧ - متغير الحالة الزوجية: كشفت نتائج جدول (١٠) عدم ثبوت فرضية تأثير متغير الحالة الزوجية للمرشح (متزوج / غير متزوج) على كثافة استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ٢,٠٧٩ ، بدرجات حرية = ٢ ودلالة إحصائية = (٠,٣٥٤) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.354$) ولذا لا يوجد تأثير للحالة الزوجية للمرشح على كثافة استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ومن ثم رفض الفرض.

٨ - متغير مكان الإقامة: سعت الدراسة لاختبار تأثير متغير المكان الاجتماعية للمرشح من خلال اثنين من المتغيرات الفرعية هما (مستوي تحضر المنطقة التي يترشح فيها - المحافظة التي ينتمي إليها) وكانت النتائج هي:

١/٨ مستوي تحضر المنطقة التي يترشح فيها (حضري / ريفي): كذلك أظهرت نتائج جدول (١١) عدم ثبوت صحة فرضية تأثير المنطقة التي يسكن فيها المرشحون (حضرية / ريفية) على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية حيث بلغت قيمة (كا^٢) = ١,٣٢٩ بدرجات حرية = ٢ ، ودلالة إحصائية = (٠,٥١٥) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.515$) ولذا لا يوجد تأثير للمنطقة التي يسكن فيها المرشحون على كثافة استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ومن ثم رفض الفرض.

٢/٨ المحافظة التي ينتمي إليها المرشح: أظهرت نتائج جدول (١٢) عدم ثبوت صحة فرضية تأثير المحافظة التي ينتمي إليها المرشحون على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، حيث بلغت قيمة (كا^٢) = 10.678 ، بدرجات حرية = ٦ ، ودلالة إحصائية = (٠,٠٩٩) وعلى هذا فان قيمة الدلالة المفترضة ($p<0.05, p<0.099$) ولذا لا يوجد تأثير للمحافظة التي ينتمي إليها المرشحون على كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ومن ثم رفض الفرض.

المناقشة

كان الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف كثافة استخدام المرشحين السياسيين وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية مقارنة باستخدام الوسائل التقليدية وتحديد المتغيرات المؤثرة في كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في انتخابات ٢٠١٨ في البحرين ويمكن مناقشة التأثيرات التي تمارسها هذه المتغيرات التي اختبرتها دراستنا في ضوء نتائج الدراسات السابقة من حيث الاتفاق أو الاختلاف كما يبرز في التحليل التالي:.

١ - تأثير إشباع الحاجات أو الدوافع على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

سعت الفرضية الأولى لاختبار تأثير إشباع الحاجات أو الدوافع على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، وأظهرت النتائج إن هناك علاقة ارتباط بين دوافع استخدام المرشحين السياسيين وسائل الإعلام وبين استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في مملكة البحرين

أن دوافع الاستخدام هي الأساس النظري الذي بنيت عليه نظرية الاستخدامات والشباعات أهم فرضياتها لأن دوافع الاستخدام تحدد أنماط الاستخدام وكثافته. ووفقاً لرأي McLeod and Becker 1981 ، فإن مفهوم الاستخدامات والإشباع قد نشأ نتيجة دراسات هدفت إلى اختبار دوافع الجمهور لاستخدام الوسائط لأغراض الإعلام السياسي.

وقد درست مجموعة كبيرة من الأبحاث العوامل التي تؤثر على الاعتماد على وسائل الإعلام ، وقد تم التأكيد على أن الدوافع مرتبطة بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية (N. Park, S. Lee, 2014)

وتتفق هذه الدراسة مع ما توصل اليه M.L. DeFleur, S. Ball-Rokeach (1989) من أن درجة اعتماد الناس على مختلف أشكال وسائل الإعلام تختلف باختلاف دوافعهم. كذلك تتفق ما توصل اليه McLeod and Becker (1981) من أن مستخدمي وسائل الإعلام على دراية باحتياجاتهم وأنهم يختارون وسائل الإعلام التي ترضي احتياجاتهم بفعالية.

وتوصلت الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجات المستخدمين من خلال تمكينهم من التعبير عن أنفسهم ، والترفيه ، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء ، وتعزيز الوضع الاجتماعي ، والسعي للحصول على الدعم العاطفي ، وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية (2015 Basak and Calisir)

و في هذا السياق وجد (Amber L. Ferris, Erin E. Hollenbaugh 2018) أن دوافع استخدام Facebook لعبت دوراً مهماً في نتائج الاعتماد ولذا فإن الدافع السياسي المتعلق بالدعاية للمرشحين في البحرين قد فرض نمطا محددا من هذا الاستخدام ، كما فرض أيضا أسلوبا في توجيه الرسائل من المرشحين إلى الناخبين يختلف عن استخدامهم التقليدي لوسائل التواصل الاجتماعي في الأوقات الأخرى البعيدة عن أوقات الانتخابات . ولذلك كلما ادراك المرشح دوافعه من الاستخدام كلما زاد ذلك من فعالية استخدامه للوسيلة.

٢ - القنوات الاتصالية تعد بدائل وظيفية لبعضها البعض ، يستخدمها الجمهور من أجل إشباع حاجاته ودوافعه

سعت الفرضية الثالثة لاختبار ما اذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تعد بديلا وظيفيا للوسائل التقليدية ، يستخدمها المرشحون في انتخابات البحرين ٢٠١٨ من أجل إشباع حاجاته ودوافعه ، واتضح من النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت بديلا وظيفيا للوسائل التقليدية ذو تأثير واضح لتعريف المرشحين بأجندة القضايا التي يهتم بها الجماهير فقد برزت فروق دالة في قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعريف المرشحين بأجندة القضايا التي يهتم بها الناخبون وهذا يشير إلى أن النخبة السياسية في البحرين أصبحت تفضل بشكل كبير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كبديل وظيفي للوسائل التقليدية . وهو ما توصل اليه (Saffiullah Md et al . 2017) والذي رأي أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات العامة الهندية كان نتيجة لزيادة تأثيرها وارتفاع شعبيتها

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما توصل اليه Brown ,Nina Grygiel Jennifer 2018 بأن مواقع الشبكات الاجتماعية سمحت للأشخاص بإنشاء ملفات شخصية . وكذلك ما

توصل اليه (Paul Nulty,et al,2016) من ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منبرا منخفض التكلفة استخدامه المرشحون لإيصال آرائهم والوصول إلى أتباعهم.

كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ذاتها بدائل وظيفية لبعضها البعض حيث توصل 2017 Chi-YingChen, Shao-LiangChang إلى أن المرشحين للانتخابات المحلية في تايوان ٢٠١٤ ركزوا على صفحات فيسبوك وتخلوا عن المدونات التي استخدموها الانتخابات السابقة.

ان هذه المناقشة تبرز ان وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة هامة للدعاية في الانتخابات باعتبارها بديلا لوسائل الإعلام التقليدية ، بل وبديلا لبعضها البعض وفقا للمجتمع الذي يستخدمها.

٣ - توصلت الدراسة الي أن الأوضاع السياسية والاجتماعية المحيطة بالمرشحين تؤثر على كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية . وتتفق هذه النتائج مع ما افترضته نظرية الاعتماد، من ان اعتماد الناس على النظام الإعلامي في المجتمع يؤثر في اعتماد الناس على وسائل الإعلام (DeFleur and Ball-Rokeach,1989

ولذا رأي Soo-Kwang (Klive)OhShim' KyuJin الى أن الأقليات السياسية يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على إسماع أصواتهم

و كذلك يعتقد (2017 Chi-YingChen :) أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتغيير سياسي في المواطنين العاديين في كل النظم والمجتمعات بشكل أكثر من أي وقت مضى. خاصة بالنسبة للأفراد الذين كانوا سيصمتون تحت الضغط الكبير للأغلبية السياسية.

ونظرا لان الواقع السياسي الأوروبي مثلا يتسم بالضخامة حيث يضم ٢٨ دولة أوروبية فقد راي انه تتسم بالتنوع السياسي والاجتماعي واللغوي ولذلك انعكست تأثيرات هذا البناء الاجتماعي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية الأوروبية لعام ٢٠١٤ ولذلك كانت مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة جزء لا يتجزأ من الحملات الانتخابية وتوفير السبل للتواصل بين المرشحين والمواطنين. للمرة الأولى في تاريخ انتخابات البرلمان الأوروبي

وظهرت الفروق بين المجتمعات الأوروبية حيث ظهر النشاط الإجمالي علي وسائل التواصل الاجتماعي أقل بكثير في دول أوروبا الشرقية واليونان مقارنة، على سبيل المثال، بالملكة

المتحدة وإيطاليا وهولندا. حيث ظهر أنه في دول جنوب وشرق أوروبا ، يمتلك عدد أقل من السياسيين في الاتحاد الأوروبي حساباً على Twitter مقارنةً بنظرائهم في بلدان أوروبا الشمالية. كما ظهر تأثير المتغير الثقافي المتمثل في اللغة المستخدمة في تغريدات المرشحين على مستوى أوروبا ، فقد نالت التغريدات بالإنجليزية ٢١,٢ ٪ ، تليها الإسبانية والإيطالية والفرنسية بنسبة ١٦ ٪ و ١٥ ٪ و ٩ ٪ على التوالي (Paul et al 2016. . Nulty).

خلاصة هذه المناقشة تبين اتفاق نتائج الدراسة مع نتائج الغالبية العظمى من الدراسات السابقة إذ أن استخدام المرشحين السياسيين في البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي كان له دور إيجابي في تواصل المرشحين مع الناخبين والقيام بدور مهم في زيادة فعالية الاتصال.

٤ - تأثير طبيعة القضية مجال الدراسة

لعب متغير طبيعة القضية مجال الدراسة (الانتخابات البرلمانية والبلدية) دوراً مؤثراً في كثافة استخدام المرشحين ووسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ويمكن تفسير هذه النتائج في كون قضية الانتخابات هي أبرز قضية سياسية في عام ٢٠١٨ ويتم الاستعداد لها من كل أطرافها قبل عدة شهور ويتداخل فيها عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية وعائلية وقبائلية وبالتالي فإن كل المرشحين يستخدمون كافة الوسائل الاتصالية ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الفوز في الانتخابات.

وقد استكشفت العديد من الدراسات الأهمية السياسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق القضايا العامة و الجماعية . (Simplice A.Asongu , 2018)

و لهذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسائل سياسية فعالة ، ليس فقط للسياسيين لتأمين الدعم للحملات الناجحة ، ولكن أيضاً لمشاركة المواطنين. كما أن أهمية الإعلام الاجتماعي في الحملات السياسية ليست فكرة جديدة. فقد أشارت مصادر علمية إلى نجاحات الرئيس باراك أوباما و / أو الرئيس دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية الأمريكية علاوة على ذلك ، أكدت الأدبيات بشكل متزايد التأثير الانتخابي لوسائل التواصل الاجتماعي على موضوعات مثل الطبيعة المتغيرة للخطاب العام وتصورات الجمهور العام للسياسيين (Kyu Jin Shi., et al 2018)

ولذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للدعاية في الانتخابات و منبراً قوياً للتعبير عن الرأي العام في جميع أنحاء العالم ، على سبيل المثال ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة. الانتخابات الرئاسية، الانتخابات العامة النيوزيلندية لعام ٢٠١١ ، الانتخابات الكورية ٢٠١٠ وفي الانتخابات السويدية ٢٠١٠، ويضاف اليهم الانتخابات البحرينية مجال هذه الدراسة.

٥ - تأثير الخبرة السابقة للجمهور

لعب متغير الخبرة السابقة للمرشح بالانتخابات و خبرة عائلته بالعمل السياسي دورا مؤثرا في كثافة استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية وقد بدا ذلك جليا للباحثين وقت إجراء المقابلات إذ تميز المرشحون أصحاب الخبرة بالتنظيم الأفضل في استخدام وسائل التواصل وغيرها من الوسائل عبر الاستعانة بمدراء متخصصين في تنظيم الحملات الانتخابية وحشد الجماهير ، كذلك الاستعانة بالمتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتصميم المواقع الإلكترونية والمدونات لاستخدامها في الدعاية والتغطية الأنية والتفاعلية لأنشطة المرشحين ، بينما اعتمد غالبية المرشحين الجدد على انفسهم أو أصدقائهم وأفراد من عائلاتهم في الدعاية وتغطية أنشطتهم الانتخابية وبالتالي لم يكن لديهم الخبرة التي تفيدهم في التوظيف الأمثل لهذ الوسائل أو تجنب أخطاء ربما وقع فيها من شاركوا في انتخابات سابقة .

واستنتج ذلك ايضا (Safiullah Md et al , 2017) في دراسته للانتخابات الهندية حيث وجد الأحزاب السياسية الهندية فتحت خلايا تكنولوجيا المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بالمرشحين ، نيابة عن المرشح وقدمت التدريب لقائدهم حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حين اكتشفت أن معظم المرشحين ليسوا على دراية تامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة (تويتر) في التسويق السياسي.

٦ - تأثير الوضع الاجتماعي للجمهور في كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لعبت المتغيرات الخاصة بالوضع الاجتماعي للمرشح دورا مؤثرا في كثافة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، خاصة متغيرا نواع أعمال المرشحين (حكومي أو خاص) ومتغير المستويات التعليمية ومتغير المستويات الاقتصادية للمرشحين، ولم يستثنى من ذلك سوي متغير واحد فقط هو سن المرشحين الذي لم يثبت وجود علاقة بينه وبين استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية . وعلى هذا فان

المتغيرات الخاصة بالنفوذ والمكانة سواء المكانة الاقتصادية أو العلمية أو الوظيفة كان لها دورا مؤثرا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية بل وفى الفوز في الانتخابات. اما متغير السن فلم يكن له تأثير في إبراز فروق بين المرشحين في وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ان كافة المرشحين من كل الأعمار قد استخدموا هذه الوسائل الحديثة في دعايتهم الانتخابية وان اختلفوا في كثافة هذا الاستخدام او التطبيق الذي فضلوه في دعايتهم الانتخابية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة سابقة في البحرين توصلت لوجود علاقة بين اعتماد الشباب على الهاتف الخليوي لمعرفة المعلومات عن الأحداث الجارية وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي لهؤلاء الشباب. (Hasan,2014)

٧ - تأثير الجندر (رجل أم امرأة)

برز تأثير متغير نوع المرشح للانتخابات (رجل أم امرأة) في كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية والبلدية في البحرين وان متوسطات الاستخدام كانت اعلى لدي النساء مقارنة بالرجال ذلك لان هذه الوسائل هي الأيسر والأقرب للمرأة في التواصل مع الناخبين اما الرجال فربما لديهم فرص اكبر من الفرص المتاحة للنساء المرأة في التفاعل مع الجماهير عبر اللقاءات المباشرة في كل الأماكن التي يتواجد فيها الناخبين كالمقاهي أو النوادي أو المجالس العائلية أو البيوت أو غيرها وهذه الأماكن ربما توجه المرأة مشاكل وتحديات في التردد عليها في أوقات متأخرة بحكم الطبيعة المحافظة لمجتمع البحرين.

٨ - تأثير الحالة الزوجية

لم يكن للحالة الزوجية للمرشح (متزوجا أو غير متزوج) تأثيرا على كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات. ذلك لان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتم في الغالب الأعم عبر الأجهزة الشخصية مثل "الهاتف الذكي" أو "الايباد" أو "اللاب توب" وكلها وسائل ذات استخدام شخصي ترتبط بالعادات والسمات الشخصية للمستخدمين. على عكس الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي ربما يتاثر جمهورها بالأشخاص المحيطين بهم وقت الاستماع والمشاهدة لكونها وسائل جماهيرية جماعية.

٩ - تأثير مكان الإقامة

ان متغير المكان الذي يترشح فيه المرشح سواء من حيث كونه مكان ريفي أو حضر أو كونه محافظة العاصمة أو أية محافظة أخرى من المحافظات الأربعة في البحرين لم يكن له تأثير في كثافة استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، و يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء صغر مساحة مملكة البحرين وبسبب طبيعة الجغرافيا السكانية والطبيعية للبحرين والتي تتقارب وحيانا تتداخل فيها المناطق الريفية مع المناطق الحضرية فمنطقة "البديع" مثلا تتبع المحافظة الشمالية ويوجد فيها العديد من القري ، نجدها لا تبعد عن "المنامة" العاصمة سوى اثنين من الكيلومترات تقريبا وتبعد عن المنطقة الدبلوماسية بالعاصمة والتي يوجد بها معظم الوزارات ومؤسسات الدولة والسفارات الأجنبية سوى ثلاثة كيلو مترات فقط. كما أن المتغير الجغرافي ليس مؤثرا في امتلاك الهواتف الذكية أو فرص الوصول للإنترنت أو في الإمكانيات التكنولوجية لشركات الاتصالات الأربعة التي تغطي المناطق الجغرافية المختلفة بكفاءة ، على عكس الدول شاسعة المساحة التي ربما يكون حظ الاطراف فيها قليلا في التغطية الشبكية والتي تولي الاولوية للمناطق الكثيفة سكانيا والاكثر تحضرا وقربا من العاصمة والمدن الكبرى.

الاستنتاج

- كشفت النتائج أن كل المرشحين قد اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، بل و كسب بعضهم الانتخابات نتيجة اعتماده فقط على الاتصال الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي دون الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية .حيث كشفت الدراسة عن الاستخدام المكثف والمتنوع لوسائل التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية حيث مكنتهم من التواصل السريع مع الناخبين وتقديم انفسهم لهم وعرض برامجهم الانتخابية في الوقت المناسب والمحتوي الذي ينتجونه هم بانفسهم .بالاضافة الى قلة تكلفتها المالية وتحريرهم من سيطرة الوسائل المؤسسية التي تحتاج

منهم انفاق الكثير من الاموال، وهو الامر الذي جعل بعض المرشحين يستعينون بمدراء محترفين لدعايتهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها بديلا للحملة في الوسائل التقليدية. و لذلك استنتجت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت بديلا وظيفيا للوسائل التقليدية لتعريف المرشحين باهتمامات الناخبين ، ولذا اظهر التحليل الاحصائي وجود فروق دالة في قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعريف المرشحين بقضايا الناخبين واهتماماتهم.

- كما أظهرت النتائج أن ابرز المتغيرات المؤثرة في استخدامات المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي كانت المتغيرات المجتمعية والتي ترتبط بنظرية الاعتماد بشكل أكبر وهي متغيرات (طبيعة قضية الانتخابات باعتبارها ابرز قضايا المجتمع ومتغير الأوضاع السياسية والاجتماعية ، هذا بجانب بروز تأثيرات للمتغيرات المرتبطة بالفرد والتي ترتبط بنظرية الاستخدامات والاشباع بشكل أكبر وهي متغيرات (الجندر والمكانة الاجتماعية والمستوي الاقتصادي والخبرة السابقة بالانتخابات وأخيرا دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي). أما المتغيرات التي لم يثبت وجود تأثير لها على استخدامات المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي فكانت متغيرات الحالة الزوجية للمرشحين ومكان أقامتهم.

- وبناء على نتائج قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة فإن المتغيرات ذات العلاقة بالمجتمع والتي اهتمت بها نظرية الاعتماد كان تأثيرها اقوي على المرشحين من المتغيرات المتعلقة بالفرد والتي اهتمت بها نظرية الاستخدامات والاشباع، الا ان الاستنتاج الاساسي لهذه الدراسة هو ضرورة الدمج بين النظريتين للاستفادة من مميزات كل منهما ، حيث ادركت النماذج التفاعلية في علم الاتصال مبكرا تأثير السياق الذي يحدث فيه الاتصال واهمها نموذج والبور شرام(مكاوي: ٤٢: ١٩٩٨).

الصعوبات

كانت الصعوبة الأساسية التي واجهت هذه الدراسة في البداية هي الاستجابة الضعيفة من المرشحين حين ارسل الاستبيان على حسابهم الخاص (الواتس اب) أو (الايمل) دون الاتصال بهم هاتفيا ولمواجهة هذه الصعوبة تم تغيير الاتصال بهم هاتفيا لشرح هدف الدراسة وأهمية استجابتهم مما رفع معدلات الاستجابة إلى ٤٠٪ من إجمالي المجتمع الأصلي للبحث بعد أن كانت لا تتجاوز ٢٪ ، وكانت الصعوبة الثانية هي رغبة غالبية المرشحين في عدم ذكر أسمائهم في الاستبيان مما صعب مهمة الربط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين الفوز في الانتخابات أو اختبار تأثير متغير الاتجاهات السياسية للمرشحين في استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما حال دون دراسة العلاقة بين كثافة الاستخدام والفوز في الانتخابات والذي يصعب التنبؤ به خاصة في ظل تأثير متغيرات اجتماعية ترتبط بالعائلة والقبيلة وتأثير الروابط والعلاقات الاجتماعية والتي ربما يكون تأثيرها اقوي من تأثير وسائل الاعلام في الفوز في الانتخابات ، ذلك لان العوائل الكبيرة تتركز غالبا في منطقة جغرافية واحدة وبالتالي تشكل كتلة انتخابية ضخمة ينعكس تأثيرها في صناديق الاقتراع وفوز مرشحها وهنا يجب ان يكون الباحث حذرا من ان ينسب كل التأثير للوسيلة الاعلامية التي يكون دورها مكمل للاتصال الشخصي والروابط الاجتماعية وهو ما يمثل اشكالية اضافية امام الباحث لعزل تاثير الروابط لاجتماعية عن تأثير الوسائل الاعلامية في شعبية المرشحين او الفوز بالانتخابات وهذا ما جعل الباحثين يركزان على الاستخدام والاعتماد دون التطرق لتأثيرها في الفوز في الانتخابات .

حدود البحث

أن هذه الدراسة لا تدعي الإلمام الكامل بكل بيئة وسائل التواصل الاجتماعي في البحرين ،أنما يحسب لها اهتمامها بدراسة المتغيرات المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات البحرينية ، كما انها لم تقتصر على نوع واحد من الانتخابات انما دراسة الانتخابات البرلمانية والبلدية ويسر عليها ذلك تزامنية اجراء كل منهما مع بعضهما البعض ، ولذا فهي تفتح المجال لدراسات أخرى تبحث استخدامات وسائل

التواصل الاجتماعي في المملكة سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي خاصة في ظل معدلات الاستخدامات العالية لهذه الوسائل في البحرين والتي تقدر (٩٣,٣٪) وفقا لإحصائيات فيسبوك عام ٢٠١٩.

التوصيات :

- توصي الدراسة من الناحية البحثية بضرورة انتاج دراسة يتم تطبيقها على المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة من الدول العربية للوقوف على السببه والاختلاف في الاستخدامات لان هذه الدراسة ترتبط بالمرشحين في البحرين وبالتالي يعن علينا تعميم بعض نتائجها على كل المجتمعات العربية لوجود اختلافات بين هذه المجتمعات في تفضيلات انواع معينة من وسائل التواصل الاجتماعي دون اخري واعطاء اولوية في استخدام تطبيق دون اخر.

- كما تقترح ايضا دراسة تأثير حملات الاعلام الرقمي الانتخابية على الناخبين لبيان اي الفئات الاكثر تأثرا بالوسيط الرقمي وقت الاحداث المكثفة الاستخدام .

- ولا يغيب عن هذه الدراسة ان تقترح ايضا دراسة الفروق في استخدامات النخب السياسية و الفكرية لشبكات التواصل والذي اضحي امرا حيويا بالنسبة لهم في اداء اعمالهم وتواصلهم في تداعيات كوفيد ١٩ ، - يوصي البحث بضرورة دراسة تأثير خصائص الاندماج Convergian في الوسيط الرقمي على زيادة الاقتناع بالبرامج الانتخابية والمرشحين وقت الحملات السياسية.

-واخيرا توصي الدراسة المرشحين بالتخطيط العلمي الجيد والمدرّوس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم حتي لا يكون هذا الاستخدام عرضة للتجربة والخطأ وحتى يحقق اعلى تأثير مستهدف في جمهور الناخبين.

المراجع:

- الجوهري. سارة طارق جابر، دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية لباراك اوباما ٢٠١٢ رسالة ماجستير كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨.
- حسن، عبد الصادق، العلاقة بين تعرض الشباب البحريني لتقنيات الهاتف الخليوي ومستوي معرفته بالأحداث الجارية. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، مجلد ٣٩، رقم ١٥١، ٢٠١٤
- مكايوي، حسن عماد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ^{١٩٩٨} : ص ٤٢.
- Abdul Adheem Drafish Jabbar, Identifying the factors affecting in the Intentions to continue using of the government social media Article (PDF Available) · July 2016,
- https://www.researchgate.net/publication/318457262_Identifying_the_factors_affecting_in_the_Intentions_to_continue_using_of_the_government_social_media
- Amber L. Ferris, Erin E. Hollenbaugh. A Uses and Gratifications Approach to Exploring Antecedents to Facebook Dependency. Journal of Broadcasting & ElectronicMedia 62(1):51-70 · January 2018
- https://www.researchgate.net/publication/322815486_A_Uses_and_Gratifications_Approach_to_Exploring_Antecedents_to_Facebook_Dependency
- B.K. Kaye, T.J. Johnson, Strengthening the core: examining interactivity, credibility, and reliance as measures of media use. Paper Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual Conference, Montreal, Canada (2014) Google Scholar
- B.K. Kaye, T.J. Johnson, Hot diggity blog: a cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible
- Mass Commun. Soc., 14 (2) (2011), pp. 236-263
- CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- Bovet, A. , Makse, H.A., Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election , Nature Communications , Volume 10, Issue 1, 22 March 201٨, pp1-23
- B. O'Connor, D. Bamman, N.A. Smith, Computational text analysis for social science: Model assumptions and complexity, (2011), pp. 1-4.
- CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- B.S. Bowman, C. Willis We media: how audiences are shaping the future of news and information. Media, 10 (03) (2003), p. 66
- <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>
- Changjun Lee' Jieun Shin' Ahreum Hong'Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea, Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 1, April 2018, Pages 245-254
- Chi-Ying Chen, Shao-LiangChang, User-orientated perspective of social media used by campaigns, Telematics and Informatics, Volume 34, Issue 3, June 2017, Pages 811-820
- Christian V.Baccarella', Timm F.Wagner , Jan H.Kietzmann , Ian P.McCarthy' Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media, European Management Journal, Volume 36, Issue 4, August 2018, Pages 431-438.
- E. Basak, F. Calisir : An empirical study of factors affecting continuance intention of using Facebook Comput. Hum. Behav., 48 (1) (2015), pp. 181-189
- ArticleDownload PDFView Record in ScopusGoogle Scholar
- Harald Schmidbauer' Angi Rösch' Fabian Stieler' The 2016 US presidential election and media on Instagram: Who was in the lead?, Computers in Human Behavior, Volume 81, April 2018, Pages 148-160 .
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bahrain>

- Jennifer Grygiel, Nina Brown, Are social media companies motivated to be good corporate citizens? Examination of the connection between corporate social responsibility and social media safety, Telecommunications Policy, Available online 13 December 2018
- John J. Davies, Uses and Dependency of Entertainment Television Among Mormon Young Adults, Journal of Media and Religion 6(2):133-148 · April 2007
- https://www.researchgate.net/publication/233308847_Uses_and_Dependency_of_Entertainment_Television_Among_Mormon_Young_Adults .
- Julia C. Dupont, Evelyn Bytzek, Melanie C. Steffens, Frank M. Schneider, Which kind of political campaign messages do people perceive as election pledges? , Electoral Studies, Volume 57, February 2019, Pages 121-130.
- Kyu Jin Shi, Soo-Kwang (Klive) Oh, Who creates the bandwagon? The dynamics of fear of isolation, opinion congruency and anonymity-preference on social media in the 2017 South Korean presidential election, Computers in Human Behavior, Volume 86, September 2018, Pages 181-189.
- Ioana Literat, Nancy Chen (2013); Communication Infrastructure Theory and Entertainment-Education: An Integrative Model for Health Communication. Communication Theory 24 (1) · June 2013.
- https://www.researchgate.net/publication/259548126_Communication_Infrastructure_Theory_and_Entertainment-Education_An_Integrative_Model_for_Health_Communication .
- M. Duggan, A. Smith, The Political Environment on Social Media, Pew Research Center (2016).
- <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
- Google Scholar .
- M.L. DeFleur, S. Ball-Rokeach Theories of Mass Communication, (5th ed.), Longman, White Plains, NY (1989) Google Scholar.
- Md Safiullah, Pramod Pathak, Saumya Singh and Ankita Anshul, Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, Asia Pacific Management Review, Volume 22, Issue 1, March 2017, Pages 10-15.
- M.E. Huberty, Multi-cycle forecasting of congressional elections with social media
- Proceedings of the 2nd workshop on Politics, elections and data, ACM (2013, October), pp. 23-30. CrossRefGoogle Scholar
- M. Skoric, N. Poor, P. Achananuparp, E.P. Lim, J. Jiang Tweets and votes: A study of the 2011 singapore general election, System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on (pp. 2583–2591), IEEE (2012, January) Google Scholar
- N. Park, S. Lee, College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. J. Broadcast. Electron. Media, 58 (4) (2014), pp. 601-620
- CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- Paul Nulty Yannis Theocharis' Sebastian Adrian Popa' Olivier Parnet' Kenneth Benoit' Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament, Electoral Studies, Volume 44, December 2016, Pages 429-444
- Paul S.N. Lee, Clement Y.K. So, Francis Lee, Louis Leungb, Michael Chanb, Social media and political partisanship – A subaltern public sphere's role in democracy, Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 7, October 2018, Pages 1949-1957
- Peter Egge Langsæther, Haakon Gjerløw, Martin G. Søyland, Is all PR good PR? How the content of media exposure affects candidate popularity, Electoral Studies, Volume 57, February 2019, Pages 143-152
- Rebecca PingYu, Yu Won Oh, Social media and expressive citizenship: Understanding the relationships between social and entertainment expression on Facebook and political participation, Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 8, December 2018, Pages 2299-2311

- Rubin, Alan M., and Sven Windahl.. the uses and dependency model of mass communication. Critical studies in mass communication. 1986 vol. (3)no(2) P 187,
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. Critical Studies in Mass Communication, 2, 36-53.
- Sang wonLee' Michael Xenos'Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections,Computers in Human Behavior, Volume 90, January 2019, Pages 18-25,
- Simplice A.Asongu ,Nicholas M.Odhiambo,Governance and social media in African countries: An empirical investigation, Telecommunications Policy, Available online 28 October 2018
- Smith, A., Anderson, M., 2018. Social media use in 2018. Retrieved from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf.
- Google Scholar
- Sounman Hong, Daniel Nadler , Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience ,Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, October 2012, Pages 455-461.
- Subekti D.et al, Global Research Trend on Social Media for Election: A Bibliometrics Analysis, Lecture Notes in Networks and Systems,Volume 315 LNNS, Pages 375 – 389-2022.
- <https://www-scopus-com.libweb.uob.edu.bh/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115199068&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&stl=using+social++media+in+election+Campaign&sid=a6014265258c4ac73adc78f07d275e4f&sot=b&sdt=b&sl=55&s=TITLE-ABS-KEY%28using+social++media+in+election+Campaign%29&relpos=16&citeCnt=0&searchTerm=>
- S. Wattal, D. Schuff, M. Mandviwalla, C. Williams Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda, MIS Quarterly, 34 (2010), pp. 669-688. CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- S.Y. Choi, Y. Cho, Generating counter-public spheres through social Media: Two social movements in neoliberalised South Korea. Javnost-The Public, 24 (1) (2017), pp. 15-33.
- CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- Tao sun, Tsan-kuo, explanation of TV-free life style toward a media exchange model, paper submitted to the AEJMC convention Aug9-12, 2003. <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9910a&L=aejmc&F=&S=&P=11936>
- Tao Sun, Tsan-Kuo Chang, Guoming Yu, Social Structure, Media System, and Audiences in China: Testing the Uses and Dependency Model. Mass Communication & Society 4(2):199-217 · May 2001
https://www.researchgate.net/publication/232867102_Social_Structure_Media_System_and_Audiences_in_China_Testing_the_Uses_and_Dependency_Model
- T.J. Johnson, B.K. Kaye, S.L. Bichard, W.J. Wong,Every blog has its day: politically-interested internet users' perceptions of blog credibility, J. Comput. Mediat. Commun., 13 (1) (2007), pp. 100-122, CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar
- UssamaYaqub' Soon AeChun' Vijayalakshmi Atluri and Jaideep Vaidya , Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections, Government Information Quarterly,Volume 34, Issue 4, December 2017, Pages 613-626 .
- Z. Tufekci, C. Wilson,Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square, J. Commun., 62 (2) (2012), pp. 363-379
- CrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar

**انجاهات المسنهلين نحو
إعلانات المؤثرين على
الانسنجراف ونأثيرها على
نواياهم الشرائية:**

*[دراسة ميدانية على عينة من طلاب
وطالبات جامعة الملك عبد العزيز]*

د. خلود عبدالله ملياني

أ. سارا شارع البقمي

جامعة الملك عبدالعزيز كلية الاتصال والإعلام

ملخص

يعد تسويق المؤثرين من المفاهيم التسويقية الحديثة التي سجلت اهتماماً واضحاً ومتزايداً في السنوات الأخيرة وأصبح العديد من المسوقين يعتمدون عليها من أجل تسويق منتجاتهم و جذب المستهلكين للشراء. لذا تسعى هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين والتعرف على الدور المتوقع لاتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على نواياهم الشرائية. حيث وفرت هذه الدراسة فهماً شاملاً لاتجاهات المستهلكين من الشباب السعودي نحو المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي. واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج الجاذبية، ونموذج التوافق بين شخصية المؤثرين والمنتج ونموذج نقل المعنى. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان والذي طبق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المؤثرين يتمتعون بمصداقية لدى الشباب السعودي خاصة المؤثرين التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية والذين يتصفون بالقدرة على الاقناع بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين. وأظهرت النتائج أن هناك توافق بين المؤثرين والعلامة التجارية حيث أن الشباب السعودي يتابعون المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتحدثون عن المنتجات الأقرب لتخصصهم. وأن الشباب يتابعون المؤثرين الذين ينقلون المعنى من عالمهم الشخصي حيث يتمتعون بأسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاقتها التجارية. وأكدت النتائج أن اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين من ناحية المصداقية، الجاذبية، والتطابق المنتج، ونقل المعنى لها تأثير على النوايا الشرائية للشباب السعودي الشرائي للمنتجات التي يتحدثون عنها. مما يشير إلى ارتفاع السلوك الشرائي لدى الشباب للمنتجات التي يقدمها المؤثرون.

المقدمة:

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية. ويعتبر مجال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة الذي أدركت المنظمات التجارية أهميتها في أنها وسيلة فعالة تساعد في عرض المنتجات بشكل يجذب العملاء، وتساهم في زيادة المبيعات، والاقترب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها. وأصبحت هذه المواقع منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها، وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكتملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور.

ونظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحظى بنسبة مشاهدة ومتابعة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة التنافسية الهائلة وتعدد المنتجات المقدمة والتزامم الإعلان؛ أصبح جذب انتباه المستهلك للمنتج وصولاً إلى التأثير على قراره الشرائي ودفعه إلى شراء المنتج المعلن عنه من أكثر اهتمامات المعلنين، ومن هنا لجأت العديد من الشركات والوكالات الإعلانية للبحث عن استراتيجيات جديدة لجذب المستهلكين والتأثير على دوافعهم الشرائية ورغباتهم التي تؤثر في نواياهم الشرائية.

فقد اتجهت العديد من المنظمات في العصر الحالي إلى تسويق منتجاتها عبر حساب المشاهير الإلكترونية الاستعانة بمنهجية التسويق عبر المؤثرين .

(Tapinfluence,2017) حيث استفادت من عدد كبير من منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستجرام وسناب شات ويوتيوب، ليقدم من خلالها المؤثرون معلومات عن المنتجات وأحدث العروض الترويجية للمتابعين عبر الإنترنت (Markethub 2016) من خلال استراتيجيات رسائل اتصالية مختلفة عن استراتيجيات التسويق الأخرى (Harrison 2017; Patel 2016; Talaverna 2015) وأصبحت هذه الوسيلة من أحدث وسائل الإعلان التي تلجأ لها هذه المنظمات وذلك لسرعة الوصول لعدد

هائل من الجمهور المستهدف خاصة فئة الشباب الذين يعتبرون الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. وخاصة ما إذا كان الجمهور متابعاً للمؤثرين فإنه يكون أكثر ميلاً للاقتداء بهم وتقليدهم سواء كانوا المشاهير في مجال الرياضة أو الغناء أو التمثيل أو الموضة وغيرهم، فعلى سبيل المثال نجد أن (٢٥٪) من الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم المؤثرين، ورغم أن تكلفة استخدام المؤثرين في الإعلانات تكلفة باهظة. وفي الدول العربية مثل مصر نجد أن الشركات تستخدم المؤثرين من نجوم الفن والرياضة بشكل كبير في إعلاناتهم خلال شهر رمضان. وفي المملكة العربية السعودية انتشرت ظاهرة استخدام المؤثرين في التسويق الإلكتروني السنوات الأخيرة وشهد اهتماماً كبيراً من جانب المعلنين الذين يعتمدون على المشاهير والمؤثرين في توصيل رسائلهم الإعلانية وإقناع الجمهور بمنتجاتهم والتأثير على سلوكهم الشرائي واستخدامهم للعديد من الرسائل المباشرة وغير المباشرة الإلكترونية التي يستقطبون بها اهتمام الناس خاصة فئة الشباب التي تعتبر من الفئات الأكثر استخداماً لهذه الوسائل والمنصات الإلكترونية مقارنة بكثير من دول العالم (emarketing, 2018) التي يحاول المؤثرون لفت انتباههم للسلع التي يروجونها ومن ثم يؤثرون على قراراتهم الشرائية، مثل مشاهير الفن والمدونون وقادة الفكر وصناع المحتوى. ولم يعتمد هؤلاء المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديمهم المنتج على الطريقة التقليدية كما تقوم وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، بل أبدع الكثير منهم في لفت انتباه متابعيهم بتسليط الضوء على المنتج من خلال رسائل جذابة وفيديوهات قدمت بكل حرفية من حيث التقديم لجذب الجمهور منذ الوهلة الأولى للمنتج والتأثير على نواياهم الشرائية الأمر الذي يدعو إلى التفكير وتحليل الرسائل الإعلانية لمعرفة دورها وتأثيرها على الجمهور فيما يتعلق بقرارات الشراء.

مشكلة البحث:

صاحب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها، تبدل في المعايير واختلاف في المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا واحتلوا مكانة مميزة في المجتمع وأصبحوا يلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت.

ومن ثم أصبح هؤلاء المؤثرين عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والإعلان والتسويق وبروز وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي انتشرت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم المختلفة من بينها التأثير على السلوك الشرائي للأفراد من خلال رسائلهم الإعلانية وخصوصاً المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون للجمهور ونفاذ السلع التي يتم الترويج لها بعد تعرض الجمهور للرسالة التسويقية من المؤثرين. ويسعى المعلنون لتوظيف المؤثرون في إعلاناتهم باعتبار أن هؤلاء المؤثرون يقومون بأدوار مؤثرة على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لذا نجد أن هناك ازدياداً في استخدام المؤثرين من قبل المعلنين في الترويج لمنتجات المنظمة.

الأمر الذي بدوره يطرح التساؤل عن أثر هذه الرسالة التسويقية في تغيير أنماط السلوك الشرائي لدى المتلقي واتجاهات المتلقين نحو هؤلاء المؤثرين الأمر الذي يدعو لتحليل تلك الرسائل الإعلانية لمعرفة دورها وتأثيرها على الجمهور وقراراتهم الشرائية والوقوف على مدلولات وتأثيرات تلك الرسائل الإعلانية من قبل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. فقد أظهرت الدراسات السابقة أن استخدام المؤثرين في الإعلان يمكن أن يخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو النية الشرائية للمنتج المعلن عنه في ضوء تزايد حجم الإنفاق الإعلاني وتزايد إقبال المعلنين على الاستعانة بالمؤثرين للإعلان عن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية للتأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.

ولهذا السبب زاد الاهتمام بدراسة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الدراسات الأجنبية (Booth, N., and Matic, J. A., 2011; Fleck, N., 2017; Pierucci, S., 2017; Korchia, M., and Le Roy, I., 2012) إلا أننا نجد أن الدراسات العربية وخاصة السعودية فيها بعض القصور في دراسة تأثير المشاهير من جوانب متعددة كقرارات الشراء واتجاهات المستهلكين. لذلك جاءت هذه الدراسة لتغطي أوجه القصور في الدراسات العربية وسد الفجوة المعرفية في دراسة اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة ودورها في النوايا الشرائية للشباب السعودي والتأثير المتوقع لاتجاهات المستهلكين نحو المشاهير على قراراتهم الشرائية. حيث وفرت هذه الدراسة فهماً شاملاً لقياس تأثير المؤثرين من خلال أربعة عوامل

المصداقية والجاذبية ونقل المعنى والخبرة وعلاقتها باتجاهات المستهلكين وعلاقتها بالسلوك الشرائي. لذا تتمحور المشكلة البحثية في هذه الدراسة في السؤال التالي: ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على نواياهم الشرائية ؟

مصطلحات الدراسة:

بعض المصطلحات سوف يتكرر تناولها في هذه الدراسة ويمكن وصفها بإيجاز كمايلي:

المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه. وغالباً مايكون المؤثرين متخصصين وصناع محتوى. والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم مجموعة من الأفراد المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أفراد يستخدمون وسائل التواصل للمشاركة في موضوع معين، فضلاً عن تقديم معلومات جديدة، ويؤثرون ويشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (Li, Larimo & Leonidou, 2021).

ويعرف المؤثر اجرائياً في الدراسة الحالية على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعال ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على النوايا الشرائية لمجموعة من الأفراد بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات. ويختلف المؤثر عن المشهور وهم الشخص الذين يمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة و اكتسب شهرته من الأساس خارج قنوات التواصل الاجتماعي ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، المجلات، المسرح، السينما، الراديو كأن يكون مثلاً ، مغني، لاعب كرة أو ممثل.

النوايا الشرائية: هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة ويعتبر من العوامل المهمة في السلوك الشرائي (Baker & Fulford, 2016).

وتعرف النوايا الشرائية اجرائياً في هذه الدراسة بأنها قابلية الشباب السعودية على اتمام عملية الشراء على المنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرون في إعلاناتهم.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تبحث في موضوع اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قرارات وسلوك شراء المستهلكين. لذا أهمية هذه الدراسة تتبع من عدة جوانب: **الأهمية العلمية - الأهمية النظرية — الأهمية التطبيقية.**

الأهمية العلمية: تقدم هذه الدراسة إطاراً معرفياً في معرفة العلاقة بين رسائل المؤثرين على موقع انستغرام والقرارات الشرائية للمستهلكين وتأثير اتجاهات المستهلكين على نوايتهم الشرائية. كما تساهم الدراسة في سد النقص وردم الفجوة المعرفية في المكتبة الرقمية السعودية وفي مواقع البحوث العلمية في مجال الاتصال التسويقي والإعلام الجديد.

الأهمية النظرية: تقدم هذه الدراسة اسهاماً علمياً على المستوى التنظيري حيث تعتمد الدراسة في إطارها النظري على النماذج التالية: نموذج المصادقية، نموذج الجاذبية، نموذج نقل المعنى، نموذج التطابق مع المنتج.

الأهمية التطبيقية: تسهم هذه الدراسة من خلال نتائجها في مساعدة أصحاب القرار في المنظمات والشركات والمعلنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين في مجال الاتصال التسويقي وخصوصاً الإعلانات لاختيار أفضل الطرق والاستراتيجيات لتسويق المنتجات ودور المؤثرين فيها وإلى أي مدى تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلكين.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على موقع انستغرام النوايا الشرائية لدى الشباب السعودي، وتحديدًا تهدف هذه الدراسة إلى:
- الكشف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
- التعرف على العلاقة بين كثافة المشاهدة لإعلانات المؤثرين والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
- معرفة العلاقة بين أبعاد مصادقية المؤثرين في الإعلانات وانعكاسه على النوايا الشرائية للمستهلكين نحو المنتج المعلن عنه.
- معرفة مدى إدراك الشباب لمدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

— معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور (كالنوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)، على نواياهم الشرائية.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بمراجعة التراث العلمي السابق والإطلاع على الإنتاج الفكري حول موضوع الدراسة وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة، والنظرية، والمنهجية. وسيتم في هذا القسم عرض الدراسات العربية والأجنبية الأقرب لموضوع الدراسة الحالية والمتعلقة بمتغيراتها من خلال مجموعة من الدراسات السابقة ذات صلة لموضوع الدراسة الحالية، والتي تم تقسيمها على محورين وهما: محور الدراسات التي تناولت الرسائل الإلكترونية (الإعلانات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحور الدراسات التي تناولت الاتجاه نحو المؤثرين وتأثيرها على السلوك الشرائي.

أولاً. دراسات الرسائل الإلكترونية (الإعلانات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة يمكن القول إن وجود الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي يساهم في انتشار معلومات عن المنتج لدى فئة كبيرة من المجتمع وخصوصاً الشباب ولكن تأثير هذا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يقع إلا اذا توفرت بها بعض الخصائص التي تساهم في نجاح الإعلان وهي توفر المعلومات بشكل واضح و مفصل، يحتوي الإعلان على جانب ترفيهي، تحقق عنصر المصادقية فهذه المعايير لها تأثيرات إيجابية على القيمة المتصورة للمستهلكين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر بدورها بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت توصلت نتائج الدراسة ان تأثيرات وفرة المعلومات بشكل واضح ومفصل و احتواء الإعلان على جانب ترفيهي يضيف قيمة للإعلان كما أن تأثير مصادقية الإعلان لا يوجد له قيمة وهذا ما أكدته دراسة (Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A 2014) أجريت الدراسة الميدانية في

فيتنام باعتبارها ممثلة لاقتصادات جنوب شرق آسيا.

في حين كانت هناك دراسات تركز على الجانب الشخصي للمستهلكين مثل دراسة (Lee, J., & Hong, I. B.2016) التي توصلت إلى أن الاهتمام بالجانب الشخصي

للمستهلكين في عرض الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في التأثير على المستهلكين. ويكمن ذلك من خلال عرض الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسماح للمستخدمين بالمشاركة في ابداء رأيهم من خلال النقر على نافذة إعجاب أو المشاركة في إضافة تعليقات والتي تتوفر في غالب تطبيقات التواصل الاجتماعي. كما بينت الدراسة مفهوم فعالية الإعلان عبر الشبكة الاجتماعية ويشمل ذلك الجاذبية العاطفية، والمعلوماتية، والإبداع في عرض المحتوى الإعلاني والتي يمكن أن تسهم جميعها في حدوث سلوك إيجابي. اعتمدت الدراسة على نظرية الفعل العقلاني ونظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية الإقناع في الكشف عن سلوك المستهلك الإيجابي. ولقد توصلت نتائج الدراسة أن المعلوماتية والإبداع الإعلاني كانا المحركين الرئيسيين للاستجابات السلوكية الإيجابية لإعلانات الشبكة الاجتماعية وأن نية الإنخراط في الاستجابات لدى المستهلكين كانت تعتمد بشكل رئيسي على نيتهم للشراء.

أثبتت العديد من الدراسات السابقة في مجال التسويق عبر المنصات الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي) فاعلية الإعلان عبر تلك المنصات وذلك حسب ما توفره من خصائص ومميزات لمستخدميها وتفاعلهم معها بشكل إيجابي وذلك لتحقيق الإشباع المعرفية في المرتبة الأولى (ادرار & فانيسيا ، ٢٠١٦) حيث هدفت هذه الدراسة للكشف عن مدى التفاعل الذي يحدث مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر منصة الفيسبوك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع. اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الوصفي بالعينة القصدية ممثلة بعينة طلبة كلية الاتصال والإعلام. أيضاً استعانت الدراسة بأداة الملاحظة بالمشاركة حيث ساهمت في بناء أداة البحث الرئيسية والمتمثلة في الاستبيان.

كما أثبتت دراسة (محمد حماد & ريزان نصور ، ٢٠١٧) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال - خصائص - أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة على

جميع عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة الدراسة استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية.

ثانياً: دراسات المؤثرين والتأثير على السلوك الشرائي

توصلت بعض الدراسات السابقة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين في التسويق له تأثير على العلامة التجارية مما أدى إلى تغيير في طريقة التفاعل بينهم و استجاباتهم للرسالة الإعلانية وهذا ما بحثت فيه دراسة (Ndlela, T. & Chuchu, 2016) حول إعلانات المشاهير كأولوية للشباب المستهلكين من جنوب إفريقيا من حيث سلوكهم الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، وتذكرها، والولاء لها، والتي هدفت لمعرفة مدى إمكانية المعلنين في شمال إفريقيا من الترويج لمنتجاتهم أو علاماتهم التجارية للشباب المستهلكين بشكل فعال، وأظهرت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية له دلالة مهمة على السلوك الشرائي، إضافة إلى أن الفئة العمرية من سن (١٨ - ٢٠) عاماً أكثر ميلاً نحو شراء ودفع المزيد لمنتجات يعلن عنها المشاهير عن علامات تجارية مميزة مقارنة بمجموعات أخرى في البحث.

وفي دراسة لـ "توتير" (٢٠١٦م) كشفت عن تأثير المشاهير على سلوك المستهلكين، أظهرت مدى إدراك مؤسسات الأعمال لأهمية المشاهير في نجاح منتجاتهم وعلاماتهم التجارية على شبكة تويتر، بعد التغير الذي أحدثته الهواتف المتنقلة ووسائل التواصل الاجتماعي ولمساعدة المعلنين على اتخاذ قرارات حول طريقة الاستفادة من أساليب الترويج في الساحة الإعلامية الحالية؛ وقد أظهرت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، أن المشاهير والمؤثرون يلعبون دوراً كبيراً جداً في تشكيل سلوكيات المستهلك، وأن ما يقارب (٤٠٪) من مستخدمي تويتر اشتروا منتجاً ما بعد أن قرأوا تغريدة على تويتر لأحد الشخصيات المؤثرة تحدثت عن هذا المنتج.

ومن نتائج هذه الدراسة أن (٤٩٪) من المشاركين اعتمدوا على رأي أصحاب الشخصيات المؤثرة، كما كشفت الدراسة أن نية الشراء لدى الأشخاص الذين شاهدوا تغريدات للعلامة التجارية زادت (٢٠٧) ضعفاً مقارنة بالأشخاص الذين لم يشاهدوا تغريدات المعلنين، ولكن عندما شاهد المشاركون في الدراسة حملة إعلانية للعلامة التجارية مع تغريدات حولها من المؤثرين، زادت نية الشراء أكثر من خمسة أضعاف، كما أكدت الدراسة أن المؤثرين التقليديين كالفنانين والمطربين والرياضيين هم الذين يملكون التأثير

الأكبر على الجمهور، فأكثر من نصف النشاط على تويتر يتابعون الحسابات الخاصة بالممثلين والمطربين.

في حين كشفت دراسة (Victoria, V., V, 2015) حول مدركات الجماهير حول إعلانات المشاهير والتي طبقت على (٢٠٠) من الجمهور العام؛ أكدت على هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في الاتجاه نحو التطابق بين المشاهير والإعلانات التي يقدمونها، حيث وجد أن الإناث لديهن اتجاهات إيجابية مرتفعة أكثر من الذكور نحو تلك الإعلانات التي تتطابق فيها شخصية المشاهير مع المنتجات التي يعلنون عنها؛ وبالتالي ترتفع نواياهم الشرائية نحو تلك المنتجات.

وأكدت دراسة (Waqas et el, 2015) على أن استخدام المشاهير في الإعلانات يؤثر في قرار الشراء إيجاباً، وكشفت الدراسة أيضاً عن أن المستهلكين يسعون لشراء المنتجات التي تقدم من قبل المشاهير بشكل أكبر، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات يدعم المعلومات المقدمة عن المنتج ويؤثر في شراء المنتج المعلن عنه من قبل المشاهير المفضلين مقارنة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل مشاهير أقل أهمية، كما أوضحت الدراسة أن سعر المنتج وجودته تتضاءل أهميتها عندما يقدم الإعلان المشاهير.

كما جاءت دراسة (Glucksman, M. 2017) والتي هدفت إلى الكشف عن دور المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية لأنها أصبحت ظاهره رائجة على مواقع التواصل الاجتماعي تم استخدام تحليل المحتوى النوعي كأداة للدراسة وذلك لتحليل أدوار المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية.

وقد وضحت دراسة (براء، ٢٠١٩) آليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلانات التجارية لإيصال المعنى الدال عن هدف الإعلان. فقد كشفت نتائج الدراسة إلى أن توظيف المشاهير أو المؤثرين في الإعلان هو تفاعل مع المتلقي فمعظم المتلقين عندما يتعرضون للإعلانات لا يكونون على استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا تعد استراتيجية استخدام المؤثرين من أنجح السبل لتحقيق الهدف من الإعلان التجاري. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لتصل إلى النتائج والاستنتاجات.

على جانب آخر توجد العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين مصداقية وجاذبية المؤثرين والمشاهير والمحتوى الإعلاني لهم وبين القرارات الشرائية

للمستهلكين. حيث توصلت معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين هذه العوامل وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

حيث هدفت دراسة (Lim,x,2017) إلى معرفة أثر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث ترويج السلع للمنشآت الصغيرة والغير معروفة من خلال الإعلان عنها مع التركيز على مصداقية المصدر وقوة تأثير المصدر. وقد تم اختيار عينة مقصودة وقد بلغ عدد افراد العينة ٢٠٠ مفردة وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية (PLS-SEM) وقد اثبتت الدراسة تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي لدى المتلقين بجميع الفرضيات فيما عاد مصدر المصداقية.

وفي دراسة أجريت في فيتنام أجراها (Na, N. & Lam, N. (2017) سعت للتعرف على تأثير تأييد المشاهير في الإعلانات على اتجاهات المستهلكين، نحو النية الشرائية للعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها، وأشارت النتائج إلى أن النية الشرائية لجمهور المستهلكين تتأثر إيجابياً من خلال عوامل عديدة منها درجة التطابق بين المشاهير والمنتج والعلامة التجارية، والثقة لدى المشاهير، وخبرة المشاهير، الموقف تجاه العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن هناك اتجاهاً إيجابياً للمستهلكين نحو النية الشرائية للعلامة التجارية والتي تتأثر بثلاث عوامل هي: مدى تطابق المشاهير مع العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه، والثقة في المشاهير وخاصة أن المشاهير يمكن أن يؤثر في الجماهير بشكل فاعل ومؤثر، وهنا فإن الفضائح الشخصية تتسبب في فقدان الثقة فيهم وفي أخلاقياتهم، وخبرات المشاهير، وشددت الدراسة على أهمية اختيار المشاهير بدقة حتى لا يؤثر سلباً فيما بعد على المنتج الذي يعلنون عنه نتيجة أي سلوك سلبي يتبعونه.

كذلك توصل (Davis, M.Kaitlin, 2017) في دراسته التي أجراها حول إعلانات المشاهير في وسائل التواصل وتأثيرها على النية الشرائية على الشباب، وطبقت من خلال منهجية المسح عبر الإنترنت، إلى أن مدى تأثير أبعاد المصداقية في مشاهير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تشمل (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) ينعكس على زيادة احتمال شراء المنتجات التي أيدها المشاهير، كما أكد المبحوثون على إعجابهم الكبير بالمشاهير كونهم يتسمون باللطف والإيجابية، مما يمكن مساعدة الشركات على الاختيار الأمثل للمشاهير.

وفي دراسة مسحية أخرى طبقت على (١٠٠) مفردة من الجماهير الماليزية أجراها الباحث (WidartoRachbin, 2018) اتضح أن إعلانات المشاهير لها تأثير كبير في تقديم المعلومات للجماهير والترويج عن المنتجات والخدمات الجديدة، باعتبارها منصة تسويقية رابحة بالنسبة للمعلنين كما أن لها تأثيراً إيجابياً على النية الشرائية للجماهير، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية المميزة، وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن إعلانات المشاهير في أي وسيلة أياً كانت تحظى بتأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلكين، كما أن عناصر الجاذبية والخبرة والمصداقية والثقة تلعب دوراً مهماً في النية الشرائية للجماهير، وحظي عنصر الثقة بأولوية كبيرة في تحفيز النية الشرائية لدى الجماهير، وجاء في ترتيب لاحق عنصر الجاذبية والخبرة.

أما دراسة (Jeon, Y. , 2018) والتي طبقت عن طريق المسح بالاستبيان على (٢٩٠) من الطلبة الجامعيين من كليات مختلفة في جامعة ميد للرياضة في الولايات المتحدة كشفت عن أن هناك اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً نحو إعلانات مشاهير الرياضة ومصداقيتهم؛ وخاصة أن حب الجماهير لمشاهير الرياضة الذين يحظون بمصداقية مرتفعة ومحبيون من قبل الجماهير؛ سينعكس إيجاباً على النية الشرائية للعلامة التجارية، كما أوضحت النتائج أن درجة التطابق المرتفعة بين مشاهير الرياضة والمنتجات التي يعلنون عنها ستؤدي إلى اتجاه إيجابي مرتفع نحو النية الشرائية للعلامة التجارية التي يعلنون عنها ومنتجاتها، ومن جهة أخرى ثبت أن هناك علاقة طردية قوية بين الاتجاه المرتفع نحو العلامة التجارية وارتفاع الاتجاه نحو النية الشرائية للمبحوثين.

وسعت دراسة (Lou,c.,&Yuan,s. 2019) لفهم الآلية التي يؤثر بها المؤثرين على المستهلكين في منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة المحتوى الذي يتم بواسطة المؤثر وثقته وشعبيته وتشابه بعض الخصائص مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين نحو الرسالة الإعلانية. وقدمت الدراسة نموذج لمعرفة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على قيمة الإعلان ومصداقية المصدر وذلك من خلال القيام باستطلاع عبر الانترنت بين مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثر واحد على الأقل.

كما اهتمت دراسة (Kalu,2019) هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نوايا الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن مظهر

المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي المؤثر هو أحد العوامل الهامة التي تؤثر على السلوك الشرائي.

وفي بحث (Ahmad. A.H. & et.el (2019) من خلال دراسة مسحية أجريت على (٢٨٢) من الشباب المبحوثين في ماليزيا ، تأثير إعلانات المشاهير الشباب الذين يقدمون إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ نحو النية الشرائية للشباب لتلك المنتجات والصورة الذهنية عن العلامة التجارية المعلن عنه. تبين أن الشباب تأثروا بالإعلانات التي يقدمها مشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم التوصل إلى أن أبعاد المصادقية كالخبرة والجاذبية والمصادقية لم تكن عوامل مؤثرة في النية الشرائية لدى الشباب المبحوثين، بينما وجد أن الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية للمنتج، وتأييد المشاهير هي أبرز العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمبحوثين.

أما دراسة (الدعجاني، ٢٠١٩) التي هدفت إلى معرفة تأثير تأييد المشاهير على سلوك الشراء للمستهلك في المجتمع السعودي إلى جانب استكشاف الطبيعة المعقدة لتأثيرات تأييد المشاهير على السلوك الشرائي للعميل عن طريق زيادة شعبية الإعلانات ؛ تصور العملاء عن المنتجات والشركة ؛ و على دافع ال لشراء المنتجات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجاذبية العالية للمشاهير تؤثر بشكل إيجابي على تصوراتهم نحو المشاهير كمستشار ومنتجاتهم، وأن المشاهير قادرين على جذب المستهلكين لشراء المنتج. كما يتم استخدام تأييد المشاهير للترويج لصورة علامة تجارية لذلك يتم عمل المنتج بافتراض أنه يمكن إقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي أيدها المشاهير المفضلين لديهم.

كما هدفت دراسة (خليفة، ٢٠١٨) إلى اختبار أثر استخدام المشاهير في التسويق على اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الإدراكية والسلوكية والعاطفية. وأكدت نتائجها إلى هناك أثر بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

أما دراسة (الشنواني، محمد، ربيع، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أنه يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المتغيرات التالية الجاذبية، والمصادقية، والتوافق بين محتوى المؤثر والإعلان الذي يقدمه، والشعبية التي يحظى بها المؤثر في فاعلية الرسالة الإعلانية التي يقدمها والسلوك الإيجابي للمستهلكين نحو تلك الرسائل الاتصالية.

كما سعت دراسة (سالم، ٢٠٠٩) إلى التعرف على اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلانات. وذلك من خلال البحث عن مدى فاعلية الاستعانة بالمشاهير من قبل الشركات المعلنة للترويج عن منتجاتهم، وأتت أبرز نتائج هذه الدراسة لتثبت وجود علاقة إيجابية لدى اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير للمنتجات كما ان لعامل صدق المؤثر أثر لدى فئة الشباب. كما أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير أو المؤثرين حيث كانت اتجاهات الإناث أكثر إيجابية من الذكور.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة الأجنبية اهتماماً بدراسة متغيرات الدراسة الحالية وهي تأثير المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي والانسجام على السلوك الشرائي من ناحية المصدقية والجاذبية وتطابق المحتوى ونقل المعنى مثل دراسات (Glucksman, M. 2019; Kalu 2019; Lou,c.,&Yuan,s. 2019; Lim,x,2017) بينما لاحظت الباحثان أن هناك ندرة في الدراسات العربية السابقة التي تناولت هذه المتغيرات حيث ركزت معظم الدراسات على متغير مصداقية المؤثرين ولم تبحث في بقية المتغيرات في مثل دراسة (الشنواني، محمد، ربيع، ٢٠١٧) ودراسة (سالم، ٢٠٠٩). لذلك تأتي الدراسة الحالية لسد الفجوة المعرفية في الدراسات العربية من خلال دراسة اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على الانسجام في النوايا الشرائية لدى الشباب السعودي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من مراجعة الدراسات السابقة الأجنبية في المنهجية المطبقة لجمع البيانات مثل دراسة (Lim,x,201) ودراسة سالم (٢٠٠٩) التي طبقت المنهج الكمي أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. إلا أن الدراسة الحالية تختلف مع الدراسات السابقة في تطبيقها للمنهج المختلط الذي يعتمد على الجانب الكمي والنوعي. وتتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة التي تناولت المشاهير والمستهلكين.

كذلك استفادت الباحثان من استعراض الدراسات السابقة في تحديد النماذج التي سوف يتم تطبيقها في الدراسة الحالية لتحليل رسائل المؤثرين وتقديم تفسيرات لطرق الإقناع والعوامل المرتبطة بها

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في النوايا الشرائية للشباب السعودي لذا يتمحور السؤال الرئيسي للدراسة في:

ما دور اتجاهات المستهلكين نحو تسويق المؤثرين على نواياهم الشرائية؟
وسوف تركز هذه الدراسة على المؤثرين من خلال عدة متغيرات: المصدقية، الجاذبية، تطابق المنتج، نقل المعنى.

نموذج مصداقية المصدر The Source Credibility Model

الهدف الأساسي للإعلان هو إقناع الجمهور المستهدف بشراء السلع والمنتجات في محاولة لتعديل أو تغيير اتجاه الجمهور نحو المنتجات أو العلامات التجارية، فالمصدقية تلعب دوراً مهماً في إقناع الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة، وجذبه للعلامة التجارية، ومن خلال المصدقية يمكن التأثير في المعتقدات والآراء والاتجاهات.

استخدمت الدراسات السابقة المصدقية لتحليل مدى تأثير المستهلك (Hovland and Weiss 1951; Taghipoorreynh and de Run 2016). حيث ناقشت الثقة والخبرة كعنصران ضمن مصداقية المعلومات التي قدمها المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين وآرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم (Wang et al. 2017). بالإضافة إلى ذلك، المؤثرين الذين ينظر إليهم على أنهم خبراء يكونوا أكثر إقناعاً وقادرون على التأثير على نية شراء المستهلك (Ohanian 1991). حيث أكد (Till and Busler 2000) أن الخبرة لها تأثير إيجابي على كل من الموقف ونية الشراء. لذلك قد يُنظر إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بخبرة عالية وجدارة بالثقة على أنهم أكثر تأثيراً على سلوكيات متابعيهم. من هنا ستكون أسئلة المجموعة الأولى للدراسة عن تأثير مصداقية المؤثرين كالتالي:

١ - ما تأثير مصداقية المؤثرين على انستجرام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟

٢ - ما تأثير مصداقية المؤثرين على انستجرام على اتجاهات المستهلكين؟

نموذج الجاذبية:

أشارت الدراسات السابقة أن الجاذبية والمظهر الجذاب للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها عالية الميل في دفع اتجاه قبول الإعلان. حيث توصلت الأبحاث السابقة إلى ارتباطاً إيجابياً بين العلاقة بين جاذبية المؤثرين وموقف المستهلك وكذلك نية الشراء

(Petty et al. 1983; Erdogan 1999). وأن المؤثرين الذين يتمتعون بميزات جذابة لهم تأثيراً إيجابياً تجاه سلوك المستهلكين الاستهلاكي وعلى نيتهم للشراء. فالمؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ذو المظهر المذهل إلى جذب انتباه المتابعين. بالتالي سوف تبحث المجموعة الثانية من أسئلة الدراسة الحالية في تأثير الجاذبية كالتالي:

١ - ما تأثير جاذبية المؤثرين على انسجام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟

٢ - ما تأثير جاذبية المؤثرين على انسجام على اتجاهات المستهلكين؟

نموذج التوافق بين شخصية المؤثرين والمنتج The Match – up Model:

استُخدم مصطلح التطابق أو الملائمة أو التوافق في العديد من مجالات التسويق مثل امتداد العلامة التجارية العلامة التجارية المشتركة الرعاية وتأييد المؤثرين، وفي جميع الحالات يُنظر إلى التطابق على أنه التوافق بين علامة تجارية وكيان آخر. والتطابق في مصادقات المؤثرين تم تعريفها من قبل بعض الباحثين بأنها الحالة التي يكون فيها “خصائص المتحدث الرسمي ذات صلة للغاية تتفق بشكل كبير مع سمات العلامة التجارية (Misra and Beatty , 1990 , p161).

يعتمد هذا النموذج على أن التأثيرات الخاصة باستخدام المؤثرين في الاتصالات التسويقية تعتمد على درجة التطابق بين العلامة التجارية (اسم المنتج، الرمز، الصورة الذهنية، المنافع والسمات) والصورة الذهنية للمشاهير، ويتسق هذا النموذج مع نظرية التكيف الاجتماعي والتي تؤكد على أن أهمية المعلومات التكيفية تحدد تأثيرها على المتلقين، مما يسهم في التأثيرات الإيجابية للأنشطة الإعلانية. ويستند اختيار المشاهير على افتراض أن ليس كل المشاهير سوف تعلن على نحو فعال كل علامة تجارية في أي فئة المنتج، وعلى سبيل المثال نجد أن هناك دراسات أوضحت مدى النجاح والفشل في تحقيق التطابق بين المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها ومن هذه النماذج التي حققت نجاحات في التطابق.

أشارت الدراسات السابقة أن وجود توافق مناسب بين المؤثرين والعلامة التجارية بمثابة استراتيجية تسويق ناجحة (Till and Busler 1998). بمعنى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وكمحدث باسم العلامة التجارية يجب أن يظهروا تطابقاً مناسباً مع ميزات المنتج. حيث تؤدي المطابقة المثالية إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية. فقد

أكد (Shimp 2008) على أن المطابقة بين المؤثرين والعلامة التجارية هي الهدف الأساسي في تحقيق نية الشراء لدى المستهلكين. وهكذا فإن التطابق المثالي بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج بشكل كبير يمكن أن يؤدي إلى تقوية نتائج الإعلان. لذلك المجموعة الثالثة من أسئلة الدراسة الحالية سوف تبحث في تأثير تطابق المؤثرين المنتج كالتالي :

- ١ - ما تأثير تطابق المؤثرين مع المنتج على انستجرام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟
- ٢ - ما تأثير تطابق المؤثرين مع المنتج على انستجرام على اتجاهات المستهلكين؟

نموذج نقل المعنى Meaning Transfer Model:

حيث قام McCracken 1989 بتطوير هذا النموذج ليوضح عملية استخدام المؤثرين في الإعلانات، ويعد الإعلان أحد أبرز الوسائل التي تنقل معاني للفرد عن العلامة التجارية، ويتكون هذا النموذج من ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: المعاني المرتبطة بالصورة الذهنية للشخصية المؤثرة من حيث السن، النوع، المستوى الاجتماعي، ونمط وأسلوب الحياة، وكذلك الصفات الشخصية مثل: الصدق، والتطور، وغيرها.

المرحلة الثانية Endorsement: هي مرحلة ربط المعاني التي تتصف بها الشخصية المؤثرة بالمنتج أو العلامة التجارية من خلال قيام الشخصية بالإعلان عنها، أو نقل المعاني من العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها إلى المنتج (العلامة التجارية)، والعنصر الأساسي في هذه المرحلة هو تحديد الخصائص الرمزية للعلامة التجارية التي سيتم تعزيزها أو إنشاؤها من خلال الأنشطة الإعلانية، وبعد ذلك يتم اختيار الشخصية المؤثرة التي تتسق مع الخصائص الرمزية المقدمة.

المرحلة الثالثة Consumption يتم نقل المعاني المطلوبة المرتبطة: المؤثرين من المنتج (العلامة التجارية) إلى المتلقي وبمعنى آخر، تمثل هذه المرحلة والمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها بواسطة هذه الشخصية، مما يؤثر على نيته وسلوكه الشرائي ويتم تحويل الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى المستهلكين. ويعد هذا النموذج امتداداً لنموذج التطابق بين الشخصية المؤثرة والعلامة التجارية لأنه يؤكد على التطابق بين الشخصية

المؤثرة والعلامة التجارية ولكنه أيضاً يؤكد على اختيار المعاني التي يتم نقلها من المؤثرين إلى العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها. وقد أكدت بعض الدراسات السابقة أن فعالية تأثير المؤثرين تعتمد على على قدرتهم على نقل معاني المنتج جنباً إلى جنب مع عملية المصادقية (McCracken 1989). أي أن المؤثرين ينقلون المعنى من عالمهم الشخصي والمهني إلى منتج معين وبالتالي يكون لها تأثير في بناء الصورة الذاتية للمستهلكين من خلال الاستهلاك. وأن هناك علاقة إيجابية واضحة بين نية شراء المستهلكين تجاه العلامات التجارية المعتمدة من خلال نقل المعنى، لذا سوف تبحث المجموعة الرابعة من أسئلة الدراسة الحالية في تأثير نقل المعنى كالتالي :

١ - ما تأثير تطابق المؤثرين مع المنتج على انسجام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟

٢ - ما تأثير تطابق المؤثرين مع المنتج على انسجام على اتجاهات المستهلكين؟
اتجاهات المستهلكين:

أظهر باحثوا التسويق اهتماماً بموقف المستهلكين حيث أكدوا أنها عامل مهم لتطوير عملية تسويقية ناجحة (Solomon et al. 2010) وأن الاتجاهات الايجابية نحو المنتج المعلن من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي سيؤثر على نية وسلوك الشراء للمستهلكين (Ting and de Run 2015). وبناء على ذلك سوف تبحث الدراسة الحالية في تأثير اتجاهات المستهلكين على نواياهم الشرائية من خلال أسئلة المجموعة الرابعة كالتالي:

١ - ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المصادقية على انسجام على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟

٢ - ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الجاذبية على انسجام على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟

٣ - ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تطابق المنتج على انسجام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟

٤ - ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو نقل المعنى على انسجام على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تحديد وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين واتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين.

الفرض الثاني: - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين والتأثير الناتج عن تعرضهم لرسائل هؤلاء المؤثرين.

الفرض الثالث: - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة.

منهجية الدراسة:

هذا الجزء يوضح منهج البحث ومجتمع وعينة الدراسة ووصف أداة جميع البيانات، كذلك الاعتبارات الأخلاقية الواجب مراعاتها عند إجراء هذه الدراسة.

التصميم المنهجي للدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، حيث تدرس العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام المؤثرين في الإعلانات التجارية من جهة، وانعكاسه على النوايا الـ للمنتج المعلن عنه من جهة أخرى، كما تبحث الدراسة الحالية في العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين في الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى دراسة مدى تطابق شخصيات المؤثرين مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وأيضاً العلاقة بين عدد من المتغيرات الديموجرافية ونواياهم الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، واستخدمت الباحثتان منهج المسح واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات أفراد، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك (المشهداني، ٢٠١٧). يشتمل مجتمع الدراسة الحالية على الشباب السعودي في مدينة جدة والسبب وراء اختيار فئة الشباب هو

أن الدراسات السابقة أشارت إلى أن الشباب السعودي هم أكثر فئة تعرضاً لإعلانات الم والتي قد تؤثر على نواياهم الشرائية' (Almerri, 2017).

عينة الدراسة:

لا يستطيع الباحث أن يُجري دراسته على جميع مفردات ذلك المجتمع، وبالتالي يتجه إلى اختيار عينة ممثلة للمجتمع، ومن ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث (الزهيري، ٢٠١٧). لذا اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي (١٨ - ٣٥) عاماً، عينة الدراسة فهي عينة متاحة رُوعي فيها تمثيل كافة كليات جامعة الملك عبدالعزيز بقدر الإمكان حيث قام الباحثان بتصميم استمارة الاستقصاء إلكترونية على موقع Drive Google ومن ثم توزيع رابط الاستمارة بشكل عشوائي - على جميع الطلاب بالجامعة ذكوراً وإناًاً من الكليات الانسانية.

وصف عينة الدراسة:

جدول (١) عينة الدراسة

البيانات الشخصية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
النوع		٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠
العمر	١٨-٢٢	١٣٣	٦٦,٥	١٦١	٨٠,٥	٢٩٤	٧٣,٥
	٢٣-٢٧	٦٠	٣٠	٢٨	١٤	٨٨	٢٢
	٢٨-٣٢	٢	١	٥	٢,٥	٧	١,٨
	٣٣ وأكثر	٥	٢,٥	٦	٣	١١	٢,٨
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
	متوسط	٥	٢,٥	١٥	٧,٥	٢٠	٥
المستوي التعليمي	جامعي	١٩٤	٩٧	١٧٧	٨٨,٥	٣٧١	٩٢,٨
	دراسات عليا	١	٠,٥	٨	٤	٩	٢,٣
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
	متوسط	٥	٢,٥	١٥	٧,٥	٢٠	٥
الدخل الشهري للأسرة	اقل من ٥٠٠٠ ريال	٥٦	٢٨	٥٦	٢٨	١١٢	٢٨
	من ٥٠٠٠ ريال الي ١٠٠٠٠ ريال	٦٣	٣١,٥	٦٤	٣٢	١٢٧	٣١,٨
	اكثر من ١٠٠٠٠ ريال	٨١	٤٠,٥	٨٠	٤٠	١٦١	٤٠,٣
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية للمبحوثين؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (٥٠٪)، ونسبة الإناث (٥٠٪). وحول العمر، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين "١٨ - ٢٢ عاماً" (٧٣,٥٪)، منهم (٦٦,٥٪) للذكور، و(٨٠,٥٪) للإناث، ثم تأتي نسبة من تتراوح أعمارهم بين "٢٣ - ٢٧ عاماً" بنسبة (٢٢٪)، منهم (٣٠٪) للذكور، و(١٤٪) للإناث. وتأتي في المرتبة الأخيرة، نسبة من تتراوح أعمارهم بين "٢٨ و ٣٢ عاماً" (١,٨٪)، منهم (١٪) للذكور، و(٢,٥٪) للإناث. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت نسبة الحاصلين على تعليم جامعي (٩٢,٨٪)، منهم (٩٧٪) للذكور، و(٨٨,٥٪) للإناث، ثم تأتي نسبة الحاصلين على تعليم متوسط (٥٪)، بنسبة (٢,٥٪) للذكور، و(٧,٥٪) للإناث، وأخيراً الحاصلين على دراسات عليا (٢,٣٪)، منهم (٠,٥٪) للذكور، و(٤٪) للإناث. وحول الدخل الشهري، بلغت نسبة من يزيد دخلهم عن "١٠٠٠ ريال" (٤٠,٣٪)، منهم (٤٠,٥٪) للذكور، و(٤٠٪) للإناث، ثم من يتراوح دخلهم بين "٥٠٠٠ و ١٠٠٠٠ ريال" (٣١,٨٪)، منهم (٣١,٥٪) للذكور، و(٣٢٪) للإناث.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة جمع البيانات من المبحوثين والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة والمقاييس التي تهدف إلى قياس اتجاهات الشباب نحو استخدام المؤثرين في الإعلانات، وانعكاس ذلك على نواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المؤثرين، وقد استفادت الباحثتان من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان وحرصتا من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس المختلفة.

المقاييس البحثية:

استخدمت الباحثتان عدة مقاييس رئيسية هي:

- مقياس خاص بدوافع تعرض المبحوثين للمؤثرين على موقع الانستجرام: وتم قياسه من خلال ٨ عبارات بواسطة مقياس ليكرت الثلاثي.

- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بالجاذبية: وتم قياسه من خلال ٥ عبارات بواسطة مقياس ليكرت الثلاثي.
- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بالمصادقية: وتم قياسه من خلال ٥ عبارات بواسطة مقياس ليكرت الثلاثي.
- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بالتطابق مع المنتج: وتم قياسه من خلال ٥ عبارات بواسطة مقياس ليكرت الثلاثي.
- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بنقل المعنى: وتم قياسه من خلال ٤ عبارات بواسطة مقياس ليكرت الثلاثي.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثين تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة والذي وصل إلى ٨٤,٦٧٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثتان بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة

- اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة:
- أولاً: المقاييس الوصفية
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
 - الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
- (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.
- ثانياً: الاختبارات الإحصائية
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
 - كاي ٢ (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الإسمية.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA
 - ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: مدى تعرض واستخدام عينة الدراسة لموقع الانستجرام والمؤثرين

جدول رقم (٢)

مدى استخدام الباحثين لموقع الانستجرام

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى استخدام الباحثين لموقع الانستجرام
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢	٢٤٨	٧١	١٤٢	٥٣	١٠٦	دائماً
٢٨,٨	١١٥	٢٣	٤٦	٣٤,٥	٦٩	أحياناً
٩,٣	٣٧	٦	١٢	١٢,٥	٢٥	نادراً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
مؤشرات احصائية (كا: ٢: ١٤,٣٩٣ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,١٨٦)						

توضح بيانات الجدول السابق مدى استخدام الباحثين لموقع الانستجرام؛ فذكروا "دائماً" بنسبة (٦٢٪)، منهم (٥٣٪) من الذكور، و(٧١٪) من الإناث. ثم "أحياناً" بنسبة (٢٨,٨٪)، منهم (٣٤,٥٪) من الذكور، و(٢٣٪) من الإناث. وأخيراً "نادراً" بنسبة (٩,٣٪)، منهم (١٢,٥٪) من الذكور، و(٦٪) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (١٤,٣٩٣)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ومعامل توافق (٠,١٨٦)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث مدى استخدامهم لموقع الانستجرام. وهو ما أكدته دراسة جواهره وعلي (٢٠٢٠)^٢ التي أشارت نتائجها إلى أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع الانستجرام بشكل دائم؛ وهذا يعود إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها موقع الانستجرام كسهولة الاستخدام وتقنيات المشاركة والتفاعل.

جدول رقم (۳)

أسباب استخدام المبحوثين لموقع الانستجرام

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٤.٧	.٤٠٠	٢.٨٤	١.٣	٥	١٣.٥	٥٤	٨٥.٣	٣٤١	التسوق والبحث عن كل ما هو جديد
٢	٧٨.٧	.٧٣٤	٢.٣٦	١٥.٣	٦١	٣٣.٠	١٣٢	٥١.٨	٢٠٧	التروفيّة والتسلية
٣	٧٣.٣	.٧٥٧	٢.٢٠	٢٠.٥	٨٢	٣٨.٨	١٥٥	٤٠.٨	١٦٣	متابعة الأخبار
٤	٧٢.٠	.٧٧٩	٢.١٦	٢٣.٨	٩٥	٣٧.٠	١٤٨	٣٩.٣	١٥٧	التواصل مع الأقارب والأصدقاء

تشير البيانات السابق عرضها إلى أسباب استخدام المبحوثين لموقع الانستجرام؛ فذكروا في المقدمة "التسوق والبحث عن كل ما هو جديد" بوزن نسبي (٩٤,٧٪)، ثم "الترفيه والتسلية" بوزن نسبي (٧٨,٧٪)، وأخيراً "التواصل مع الأقارب والأصدقاء" بوزن نسبي (٧٢٪).

جدول رقم (٤)

المقياس العام حول أسباب استخدام المبحوثين لموقع الانستجرام

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام حول أسباب استخدام المبحوثين لموقع الانستجرام
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٠	٥	٢	٤	٨	١٦	ضعيفة
١٥٣	٣٨,٣	٤١,٥	٨٣	٣٥	٧٠	متوسطة
٢٢٧	٥٦,٨	٥٦,٥	١١٣	٥٧	١١٤	قوية
٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

مؤشرات احصائية (ك٢٨ : ٨,٣٠٩ درجة الحرية: ٢ مستوي المعنوية : ٠,٠١٦ دال معامل التوافق : ٠,١٤٣)

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول أسباب استخدام المبحوثين لموقع الانسجام؛ فكانت الأسباب قوية بنسبة (٥٦,٨٪)، منها (٥٧٪) للذكور، و(٥٦,٥٪) للإناث. ثم "متوسطة" بنسبة (٣٨,٣٪)، منها (٣٥٪) للذكور، و(٤١,٥٪) للإناث. وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (٥٪)، منها (٨٪) للذكور، و(٢٪) للإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا^٢ (٨,٣٠٩)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠١٦)، ومعامل توافق (٠,١٤٣)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث أسباب استخدامهم لموقع الانسجام.

جدول رقم (٥)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على موقع الانسجام أسبوعياً

عدد ساعات استخدام المبحوثين للانسجام		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		٤٢	٢١	٥٨	٢٩	١٠٠	٢٥
من ساعة إلى ثلاث ساعات		٧٤	٣٧	٧٦	٣٨	١٥٠	٣٧,٥
ثلاث ساعات فأكثر		٨٤	٤٢	٦٦	٣٣	١٥٠	٣٧,٥
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
مؤشرات احصائية (كا ^٢ : ٤,٧٤٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٩٣ غير دال)							

توضح بيانات الجدول السابق عدد ساعات استخدام المبحوثين للانسجام؛ فذكروا في المقدمة "من ساعة إلى ثلاث ساعات" بنسبة (٣٧,٥٪)، منهم (٣٧٪) من الذكور، و(٣٨٪) من الإناث، وكذلك "ثلاث ساعات فأكثر" بنسبة (٣٧,٥٪)، منهم (٤٢٪) من الذكور، و(٣٣٪) من الإناث. وأخيراً "أقل من ساعة" بنسبة (٢٥٪)، منهم (٢١٪) من الذكور، و(٢٩٪) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا^٢ (٤,٧٤٧)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٩٣)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث عدد ساعات استخدامهم للانسجام.

جدول رقم (٦)

مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام
ك	%	ك	%	ك	%	
١٩١	٤٧,٨	٨٥	٤٢,٥	١٠٦	٥٣	دائماً
١٠٥	٢٦,٣	٥٩	٢٩,٥	٤٦	٢٣	أحياناً
١٠٤	٢٦	٥٦	٢٨	٤٨	٢٤	نادراً
٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	الإجمالي

مؤشرات احصائية (ك٢٠ : ٤٠٤٣) درجة الحرية : ٢ مستوى المعنوية : ٠,١٠٤ (غير دال)

توضح بيانات الجدول السابق مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام؛ فذكروا في المقدمة "دائماً" بنسبة (٤٧,٨٪)، منهم (٥٣٪) من الذكور، و(٤٢,٥٪) من الإناث. ثم "أحياناً" بنسبة (٢٦,٣٪)، منهم (٢٣٪) من الذكور، و(٢٩,٥٪) من الإناث. وأخيراً "نادراً" بنسبة (٢٦٪)، منهم (٢٤٪) من الذكور، و(٢٨٪) من الإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٤,٥٤٣)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,١٠٤)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث مدى تعرضهم لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام.

جدول رقم (۷)

عدد المؤثرين الذين يتابعهم المبحوثين على موقع الانستجرام

الإجمالي		الإناث		الذكور		عدد المؤثرين الذي يتابعهم المبحوثون على موقع الانستجرام
ك	%	ك	%	ك	%	
٨٠	٢٠	٣٦	١٨	٤٤	٢٢	١ - ٢
٨٤	٢١	٤١	٢٠,٥	٤٣	٢١,٥	٣ - ٥
٨٨	٢٢	٤١	٢٠,٥	٤٧	٢٣,٥	٦ - ١٠
٤٢	١٠,٥	٢٠	١٠	٢٢	١١	١١ - ٢٠
١٠٦	٢٦,٥	٦٢	٣١	٤٤	٢٢	أكثر من ٢٠
٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	الإجمالي
مؤشرات احصائية (كا : ٢ : ٤,٤٠٩ درجة الحرية : ٤ مستوي المعنوية : ٠,٣٥٤ غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق عدد المؤثرين الذي يتابعهم المبحوثون على موقع الانستجرام؛ فذكروا في المقدمة "أكثر من ٢٠" بنسبة (٢٦,٥٪)، منهم (٢٢٪) من الذكور، و(٣١٪) من الإناث. ثم "٦ - ١٠" بنسبة (٢٢٪)، منهم (٢٣,٥٪) من الذكور، و(٢٠,٥٪) من الإناث. وأخيراً "١١ - ٢٠" بنسبة (١٠,٥٪)، منهم (١١٪) من الذكور، و(١٠٪) من الإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٤,٤٠٩)، عند درجة حرية (٤)، ومستوى معنوية (٠,٣٥٤)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث عدد المؤثرين الذي يتابعونهم على موقع الانستجرام.

جدول رقم (٨)

دوافع تعرض المبحوثين للمؤثرين على موقع الانستجرام

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٨٧.٣	.٦٣٩	٢.٦٢	٣٤	٨.٥	٢١.٥	٨٦	٧٠.٠	٢٨.٠	لمعرفة العروض والخصومات التي يقدموها عن المنتجات
٢	٨٠.٣	.٧٢٣	٢.٤١	٥٦	١٤.٠	٣١.٠	١٢٤	٥٥.٠	٢٢.٠	لمتابعة رسائلهم وإعلاناتهم عن المنتجات
٣	٧٨.٧	.٧٢٥	٢.٣٦	٥٩	١٤.٨	٣٤.٨	١٣٩	٥٠.٥	٢٠.٢	من أجل التقليد
٤	٦٨.٧	.٨١٤	٢.٠٦	١٢١	٣٠.٣	٣٣.٥	١٣٤	٣٦.٣	١٤.٥	للتسلية والترفيه
٥	٦٢.٣	.٨٢٨	١.٨٧	١٦٦	٤١.٥	٣٠.٠	١٢٠	٢٨.٥	١١.٤	لمتابعة أخبارهم
٦	٥٩.٠	.٧٩٠	١.٧٧	١٨١	٤٥.٣	٣٢.٥	١٣٠	٢٢.٣	٨.٩	لأن أسلوبهم في عرض المنتجات جذاب ومشوق
٧	٥٧.٧	.٧٥٧	١.٧٣	١٨٣	٤٥.٨	٣٥.٥	١٤٢	١٨.٨	٧.٥	للحصول على معلومات عامة
٨	٤٢.٣	.٥٦٣	١.٢٧	٣١٧	٧٩.٣	١٤.٨	٥٩	٦.٠	٢.٤	للفضول وحب الاستطلاع

تشير البيانات السابق عرضها إلى تعدد دوافع تعرض المبحوثين للمؤثرين على موقع الانستجرام؛ فذكروا في المقدمة " لمعرفة العروض والخصومات التي يقدموها عن المنتجات " بوزن نسبي (٨٧,٣٪)، ثم " لمتابعة رسائلهم وإعلاناتهم عن المنتجات " بوزن نسبي (٨٠,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة " من أجل التقليد " بوزن نسبي (٧٨,٧٪) وهو ما يشير إلى أن دوافع تعرض المبحوثين للمؤثرين هي الدوافع النفسية أكثر من الدوافع الطقوسية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الدهراوي (٢٠١٩)^٤ التي تصدرت فيها الدوافع النفسية دوافع الشباب في التعرض لصفحات المؤثرين مثل دافع (التعرف على كل ما هو جديد بالأسواق)

جدول رقم (٩)

المقياس العام حول دوافع تعرض المبحوثين للمؤثرين على موقع الانستجرام

المقياس العام حول دوافع تعرض المبحوثين لرسائل المؤثرين على موقع الانستجرام						الذكور		الإناث		الإجمالي	
						ك	٪	ك	٪	ك	٪
ضعيفة						٤٤	٢٢	٥٤	٢٧	٩٨	٢٤,٥
متوسطة						١٠٩	٥٤,٥	٩٦	٤٨	٢٠٥	٥١,٣
قوية						٤٧	٢٣,٥	٥٠	٢٥	٩٧	٢٤,٣
الإجمالي						٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
مؤشرات احصائية (ك: ٢١٣٨، ١، ٩٣٨ : درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية : ٠,٣٨٠ غير دال)											

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول دوافع تعرض المبحوثين لرسائل المؤثرين على موقع الانستجرام؛ فكانت متوسطة " بنسبة (٥١,٣٪)، منها (٥٤,٥٪) للذكور، و (٤٨٪) للإناث. و "قوية" بنسبة (٢٤,٣٪)، منها (٢٣,٥٪) للذكور، و (٢٥٪) للإناث. و "ضعيفة" بنسبة (٢٤,٥٪)، منها (٢٢٪) للذكور، و (٢٧٪) للإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة ك (١,٩٣٨)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٣٨٠)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث دوافع تعرضهم لموقع الانستجرام.

جدول رقم (١٠)

شراء المبحوثين للمنتجات من خلال رسائل وإعلان المؤثرين عنها

الذكور		الإناث		الإجمالي		مدى قيام المبحوثين بشراء منتجات من خلال رسائل وإعلان المؤثرين عنها
ك	%	ك	%	ك	%	
١٧٣	٨٦,٥	١٧١	٨٥,٥	٣٤٤	٨٦	نعم
٢٧	١٣,٥	٢٩	١٤,٥	٥٦	١٤	لا
٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
مؤشرات احصائية (ك: ٢٨٣ : ٠,٠٨٣ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٧٧٣ غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق مدى قيام المبحوثين بشراء منتجات من خلال رسائل وإعلان المؤثرين عنها؛ فذكروا في المقدمة "نعم" بنسبة (٨٦٪)، منهم (٨٦,٥٪) من الذكور، و(٨٥,٥) من الإناث. ثم "لا" بنسبة (١٤٪)، منهم (١٣,٥٪) من الذكور، و(١٤,٥٪) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة ك (٠,٠٨٣)، عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠,٧٧٣)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث مدى قيامهم بشراء منتجات من خلال رسائل وإعلان المؤثرين عنها. وتتفق هذه النتيجة مع التقرير الأمريكي الصادر في ٢٠١٦ الذي أشار إلى أن ٧٠٪ من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

عدد المرات التي قام المبحوثين فيها بشراء المنتجات بسبب إعلانات المؤثرين على منصة الانسجام

الذكور		الإناث		الإجمالي		عدد المرات التي قام فيها المبحوثون بشراء المنتجات بسبب رسائل وإعلانات المؤثرين على منصة الانسجام
ك	%	ك	%	ك	%	
٣٤	١٩,٧	٢٤	١٤,٠	٥٨	١٦,٩	مره واحده
٥٧	٣٢,٩	٦٧	٣٩,٢	١٢٤	٣٦,٠	مرتان
٨٢	٤٧,٤	٨٠	٤٦,٨	١٦٢	٤٧,١	أكثر من ثلاث مرات
١٧٣	١٠٠,٠	١٧١	١٠٠,٠	٣٤٤	١٠٠,٠	الإجمالي
مؤشرات احصائية (ك: ٣,٨٨٥ : ٢ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٤٤٢ غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق عدد المرات التي قام فيها المبحوثون بشراء المنتجات بسبب رسائل المؤثرين على منصة الانستجرام؛ فذكروا في المقدمة "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة (٤٧,١٪)، منهم (٤٧,٤٪) من الذكور، و(٤٦,٨٪) من الإناث. ثم "مرتان" بنسبة (٣٦٪)، منهم (٣٢,٩٪) من الذكور، و(٣٢,٩٪) من الإناث. وأخيراً "مره واحده" بنسبة (١٦,٩٪)، منهم (١٩,٧٪) من الذكور، و(١٤,٠٪) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٣,٨٨٥)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٤٤٢)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث عدد المرات التي قاموا فيها بشراء المنتجات بسبب رسائل المؤثرين على منصة الانستجرام.

المحور الثاني: اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام

جدول رقم (١٢)

اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالجاذبية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		إلى حد ما		موافق		الجاذبية
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٧٧.٣	٠.٧٥١	٢.٣٢	٦٩	١٧.٣	١٣٤	٣٣.٥	٤٩.٣	١٩٧	ألفت إلى الإعلان أكثر إذا كان المؤثر يتحدث بلباقة.
٢	٧٤.٠	٠.٧٣٠	٢.٢٢	٧٢	١٨.٠	١٦٨	٤٢.٠	٤٠.٠	١٦٠	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتسمون بأناقة مميزة.
٣	٧٣.٣	٠.٧٥٤	٢.٢٠	٨٢	٢٠.٥	١٥٨	٣٩.٥	٤٠.٠	١٦٠	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتمتعون بخفة ظل.
٤	٧٢.٣	٠.٧٥٣	٢.١٧	٨٥	٢١.٣	١٦٢	٤٠.٥	٣٨.٣	١٥٣	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتمتعون بالمظهر الجذاب
٥	٦٩.٠	٠.٧٣٤	٢.٠٧	٩٥	٢٣.٨	١٨٣	٤٥.٨	٣٠.٥	١٢٢	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتسمون بقوة حضور.

تشير البيانات السابق عرضها إلى اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام؛ فيما يتعلق بالجاذبية، ذكروا في المقدمة "ألتفت إلى الإعلان أكثر إذا كان المؤثر يتحدث بلباقة" بوزن نسبي (٧٧,٣٪)، ثم "اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتسمون بأناقة مميزة" بوزن نسبي (٧٤٪)، وأخيراً "اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتسمون بقوة حضور" بوزن نسبي (٦٩٪).

جدول رقم (١٣)

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالجاذبية

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالجاذبية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٤١	٢٠,٥	٣٠	١٥	٧١	١٧,٨		
٨٦	٤٣	٥١	٢٥,٥	١٣٧	٣٤,٣		
٧٣	٣٦,٥	١١٩	٥٩,٥	١٩٢	٤٨		
٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		
مؤشرات احصائية (كا: ٢١,٦٦٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٢٢٧)							

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالجاذبية؛ فكانت "محايدة" بنسبة (٣٤,٣٪)، منها (٤٣٪) للذكور، و(٢٥,٥٪) للإناث. و"إيجابية" بنسبة (٤٨٪)، منها (٣٦,٥٪) للذكور، و(٥٩,٥٪) للإناث. وأخيراً "سلبية" بنسبة (١٧,٨٪)، منها (٢٠,٥٪) للذكور، و(١٥٪) للإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا ٢١,٦٦٧)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ومعامل توافق (٠,٢٢٧)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالجاذبية.

جدول رقم (١٤)

اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالمصادقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		المصادقية
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٦.٧	.٧٣٢	٢.٠٠	٢٦.٨	١٠٧	٤٦.٥	١٨٦	٢٦.٨	١٠٧	أهتم بمتابعة المؤثرين التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية
١	٦٦.٧	.٧٤٦	٢.٠٠	٢٧.٨	١١١	٤٤.٥	١٧٨	٢٧.٨	١١١	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كـ يتصفون بالقدرة على إقناعي بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين
٢	٦٢.٠	.٧٨٣	١.٨٦	٣٨.٨	١٥٥	٣٦.٨	١٤٧	٢٤.٥	٩٨	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتمتعون بمصادقية عالية.
٣	٦١.٧	.٧٢٨	١.٨٥	٣٥.٣	١٤١	٤٤.٨	١٧٩	٢٠.٠	٨٠	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم جديرين بالثقة فيما يقولونه.
٣	٦١.٧	.٧٣٥	١.٨٥	٣٥.٣	١٤١	٤٤.٠	١٧٦	٢٠.٨	٨٣	اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كـ يتصفون بالأمانة والإخلاص.

تشير البيانات السابق عرضها إلى اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام؛ فيما يتعلق المصادقية، ذكروا في المقدمة "أهتم بمتابعة المؤثرين التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية" و "تابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتصفون بالقدرة على إقناعي بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين" بوزن نسبي (٦٦,٧٪) لكل منهما، ثم "تابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتصفون بالأمانة والإخلاص" و "تابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنهم يتمتعون بمصادقية عالية" بوزن نسبي (٦١,٧٪) لكل منهما. وهذا ما أكدته دراسة طنطاوي (٢٠١٩) من أن هناك اتجاه ايجابي من المستهلكين نحو مصادقية المؤثرين كونهم يتسمون بالموضوعية.

جدول رقم (١٥)

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق

بالمصادقية

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالمصادقية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
سلبية	٧٧	٣٨,٥	٧١	٣٥,٥	١٤٨	٣٧	
محايدة	٨٣	٤١,٥	٧٦	٣٨	١٥٩	٣٩,٨	
إيجابية	٤٠	٢٠	٥٣	٢٦,٥	٩٣	٢٣,٣	
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	
مؤشرات احصائية (كا: ٢,٣٦٩ درجة الحرية: ١٢ مستوى المعنوية: ٠,٣٠٦ غير دال)							

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالمصادقية؛ فكانت "محايدة" بنسبة (٣٩,٨٪)، منها (٤١,٥٪) للذكور، و(٣٨٪) للإناث. و"سلبية" بنسبة (٣٧٪)، منها (٣٨,٥٪) للذكور، و(٣٥,٥٪) للإناث. وأخيراً "إيجابية" بنسبة (٢٣,٣٪)، منها (٢٠٪) للذكور، و(٢٦,٥٪) للإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٢,٣٦٩)، عند درجة حرية (١٢)، ومستوى معنوية (٠,٣٠٦): الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة

بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالمصادقية.

جدول رقم (١٦)

اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بالتطابق مع المنتج

التطابق مع المنتج	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	التباين المعياري	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%				
أتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتحدثون عن المنتجات الأقرب لتخصصهم.	١٣٠	٣٢.٥	١٥٠	٣٧.٥	١٢٠	٣٠.٠	٢.٠٢	٠.٧٩١	٦٧.٣	١
تجارب المؤثرين الشخصية عبر منصة الانستجرام في استخدام المنتج تجذبني لمتابعتهم.	١١١	٢٧.٨	١٨٣	٤٥.٨	١٠٦	٢٦.٥	٢.٠١	٠.٧٣٧	٦٧.٠	٢
أتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأن هناك تطابق بين سمات المؤثر وسمات المنتج الذي يتحدث عنه.	١٠٢	٢٥.٥	١٨٨	٤٧.٠	١١٠	٢٧.٥	١.٩٨	٠.٧٢٩	٦٦.٠	٣
اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم أكثر دراية بالمنتج الذي يتحدثون عنه	١١٢	٢٨.٠	١٦٤	٤١.٠	١٢٤	٣١.٠	١.٩٧	٠.٧٦٨	٦٥.٧	٤
أتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأنه يتوافر لديهم خلفية معرفية قوية عن المنتج.	٩٧	٢٤.٣	١٧٨	٤٤.٥	١٢٥	٣١.٣	١.٩٣	٠.٧٤٣	٦٤.٣	٥

تشير البيانات السابق عرضها إلى اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام؛ فيما يتعلق بالتطابق مع المنتج، ذكروا في المقدمة "أتابع المؤثرين عبر منصة الانسجام كونهم يتحدثون عن المنتجات الأقرب لتخصصهم" بوزن نسبي (٦٧,٣٪)، ثم "تجارب المؤثرين الشخصية عبر منصة الانسجام في استخدام المنتج تجذبني لمتابعتهم" بوزن نسبي (٦٧٪)، وأخيراً "أتابع المؤثرين عبر منصة الانسجام لأنه يتوافر لديهم خلفية معرفية قوية عن المنتج" بوزن نسبي (٦٤,٣٪).

جدول رقم (١٧)

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق التطابق مع المنتج

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق التطابق مع المنتج		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٧٧	٣٨,٥	٧١	٣٥,٥	١٤٨	٣٧		سلبية
٨٣	٤١,٥	٧٦	٣٨	١٥٩	٣٩,٨		محايدة
٤٠	٢٠	٥٣	٢٦,٥	٩٣	٢٣,٣		إيجابية
٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		الإجمالي
مؤشرات احصائية (كا: ٢,٣٦٩ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٣٠٦ غير دال)							

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بالتطابق مع المنتج؛ فكانت "محايدة" بنسبة (٣٩,٨٪)، منها (٤١,٥٪) للذكور، و(٣٨٪) للإناث. و"سلبية" بنسبة (٣٧٪)، منها (٣٨,٥٪) للذكور، و(٣٥,٥٪) للإناث. وأخيراً "إيجابية" بنسبة (٢٣,٣٪)، منها (٢٠٪) للذكور، و(٢٦,٥٪) للإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٢,٣٦٩)، عند درجة حرية (١٢)، ومستوى معنوية (٠,٣٠٦)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بالتطابق مع المنتج.

جدول رقم (١٨)

اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام فيما يتعلق بنقل المعنى

نقل المعنى	موافق		إلى حد ما		لا اوافق		المتوسط	المعيار المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%				
لدى المؤثر على منصة الانستجرام أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية	١٧٠	٤٢.٥	١٨١	٤٥.٣	٤٩	١٢.٣	٢.٣٠	٠.٦٧٦	٧٦.٧	١
اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كـ _____ يستخدمون أساليب اقناعية عند عرض المنتج.	١١٦	٢٩.٠	١٩٢	٤٨.٠	٩٢	٢٣.٠	٢.٠٦	٠.٧٢٠	٦٨.٧	٢
اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأن لديهم القدرة على نقل التوافق بين أسلوب حياتهم والمنتجات التي يتحدثون عنها.	١٠٥	٢٦.٣	١٩٠	٤٧.٥	١٠٥	٢٦.٣	٢.٠٠	٠.٧٢٥	٦٦.٧	٣
اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأن لديهم مهارة لغوية.	٩٧	٢٤.٣	١٨٤	٤٦.٠	١١٩	٢٩.٨	١.٩٤	٠.٧٣٤	٦٤.٧	٤

تشير البيانات السابق عرضها إلى اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام؛ فيما يتعلق بنقل المعنى، ذكروا في المقدمة "لدى المؤثر على منصة الانستجرام أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية" بوزن نسبي (٧٦,٧٪)، ثم "اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يستخدمون أساليب اقناعية عند عرض المنتج" بوزن نسبي (٦٨,٧٪)، وأخيراً "اتابع المؤثرين عبر منصة الانستجرام لأن لديهم مهارة لغوية" بوزن نسبي (٦٤,٧٪).

جدول رقم (١٩)

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بنقل المعنى

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين		الذكور		الإناث		الإجمالي	
على موقع انسجام فيما يتعلق بنقل المعنى		ك	%	ك	%	ك	%
سلبية		٤١	٢٠,٥	٤٦	٢٣	٨٧	٢١,٨
محايدة		١٠٣	٥١,٥	٩٤	٤٧	١٩٧	٤٩,٣
إيجابية		٥٦	٢٨	٦٠	٣٠	١١٦	٢٩
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
مؤشرات احصائية (كا: ٠,٨٣٦ : درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية : ٠,٦٥٨ غير دال)							

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بنقل المعنى؛ فكانت "محايدة" بنسبة (٤٩,٣٪)، منها (٥١,٥٪) للذكور، و(٤٧٪) للإناث. و"إيجابية" بنسبة (٢٩٪)، منها (٢٨٪) للذكور، و(٣٠٪) للإناث. وأخيراً "سلبية" بنسبة (٢١,٨٪)، منها (٢٠,٥٪) للذكور، و(٢٣٪) للإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٠,٨٣٦)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٦٥٨)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو المؤثرين على موقع انسجام فيما يتعلق بنقل المعنى.

المحور الثالث: النوايا ودرجة السلوك الشرائي للمستهلكين لإعلانات المؤثرين .

جدول رقم (٢٠)

تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمنتجات التي يتحدثون عنها

مدى تأثير المؤثرين على النوايا الشرائية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
للمبحوثين للمنتجات التي يتحدثون عنها		ك	%	ك	%	ك	%
يؤثر غالباً		١٠٠	٥٠	٩٥	٤٧,٥	١٩٥	٤٨,٨
يؤثر أحياناً		٤٦	٢٣	٦١	٣٠,٥	١٠٧	٢٦,٨
يؤثر نادراً		٥٤	٢٧	٤٤	٢٢	٩٨	٢٤,٥
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
مؤشرات احصائية (كا: ٣,٢٥١ : درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية : ٠,١٩٧ غير دال)							

توضح بيانات الجدول السابق مدى تأثير المؤثرين على النوايا الشرائية المبحوثين الشرائي للمنتجات التي يتحدثون عنها؛ فذكروا في المقدمة "يؤثر غالباً" بنسبة (٤٨,٨٪)، منهم (٥٠٪) من الذكور، و(٤٧,٥) من الإناث. ثم "يؤثر أحياناً" بنسبة (٢٦,٨٪)، منهم (٢٣٪) من الذكور، و(٣٠,٥٪) من الإناث. وأخيراً "يؤثر نادراً" بنسبة (٢٤,٥٪)، منهم (٢٧٪) من الذكور، و(٢٢٪) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا ٢ (٣,٢٥١)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,١٩٧)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث مدى تأثير المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلكين اتجاه التي يتحدثون عنها.

جدول رقم (٢١)

درجة السلوك الشرائي للمستهلكين لإعلانات المؤثرين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٧٦.٣	.٧٤٩	٢.٢٩	٧١	١٧.٨	١٤٣	٣٥.٨	٤٦.٥	١٨٦	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه أمانه يشجعني على شراء المنتج الذي يتحدث عنه.
٢	٧٤.٧	.٧٣٤	٢.٢٤	٧١	١٧.٨	١٦٢	٤٠.٥	٤١.٨	١٦٧	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه مصداقية يزيد من رغبتني في اقتناء المنتج الذي يتحدث عنه.
٣	٧٣.٧	.٧٣٠	٢.٢١	٧٣	١٨.٣	١٧٠	٤٢.٥	٣٩.٣	١٥٧	التعرض لرسائل المؤثر يتوافر لديه خلفية معرفية قوية بالمنتج يجعل لدي حماس لشراء المنتج.
٤	٧٣.٠	.٧٤٥	٢.١٩	٨٠	٢٠.٠	١٦٤	٤١.٠	٣٩.٠	١٥٦	التعرض لرسائل المؤثر الذي يتحدث عن المنتجات الأقرب لتخصصه يجعلني أفكر دائماً في شراء المنتج.
٥	٧٢.٣	.٧٤٨	٢.١٧	٨٣	٢٠.٨	١٦٥	٤١.٣	٣٨.٠	١٥٢	التعرض لرسائل المؤثر المخلص يزيد من رغبتني في شراء المنتج الذي يتحدث عنه.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
				ك	%	ك	%	ك	%	
٥	٧٢.٣	.٧٥٠	٢.١٧	٨٤	٢١.٠	١٦٤	٤١.٠	٣٨.٠	١٥٢	التعرض لرسائل المؤثر الذي الذي يتسم بالثقة يجعلني أفكر دائماً في شراء المنتج الذي يتحدث عنه.
٦	٧٢.٠	.٧٥٠	٢.١٦	٨٥	٢١.٣	١٦٥	٤١.٣	٣٧.٥	١٥٠	التعرض لرسائل المؤثر الذي يتسم بالموضوعية يجعل لدي حماس لشراء المنتج يتحدث عنه.
٦	٧٢.٠	.٧٤٤	٢.١٦	٨٤	٢١.٠	١٦٩	٤٢.٣	٣٦.٨	١٤٧	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه تجربة مع المنتج الذي يتحدث عنه يزيد من رغبتني في اقتناء المنتج.
٧	٧١.٧	.٧٣٣	٢.١٥	٨٢	٢٠.٥	١٧٧	٤٤.٣	٣٥.٣	١٤١	التعرض لرسائل المؤثر الذي ينقل التوافق بين أسلوب حياته مع سمات المنتج الذي يتحدث عنه يشجعني على شراء المنتج.
٨	٧١.٣	.٧٥٦	٢.١٤	٩٠	٢٢.٥	١٦٤	٤١.٠	٣٦.٥	١٤٦	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه قوة حضور يجعل لدي حماس لشراء المنتج الذي يتحدث عنه.
٨	٧١.٣	.٧١٦	٢.١٤	٧٩	١٩.٨	١٨٨	٤٧.٠	٣٣.٣	١٣٣	التعرض لرسائل المؤثر الأكثر دراية بالمنتج يجعلني أفكر دائماً في شراء المنتج.
٩	٧١.٠	.٧٣٥	٢.١٣	٨٦	٢١.٥	١٧٨	٤٤.٥	٣٤.٠	١٣٦	التعرض لرسائل المؤثر الذي تطابق سماته مع سمات المنتج الذي يتحدث عنه يشجعني على شراء المنتج.
٩	٧١.٠	.٧٥٦	٢.١٣	٩٢	٢٣.٠	١٦٦	٤١.٥	٣٥.٥	١٤٢	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه مهارة لغوية على وصف المنتج الذي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
				ك	%	ك	%	ك	%	
										يتحدث عنه يزيد من رغبتني في اقتناء المنتج.
١٠	٧٠.٣	.٧٣٦	٢.١١	٢٢.٠	٨٨	٤٤.٨	١٧٩	٣٣.٣	١٣٣	التعرض لرسائل المؤثر الذي يستخدم أساليب اقناعية يجعل لدي حماس لشراء المنتج.
١١	٦٩.٧	.٧٤٠	٢.٠٩	٢٣.٣	٩٣	٤٤.٥	١٧٨	٣٢.٣	١٢٩	التعرض لرسائل المؤثر الذي يتحدث بلباقة يزيد من رغبتني في شراء المنتج الذي يتحدث عنه.
١١	٦٩.٧	.٧٣٥	٢.٠٩	٢٢.٨	٩١	٤٥.٣	١٨١	٣٢.٠	١٢٨	التعرض لرسائل المؤثر الذي يربط بين أسلوب حياته والمنتج يحفزني على شراء المنتج.
١٢	٦٨.٧	.٧٧٨	٢.٠٦	٢٧.٥	١١٠	٣٩.٣	١٥٧	٣٣.٣	١٣٣	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه خفة ظل يشجعني على شراء المنتج الذي يتحدث عنه.
١٣	٦٦.٧	.٧٧٧	٢.٠٠	٣٠.٣	١٢١	٣٩.٨	١٥٩	٣٠.٠	١٢٠	التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه جاذبية يزيد من رغبتني في اقتناء المنتج الذي يتحدث عنه.
١٤	٦٥.٣	.٧٨٨	١.٩٦	٣٢.٨	١٣١	٣٨.٠	١٥٢	٢٩.٣	١١٧	التعرض لرسائل المؤثر الذي يتسم بالأناقة يجعلني أفكر دائماً في شراء المنتج الذي يتحدث عنه.

تشير البيانات السابق عرضها إلى درجة سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرين في إعلاناتهم، فذكروا في المقدمة "التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه أمانه يشجعني على شراء المنتج الذي يتحدث عنه" بوزن نسبي (٧٦,٣٪)، ثم "التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه مصداقية يزيد من رغبتني في اقتناء المنتج الذي يتحدث عنه" بوزن نسبي (٧٤,٧٪)، وأخيراً "التعرض لرسائل المؤثر الذي يتسم بالأناقة يجعلني أفكر دائماً في شراء المنتج الذي يتحدث" بوزن نسبي (٦٥,٣٪).

جدول رقم (٢٢)

المقياس العام حول درجة سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرين في إعلاناتهم

المقياس العام حول درجة سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرين في إعلاناتهم		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيفة	٣٥	١٧,٥	٣٦	١٨	٧١	١٧,٨	
متوسطة	٨٥	٤٢,٥	٩٨	٤٩	١٨٣	٤٥,٨	
قوية	٨٠	٤٠	٦٦	٣٣	١٤٦	٣٦,٥	
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	
مؤشرات احصائية (ك: ٢,٢٨٠ : درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية : ٠,٣٢٠ غير دال)							

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول درجة سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرين في رسائلهم؛ فكانت "متوسطة" بنسبة (٤٥,٨٪)، منها (٤٢,٥٪) للذكور، و(٤٩٪) للإناث.. و"قوية" بنسبة (٣٦,٥٪)، منها (٤٠٪) للذكور، و(٣٣٪) للإناث. وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (١٧,٨٪)، منها (١٧,٥٪) للذكور، و(١٨٪) للإناث. تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة ك (٢,٢٨٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٣٢٠)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث من حيث درجة سلوكهم الشرائي للمنتجات وإعلانات المؤثرين.

الفروض:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين واتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين.

دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين واتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الاجاذبية	٠,٤٣٩	٠,٠٠٠	دال
المصداقية	٠,٤٤٧	٠,٠٠٠	دال
التطابق مع المنتج	٠,٥٨٢	٠,٠٠٠	دال
نقل المعنى	٠,٥٣٦	٠,٠٠٠	دال
إجمالي العينة (ن)	٤٠٠		

توضح البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين واتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين؛ فيما يتعلق بالجاذبية، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.439^{**})، عند مستوى معنوية (0.000). وفيما يتعلق بالمصادقية، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.447^{**})، عند مستوى معنوية (0.000). وحول التوافق مع المنتج، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.582^{**})، عند مستوى معنوية (0.000). وحول نقل المعنى، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.536^{**})، عند مستوى معنوية (0.000)؛ أي أنه كلما كانت دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين قوية، كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو هؤلاء المؤثرين.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين والتأثير الناتج عن تعرضهم لرسائل هؤلاء المؤثرين

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين
			والتأثير الناتج عن تعرضهم لرسائل هؤلاء المؤثرين
دال	0.000	0.356^{**}	
٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

توضح البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين والتأثير الناتج عن تعرضهم لرسائل هؤلاء المؤثرين، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.356^{**})، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما كانت اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين إيجابية، ارتفع التأثير الناتج عن تعرضهم لرسائل هؤلاء المؤثرين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠,٧٣٠ غير دال	٣٩٨	ت=٠,٣٤٥	٠,٦٨٧	٢,٠١	٢٠٠	الذكور	النوع
			٠,٧٦٠	١,٠٩٩	٢٠٠	الأناث	
٠,٣٣٥ غير دال	٣ ٣٩٦	ف=١,٣٣	٠,٧٣١	١,٠٩٦	٢٩٤	٢٢-١٨	العمر
			٠,٦٨٥	٢,١١	٨٨	٢٧-٢٣	
			٠,٩٠٠	١,٠٨٦	٧	٣٢-٢٨	
			٠,٧٠١	٢,٠٠٩	١١	٣٣ وأكثر	
			٠,٧٢٤	٢,٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٠٥٤ دال	٢ ٣٩٧	ف=٣,٧٤٤	٠,٦٨٦	٢,٠٠٥	٢٠	متوسط	المستوى التعليمي
			٠,٧٢٦	٢,٠٠١	٣٧١	جامعي	
			٠,٥٢٧	١,٠٤٤	٩	دراسات عليا	
			٠,٧٢٤	٢,٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٥٥٥ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠,٥٩٠	٠,٧٤١	١,٠٩٧	١١٢	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الدخل الشهري للأسرة
			٠,٦٣٤	٢,٠٠٦	١٢٧	من ٥٠٠٠ ريال الي ١٠٠٠٠ ريال	
			٠,٧٧٨	١,٠٩٧	١٦١	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	
			٠,٧٢٤	٢,٠٠	٤٠٠	الإجمالي	

توضح البيانات السابقة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة؛ حول النوع، بلغت قيمة ت (٠,٣٤٥)، عند مستوى معنوية (٠,٧٣٠). وحول العمر، بلغت قيمة ف (١,٣٣)، عند مستوى معنوية (٠,٣٣٥). وحول المستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (٣,٧٤٤)، عند مستوى معنوية (٠,٠٥٤)، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على تعليم متوسط، ثم الجامعيين، وأخيراً الحاصلين على دراسات عليا. وفيما يتعلق بالدخل الشهري، بلغت قيمة ف (٠,٥٩٠)، عند مستوى معنوية (٠,٥٥٥)؛ وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في المستوى التعليمي فقط.

مناقشة النتائج:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الاتجاهات نحو المؤثرين وتأثيرها في النوايا الشرائية للمستهلكين، وقد وظفت الدراسة المنهج الكمي باستخدام وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة ما تأثير اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على نواياهم الشرائية؟ وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي الميداني المتعلق بالجمهور توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

المحور الأول: تعرض واستخدام عينة الدراسة لموقع الانستجرام والمؤثرين

- أظهرت النتائج أن الشباب السعودي يستخدمون موقع الانستجرام بشكل دائم وغالبيتهم من الإناث. وأن عدد ساعات استخدامهم للانستجرام تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- كشفت الدراسة على أن غالبية الشباب السعودي يستخدمون موقع الانستجرام من أجل التسوق والبحث عن كل ما هو جديد. الأمر الذي يؤكد ارتفاع دور موقع الانستجرام في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام حيث غالبيتهم يتابعون أكثر من ٢٠ مؤثر، وأن أهم دوافعهم للتعرض لصفحات المؤثرين هو لمعرفة العروض والخصومات التي يقدموها عن المنتجات وأن نسبة كبيرة من الشباب يقومون بشراء منتجات من خلال رسائل وإعلان المؤثرين عنها. وهذه النتيجة قد تبرر الاتجاه المتزايد للمعلنين لاستخدام المؤثرين في إعلاناتهم لجذب الجمهور على الشراء.

المحور الثاني: اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على موقع انستجرام

- أكدت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة بين دوافع الشباب السعودي في التعرض لإعلانات المؤثرين وبين اتجاهاتهم نحوهم. كما أظهرت النتائج أن الشباب يشعرون بجاذبية نحو المؤثرين على موقع انستجرام كونهم يتحدثون بلباقة. أما فيما يتعلق ببعد المصادقية فتؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات المؤثرين حيث أن الشباب السعودي يهتمون بمتابعة المؤثرين

التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية والذين يتصفون بالقدرة على الاقناع بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين.

- نسبة كبيرة من الشباب عينة الدراسة يُدركون أهمية التوافق بن شخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها. فهناك توافق بين المؤثرين والعلامة التجارية حيث أن الشباب السعودي يتابعون المؤثرين عبر منصة الانسجام كونهم يتحدثون عن المنتجات الأقرب لتخصصهم. وهذا ما أكدته دراسة (يونس، ٢٠٢٠) على أن إدراك هذا التوافق سوف يزيد من تذكر الإعلان ويساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية وخصائصها في أذهان المتابعين ومستوى الاستجابة الشرائية لديهم مما يستلزم من أصحاب هذه العلامات التجارية والمسوقين مراعاة هذا التوافق عند اختيار الشخصيات المؤثرة للإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم.
- كما أظهرت نتائج الدراسة فيما يخص نقل المعنى أن الشباب يتابعون المؤثرين الذين ينقلون المعنى من عالمهم الشخصي حيث يتمتعون بأسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية.

المحور الثالث: إعلانات المؤثرين وتأثيرها على النوايا الشرائية

- أوضحت نتائج الدراسة أن المصادقية والتطابق مع المنتج ونقل المعنى للمؤثرين لها تأثير على النوايا الشرائية للشباب السعودي للشرائي للمنتجات التي يتحدثون عنها. حيث أكدت الدراسة أن التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه أمانه يشجع الشباب على شراء المنتج الذي يتحدث عنه مما يشير إلى ارتفاع السلوك الشرائي لدى الشباب للمنتجات التي يقدمها المؤثرين. وهذا ما أكدته نتائج العديد من الدراسات السابقة (Sallam&Wahid, 2012; Wang & al, 2012; Siddiqui, 2014; Zu& Derek, 2015) بأن سمات المؤثرين (المصادقية، الإعجاب والجاذبية) لها تأثير كبير في توليد مواقف إيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات والتي من شأنها تعزيز نوايا شراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن التطابق بين المؤثرين على انسجام والمنتج يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نواياهم الشرائية. حيث أكدت العديد من الدراسات السابقة (Carrillat, 2012; d'Astous and Lazure 2013; Fleck, Korchia and Le Roy 2012) على أهمية التطابق مع منتج كمعايير أساسية لنجاح إعلانات المؤثرين. كما كشفت النتائج نقل المؤثرين للمؤثرين له علاقة إيجابية بنية الشراء لدى المستهلكين.

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان. (٢٠٠٣).
- ادرار فانيسيا، "تفاعل مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي-فيسبوك-مع الإعلانات الالكترونية المعروضة عبر الموقع، دراسة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد لامي-ن دباغين سطيف جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (٢٠١٦).
- حيدر عبدالكريم محسن الزهيري، مناهج البحث التربوي. الإمارات: مركز دبيونو لتعلم التفكير، (٢٠١٧).
- أمجاد فهد جابر الجابري، "الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات الحكومية: دراسة تطبيقية على مركز التواصل الحكومي التابع لوزارة الإعلام"، (٢٠١٩).
- براء مهدي محسن، "توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري". مجلة الأكاديمي، (٩٢)، (٢٠١٩): ٣٠٦-٣٠٩.
- سعد المشهداني،. مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي. دولة الامارات العربية المتحدة، (٢٠١٧).
- شيماء السيد سالم، "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان دراسة ميدانية". مؤتمرات كلية الأعلام. (٢٠٠٩).
- طلعت أسعد عبدالحميد، الشنواني، مروة سعد محمد، و نجم، عبدالحكيم أحمد ربيع، "فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى. محافظة الدقهلية". المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة - كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢، (٢٠١٧).
- محمد الدهراوي، "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. مجلد ٢٠١٩، العدد ٢٧، (٢٠١٩) ١٥٨-٢٢٥.
- محمد حماد و ريزان نصور، "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٩(٤)، (٢٠١٧).
- هبة خليفة، "أثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق". مجلة جامعة البعث المجلد ٤٠، العدد ١٢١، (٢٠١٨).

- هيثم يونس. "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية : دراسة مسحية". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. المجلد ٦ ، العدد ٢٨ ، (٢٠٢٠). ٣٧٨-٤٦٣.

- ياسمينه جواهره و طارق علي، "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام". رسالة ماجستير. جامعة آكلي محمد أولحاج بالبويرة -الجزائر، (٢٠٢٠).

المراجع الأجنبية:

- Baker DMA, Fulford M (2016) Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1): 74-85.
- Carrillat, F. A., D'astous, A., and Lazure, J., (2013), "For Better, for Worse?" *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no. 1, pp. 15-30.
- Davi, M. K.(2017), *Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*,OP.CIT
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 291-314.
- Fleck, N., Korchia, M., and Le Roy, I., (2012), "Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?" *Psychology & Marketing*, vol. 29, no. 9, pp. 651-662.
- Ha,N. & Lam,N. (2017) 'The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention, *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 9, No. 1.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Jean, Lim & Rozaini, Aifa & Radzol, Mohd & Hwa, Cheah & Wong, Mun. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. 7. 19-36.
- Jeon,y.(2018), the effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention(Master thesis),Retrived from:
<http://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1104/MuseSessionID=0811jteo0/MuseProtocol=https/MuseHost>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Mccracken, Grant. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16. 310-21. 10.1086/209217.
- Misra, Shekhar & Beatty, Sharon. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. 21. 159-173. 10.1016/0148-2963(90)90050-N.

-
- Ndlela, T. & Chuchu, T. (2016), Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour, Vol. 8, No. 2, pp. 79-90.
 - Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
 - Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135.
 - Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Eighth Edition, Cengage Learning, Canada.
 - Solomon, R., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). "Consumer behavior: A European perspective". London: Prentice Hall.
 - Taghipoorreynah, Mehdi & Run, Ernest. (2016). Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*. 6. 10.14707/ajbr.160027.
 - Till, Brian & Busler, Michael. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*. 15. 576-586. 10.1108/07363769810241445.
 - Till, Brian & Busler, Michael. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29. 1-13. 10.1080/00913367.2000.10673613.
 - Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C. & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
 - Victoria, V. Veras, (2015), Consistency and Inconsistency in Celebrity Endorsements, (Master Thesis), Retrived From: <http://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1104/MuseSessionID=0811jte00/MuseProtocol=https/Muse>
 - Wang, Stephen & Kao, Grace & Ngamsiriudom, Waros. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. 60. 10-17. 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007.
 - Waqas, Muhammad & Iqbal, Jawad & Ahmad, Shahzad & Butt, Hasnain & Arshad, Ammar & Zia, Shariq & Ali, Umair. (2015). Impact of Using Celebrities in Advertisement on Purchase Decision, "An Empirical Study on the Students of the Islamia University of Bahawalpur, Punjab, Pakistan ". 4893-4897.
 - Widarto Rachbini, (2018), The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7), *Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 59-66
-

التعايش مع الآخر في معالجة الخطاب الإعلامي لأزمة الرُسُوخ الكاريكاتيرية المُسيئة للرُسُول ﷺ

[دراسة تحليلية نقدية مُقارنة بين الخطاب
الإعلامي للرئيس الفرنسي وشيخ الأزهر]

د. سالي أسامة شحاتة

أستاذ الإعلام المشارك - جامعة الملك فيصل

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استنباط مبادئ وأسس خطابية إعلامية صالحة للتطبيق في التعاضد السلمي مع الآخر، وذلك من خلال التحليل الكيفي للخطابين الإعلاميين عينة الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المقاربات المنهجية الثلاثة: تحليل الخطاب الاجتماعي الإدراكي (فان ديك)، والتحليل النقدي للخطاب (نورمان فيركلوف)، والتحليل الحجاجي (نظرية الحجاج الجدلي).

وتوصلت الدراسة إلى أن ما افترضته هذه المناهج والنظريات من تحيز وعنصرية الخطابات الإعلامية الصادرة من ذوي التوجهات الأيديولوجية والفكرية المختلفة لا ينطبق على الخطاب الإعلامي لشيخ الأزهر، وإنما انطبقت بوضوح على خطاب الرئيس الفرنسي الذي أظهر النفس بشكل إيجابي، وأظهر الآخر بشكل سلبي، فقد جاءت لغة الخطاب غير موضوعية، ولم تتم نسبة الإساءة إلى مرتكبيها فحسب، بل توسع في إبراز الكراهية لعموم الإسلام والمسلمين جميعاً، واتهامهم بالإرهاب والعنف والكراهية للآخر والغباء والجنون، وأنهم يودون اغتيال مستقبل فرنسا مع الإصرار على عدم التخلي عن الرؤوس المسميئة ومواصلتها رغم تأكده بأنها تؤذي مشاعر المسلمين.

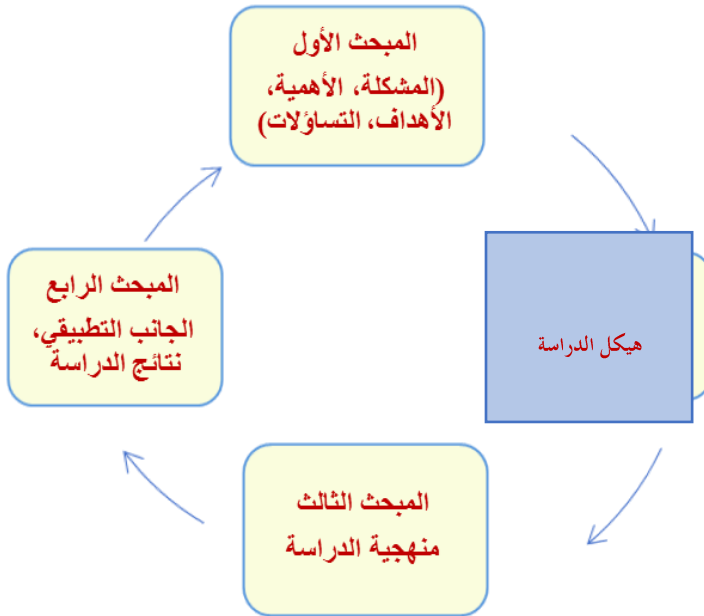
أما خطاب شيخ الأزهر، فقد اتسم بتعددية الأساليب بفكر وسطي معتدل واستمالات واستراتيجيات إقناعية عقلية، وتنوع الاستشهاد، وعقد مقارنات، وتوضيح استنتاجات ووضع حلول عقلانية للخروج من الأزمة، بينما جاء استخدام الاستمالات العاطفية قليلاً مقارنة بالعقلية، فقد استخدم الاستمالات التخويفية ضمناً ودون استعلاء كما فعل (ماكرون)، حيث أشار إلى أن تأجيج مشاعر المسلمين سيؤدي إلى اضطراب السلم العالمي، وتعطل المصالح المتبادلة بين المسلمين وغيرهم.

المقدمة:

تختلف الأديان السماوية في العقائد والعبادات والأحكام الشرعية، ويبقى الاتفاق على قيم الفطرة الإنسانية السوية وحب العدل واستقرار الأمن والسلام وعدم إهانة الآخر وسب معتقداته وشرائعه هي أساس التَّعَايُشِ السَّلْمِيِّ مع الآخر، وهذا الفكر والمعتقد هو فكر الدين الإسلامي الحنيف الذي كثيراً ما يتعرض هو ونبيه ﷺ للإساءة منذ بداية بعثته وحتى يومنا هذا، فالإسلام دين سلام وسماحة ودعوة وإقناع بالحسنى، فقد قال تعالى: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ". النحل ١٢٥

وكثيراً ما اتَّهم الغربُ الإسلام بالإرهاب وإكراه غير المسلمين على الدخول في الدين الإسلامي مع أن الفكر الإسلامي والدعوة الإسلامية ترفض أن تُكره الناس على الدخول فيه، فقال تعالى: "لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ". البقرة ٢٥٦

ومن الغريب والمثير للجدل أن الغرب عادةً ما تتبنى الأفكار والشعارات التي تدعو للدفاع عن حقوق الإنسان واحترام الآخر، على عكس ما يصدر منهم أحياناً من هجوم غير مبرر على الإسلام والمسلمين، وتعميم خطأ فردي على عموم المسلمين، وعدم احترام مقدساتهم ودينهم الذي يدعو للوسطية واحترام الآخر، فتظهر بين الحين والآخر حملات تشوية معادية، ورسومات مسيئة للرَسُول ﷺ في الصحف والمجلات وعلى جدران المدارس، ومن الغريب أننا نجد من يدافع عن هذه الأعمال التي تتنافى مع احترام الآخر من قادة الرأي ورؤساء الدول، كالرئيس الفرنسي (مَأكْرُون) في أزمة الرُّسُومِ الْمُسَيِّئَةِ للرُّسُولِ ﷺ بفرنسا - ٢٠٢٠ - الذي جاء بخطاب إعلامي يتهم الإسلام فيه اتهامات مباشرة أزجعت وأغضبت المسلمين في أنحاء العالم الإسلامي كافة، وكانت له ردود أفعال من المسلمين من بينها خطاب فضيلة شيخ الأزهر.



المبحث الأول (المشكلة، الأهمية، الأهداف، التساؤلات)

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة استنباط مبادئ وأسس خطابية إعلامية صالحة للتطبيق للتعاشي السلمي مع الآخر من خلال التحليل النقدي لخطاب الرئيس الفرنسي (ماكرون) الإعلامي في معالجة أزمة الرؤوم المسيئة للرؤول ^ﷺ، وكيف كان الرد من فضيلة شيخ الأزهر الدكتور (أحمد الطيب) في خطابه الإعلامي.

أهمية الدِّراسة:

-تستند الدِّراسة في أهميتها إلى مجموعة من العوامل ذات الصلة بموضوعها، وذلك على النحو التالي:

تعرض الإسلام والمسلمين كثيراً من الغرب لاتهامات باطلة ونيزد الآخر وارتباط صورة الإسلام والمسلمين دائماً بالإرهاب والتطرف؛ مما يستوجب ضرورة التعرف على موقف الخطاب الإعلامي الأزهري من هذه الاتهامات الباطلة، وكيفية تعايشه مع الآخر في مواجهة الإساءة.

-تحاول الدِّراسة تقديم مبادئ وأسس خطابية إعلامية صالحة لتطبيق التَّعَايُش السُّلْمِيِّ مع الآخر.

-قلة الدِّراسات التي تناولت التَّحْلِيل النقدي لخطاب الكراهية للإسلام وكيفية الرد عليه من مؤسسة دينية إسلامية لها تاريخها كالأزهر.

أهداف الدِّراسة:

- رصد سياق إنتاج الخطابين الإعلاميين عينة الدِّراسة.
- استكشاف الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطابين الإعلاميين عينة الدِّراسة التي تكشف أسلوب التعامل مع الآخر وطريقته.
- استكشاف الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الخطابين الإعلاميين عينة الدِّراسة التي تكشف أسلوب التعامل مع الآخر وطريقته.
- التعرف على السمات المنسوبة للآخر ودلالاتها الأخلاقية.
- استنباط من التَّحْلِيل مبادئ وأسس خطابية إعلامية صالحة للتطبيق في التَّعَايُش السُّلْمِيِّ مع الآخر.

تساؤلات الدِّراسة:

- ما سياق إنتاج الخطابين الإعلاميين عينة الدِّراسة؟
- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطابين الإعلاميين عينة الدِّراسة التي تكشف أسلوب التعامل مع الآخر وطريقته؟

- ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الخطابين الإعلاميين عينة الدراسة التي تكشف أسلوب التعامل مع الآخر وطريقته؟
- ما السمات المنسوبة للآخر بالخطابين الإعلاميين عينة الدراسة؟ وما الدلالات الأخلاقية لاستخدامها؟
- ما المبادئ والأسس التي يمكن الاعتماد عليها في الخطاب الإعلامي لتحقيق التعايش السلمي مع الآخر؟

المبحث الثاني

(الآطار النظري، الدراسات السابقة)

أولاً- الإطار النظري

التعايش السلمي مع الآخر

إن لفظ (الآخر) من الألفاظ المتعددة المعاني، فالآخر هو الغير، وبمعنى أصح هو كل العالم ما عدا المتكلم.

التعايش السلمي هو نبذ الكراهية والعنف كوسيلة للتفاهم، وإحلال التسامح والمفاوضات، وقبول الآخر واحترامه بدلاً منه. (رضا أحمد السباعي، 2020)

ومصطلح **التعايش السلمي** كشعار سياسي: يعني البديل عن العلاقة العدائية بين الدول ذات النظم الاجتماعية المختلفة، ومع هذا فليس هناك مانع للتوسع في استخدامه في ساحة العلاقات الاجتماعية بين أتباع الديانات المختلفة لا سيما المقيمين في دولة واحدة: (أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم ب.ت).

أسس التعايش السلمي مع الآخر:

- التسامح، والتفاهم، والتعاون، والاحترام، والاتفاق، والإرادة الحرة. (إيمان حمادي، 2019).

أزمة الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرَسُول ﷺ

الأزمة: هي تحدٍّ ظاهر أو رد فعل بين طرفين أو عدة أطراف، حاول كل منهم تحويل مجرى الأحداث لصالحه. (صلاح غضي، 2018)

فَنُّ الْكَارِيكاتِيرِ:

هو فن ساخر يعتمد على الرسم الحر المليء بالسخرية في تعرضه للظواهر الاجتماعية والسياسية أو الشخصية التي تنال من حياة الإنسان. والسخرية التي ينتجها رسامو الكاريكاتير تعد نوعاً من التأليف أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على الانتقاد. (ياسمين خليل، 2017)

الرُّسُومُ الْمُسِيئَةُ لِلرُّسُولِ الْكَرِيمِ ﷺ بِفِرْنَسَا 2020 م

لم تكن الرُّسُوم التي عرضها المدرس الفرنسي (صموئيل بآتي) في فرنسا لعام 2020 هي الأولى، بل إن الحملة الدعائية ضد الإسلام بدأت في صحيفة دنماركية، ثم أعيد النشر، وأضيف عليها رسوم أخرى في صحف النرويج والنمسا وفرنسا وألمانيا، وفي كثير من مواقع الإنترنت الأوروبية.

وبدأ الموضوع بعرض مدرس التاريخ (صموئيل بآتي) بعض الرُّسُوم الساخرة الْمُسِيئَةِ للرَّسُولِ ﷺ داخل الفصل لطلابه في إطار النقاش العام والنقد، فاعترض بعض الطلاب المسلمين الحاضرين داخل الفصل، ولم يبال المدرس بذلك، بل صنف هذه الإساءة على أنها مناقشة موضوعية.

قام أحد الطلاب بقتل المدرس، ولحقت الشرطة بالطالب، وأطلقت عليه النار، فقتلته بالقرب من موقع الحادث.

وبعدها صرح الرئيس الفرنسي (مَأكُرُون) بعدد من التصريحات في خطابه الإعلامي بمراسم تأبين المدرس ينتقد فيها الدين الإسلامي، ويربطه بالإرهاب، ويصر في نهاية الخطاب على مواصلة الرُّسُوم الْكَارِيكاتِيَّةِ الْمُسِيئَةِ قائلاً: "لن نتخلى عن الكاريكاتير والرُّسُوم وإن تقهقر البعض؛" مما أدى إلى إيذاء مشاعر المسلمين، وقامت نتيجة لذلك ردود أفعال كثيرة، منها حملات: (إلا رسول الله)، و(رسولنا خط أحمر)، و(حملات لمقاطعة البضائع الفرنسية)، و(تغريدات من شخصيات إسلامية في العالم الإسلامي)، و(إصدار بيانات رسمية من عدة دول إسلامية تستنكر ما حدث، منها: بيان الرئيس التركي، ووزير الخارجية الكويتية، وشيخ الأزهر بمصر. (روان موسى، 2020)

الخطاب الإعلامي:

هو نسق تفاعلي متشابك مركب يجمع بين اللساني والأيقوني، تتلاقى فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية؛ مما يجعله نسقاً سيميائياً، له دلالته، وقابلاً للتأويل. (بشير إبرير، 2008)، حتى وإن كان الاختلاف في أنواع الخطابات الدينية والسياسية وغيرها... فبمجرد نقلها عبر وسائل الإعلام تصبح خطابات إعلامية.

التحليل النقدي للخطاب:

هو تحليل للعلاقات بين الخطاب والعناصر الأخرى في الممارسات الاجتماعية المعاصرة، كموقع الخطاب في مسيرات التغيير، والتحويلات في العلاقات بين الخطاب والمعنى المقصود، والعناصر الاجتماعية الأخرى في مكونات السياق الاجتماعي، فكل خطاب يصبح ممارسة اجتماعية تجد لنفسها موقعاً بين باقي عناصر المجتمع. (حفيفة مخنفر، 2018).

ومن أهداف منهج التحليل النقدي للخطاب: النقد والكشف عن مواطن السلطة، والهيمنة الاجتماعية من خلال توظيف اللغة. (محمد يطاوي، 2018). ويقتضي الإمام بكل حيثيات السياق الاجتماعي وأحداثه الكثيرة المتزامنة والبحث عن تفسيرات عابرة لنطاقات الممارسة النصية. (حماني حسن، 2019)

ثانياً: الدراسات السابقة

المحور الأول - دراسات تناولت دور الخطاب الإعلامي في الدفاع عن الإسلام والرؤسول

ﷺ

علي سليمان، محمد محروس: الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر. (علي سليمان، محمد محروس، 2021)، رضا أمين: الخطاب الديني المعتدل ودوره في نشر قيم السلام والتسامح، (رضا عبد الواحد، 2020)، دعاء الصعيدي: الخطاب الصحفي لشيوخ الأزهر في الرد على الشبهات حول الإسلام. (دعاء الصعيدي، 2018)، رضا أمين: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي محمد ﷺ. (رضا أمين، 2017)، عبد المنعم أبو حطب: المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامي في الصحف الدينية. (عبد المنعم أبو

حطب، 2017)، هاشم أحمد نغميش الحمامي: تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية وسبل مواجهتها. (هاشم الحمامي، 2015)، علي الزينات: الصحافة اليومية العربية في قلب الأزمات دور الصحافة اليومية الأردنية في تغطية أزمة نشر الرسوم الكاريكاتيرية المُسيئة للنبي محمد ﷺ. (علي الزينات، 2015)، محمد أبو غزالة: الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية. (محمد أبو غزالة، 2014).

المحور الثاني - دراسات تناولت التحليل النقدي للخطاب:

فاطمة حسن: تحليل الخطاب الأخير للرئيس السوداني عمر البشير في مواجهة الثورة الشعبية السودانية 2019 في ضوء مناهج تحليل الخطاب النقدي، (فاطمة حسن، 2020)، دعاء الصعيدي: فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهري في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح. (دعاء الصعيدي، 2019)، عبد الحافظ طه: اهتمام الأزهر وعلمائه بالدراسات الاستشراقية ومواجهتها في الفترة من 1900 - 2016م، (عبد الحافظ طه، 2018)، Yaseen muhammed Al Azzam: تحليل الخطاب السياسي للخطابات الافتتاحية في الولايات المتحدة الأمريكية، خطاب باراك أوباما نموذجاً. (Yaseen, 2015)، حلمي محمد: خطاب مبارك الأخير خلال ثورة 25 يناير، (حلمي محمد، 2011)، Juraj Horvath: تحليل الخطاب النقدي لخطاب أوباما السياسي. (Juraj Horvath, 2009).

مناقشة الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي:

- ركزت الدراسات التي تناولت دور الخطاب الإعلامي في الدفاع عن الإسلام والرسول ﷺ على فاعلية الخطاب الإعلامي في نشر قيم السلام والتسامح والتعايش السلمي مع الآخر، ونيز التعصب والرد على الشبهات حول الإسلام والمسلمين، والكشف عن مرتكزات الخطاب المعادي للإسلام، والأساليب الإقناعية المستخدمة لتحقيق غايات الخطاب الديني، واستخدمت جميعها منهج المسح الإعلامي باستثناء دراسة دعاء الصعيدي التي تناولت فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهري في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح، استخدمت بجانب منهج المسح الإعلامي التحليل الكيفي في إطار عدد من المداخل النظرية للتحليل الكيفي للخطاب.

-تشويه صورة الإسلام والمسلمين يرجع إلى أسباب تاريخية ونفسية واجتماعية، وإلى أن الإسلام يرتبط بالإرهاب والتطرف من وجهة نظر الغرب.

-نشر الرُّسُوم المُسَيِّئة لِلرَّسُول ﷺ كان لها تأثير سلبي على مشاعر العرب والمسلمين، وظهرت المشاعر خارج سيطرة الإعلام.

-يجب الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام المعاصر لتوصيل الرسالة الإعلامية وحقيقة الإسلام للآخر، حيث أثبتت الدِّراسَات أهمية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة درجة الوعي، والرد على الشبهات حول الرسول ﷺ، وتوضيح الإسلام وشرحه بمختلف اللغات، وترجمة سيرة الرسول ﷺ، وكشف الأكاذيب التي يروج لها الإعلام المعادي للإسلام.

اتَّسَمَ الْخُطَابُ الْإِعْلَامِيُّ الْأَزْهَرِيُّ بِالتَّالِي:

-إبراز النماذج الإيجابية للآخر.

-تجاهل الهوية الدينية لمرتكبي الأفعال التعصبية؛ لتعزيز التسامح، وتنزيه الأديان عن التسبب فيها.

-الغياب الكامل للتعصب، وارتفاع مؤشرات التسامح الديني واحترام الآخر.

-الحفاظ على الهوية الإسلامية والرد على المفاهيم المغلوطة، والافتراءات الموجهة للإسلام والمسلمين.

-تميزت الردود بالنزاهة والهدوء والدقة والتدعيم بالمنطق والحجة والبرهان.

-تبين قلة الدِّراسَات التي تناولت التَّحْلِيل النقدي للخطاب، وجاءت غالبية موضوعاتها حول التَّحْلِيل النقدي لخطابات إعلامية سياسية لرؤساء الدول ما عدا دراسة عبد الحافظ طه التي تناولت اهتمام الأزهر وعلمائه بالدِّراسَات الاستشراقية ومواجهتها.

-استخدمت دراسات المحور الثاني مقاربات ومدارس تحليل الخطاب النقدي ذات البعد اللغوي والنقدي والمعرفي، مثل دراسة فيركلاوف، وفان دايك: التَّحْلِيل الحجاجي، وهذه المقاربات اعتمدت عليها الباحثة في الدِّراسَة الحالية.

-أسهمت الدِّراسَات السابقة في إلمام الباحثة ومعرفتها بالمقاربات المنهجية المستخدمة في الدِّراسَات التي اهتمت بالتَّحْلِيل الكيفي للخطاب، والتَّحْلِيل النقدي للخطاب

الإعلامي، والإلمام بالخطوات المنهجية والإجرائية، وكذلك في توسيع القاعدة المعرفية لتحديد المشكلة البحثية بدقة، وتحديد الأدوات العلمية المناسبة.

-تختلف الدِّرَاسَةُ الحالية عن الدِّرَاسَاتِ السابقة في تناولها للتحليل النقدي المقارن لخطابيّ إعلاميّين لجهتين متقابلتين في معالجة أزمة عالمية أغضبت مشاعر العرب والمسلمين في العالم، وأسفرت عنها ردود فعل عالمية من هيئات ومؤسسات ورؤساء دول إسلامية (أزمة الرُّسُومِ المُسَيَّنَةِ للرُّسُولِ ﷺ في فرنسا)، ومعرفة كيفية تعايش هذين الطرفين: الرئيس الفرنسي وشيخ الأزهر مع الآخر في معالجة الأزمة.

المبحث الثالث مَنْهَجِيَّةُ الدِّرَاسَةِ

نوعُ الدِّرَاسَةِ:

تتتمي هذه الدِّرَاسَةُ للدراسات الكيفية التي يقدم فيها الباحث فهماً عميقاً وتفسيراً شاملاً، ولا يتم التوصل للنتائج بالطرق الكمية، بل بمفردات اللغة الطبيعية والجمل الإيضاحية. (مرفت السبيعي، 2019)

ومن عيوب هذا النوع من الدِّرَاسَاتِ أنه قد تظهر فيه ذاتية الباحث، فقد حاولت الباحثة الابتعاد عن الذاتية والالتزام بالحيادية والموضوعية والشفافية والبعد عن التحيز قدر الإمكان.

مَنْهَجُ الدِّرَاسَةِ:

اعتمدت الدِّرَاسَةُ على التكاملية بين ثلاثة مناهج من خلال المقاربات المنهجية التالية:

تحليلُ الخطابِ الاجتماعيِّ الإدراكيِّ (فان ديك):

تساعد هذه المقاربة في التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي ترسمها الذات للنفس والآخر، وارتباط هذه الصورة بالنظام المعرفي والإدراكي للفرد وما يترتب عليها من أحكام إيجابية أو سلبية تمثل أساساً للحكم على الآخر وتقييم سلوكه. (شما نهيان، 2020)

التَّحْلِيلُ النَّقْدِيُّ لِلخُطَابِ (نورمان فيركلوف):

- يرى أن تحليل الخطاب النقدي يدمج بين التَّحْلِيلِ النصي وتحليل عملية إنتاج النص واستهلاكه وبين التَّحْلِيلِ الاجتماعي والثقافي والأيدولوجي. (Teun, 2009)
- الاهتمام بدراسة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالخطاب لا سيما ما يتصل بالهيمنة والسلطة وسوء استخدامهما. (بهاء مزيد، 2010)

التَّحْلِيلُ الْحِجَاجِيُّ (نظرية الحجج الجدلي):

يركز على المدخل العاطفي والعقلي واستراتيجيات الإقناع وتكتيكاته. (محمد مشبال، 2019)، فالمحاجة هي العملية التي يقوم الفرد من خلالها بالدفاع عن موقفه أو الآراء التي يتبناها حول قضية معينة، فضلاً عن انتقاده للآراء المخالفة لها، وتشمل قدرة الفرد على تنفيذ حجج الطرف الآخر ودحضها بالأدلة والبراهين الاستدلالية والواقعية، وحثه على التخلي عنها، والدفاع في الوقت نفسه عن آرائه وتقديم الحجج لإقناع الطرف الآخر بها وذلك حين يحتاجون حول قضية خلافية، وينطوي هذا التعريف على أن المحاجة تتضمن عمليتين رئيسيتين، هما:

التفنيد: وهي عملية التشكيك في صحة حجج الطرف الآخر، وبيان زيف النتائج المترتبة عليها.

الإقناع: وهو استدلال الفرد بمجموعة من الحجج على صحة دعواه. (انتصار مهدي، 2018)

أدوات الدِّراسَةِ

تحليل الأطروحات:

هو المعنى الذي يريد الخطاب توصيله للمتلقي، ويستعمل لأجل بنية الموضوع الفكرية ورصد الأفكار الرئيسة.

تحليل السياق:

وهو المدة الزمنية، والمجال المكاني بمختلف أبعاده الذي ينتج فيه الخطاب.

مَسَارُ الْبَرْهَنَةِ:

ويقصد بها رصد الحجج والبراهين والمقولات والأمثلة (التاريخية والإحصائية والجغرافية) وتحليلها، وعرض وجهات النظر) المعتمدة في التدليل على الأطروحات، وإثبات صلاحيتها بقصد إقناع المتلقي والتأثير فيه، وهي عادة ما تكون متسلسلة، وتربطها استراتيجية شاملة تجعلها في صورة تراتبية. (يوسف خيثر، حياة عفيان، 2020)

وتم توظيف أدوات تحليل الخطاب في دراستنا من خلال الاستعانة بها في استخراج البيانات وتحليلها بطريقة كيفية للوصول لنتائج الدراسة.

طريقة إجراء الدراسة:

-استراتيجية الترميز (Coding)

وهي من أشهر الاستراتيجيات المستخدمة لتحليل بيانات البحث الكيفي، وتعمل على تحويل البيانات والمعلومات والملاحظات إلى مجموعة من الفئات والموضوعات المتجانسة ذات المعنى. (مرفت السبيعي، مرجع سابق، 2019)

عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ وَالْإِطَارُ الزَّمَنِيّ

تمثلت عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ بِخَطَابَيْنِ إِعْلَامِيَيْنِ:

- الْخُطَابُ الْإِعْلَامِي الْأَوَّلُ لِرَئِيسِ دَوْلَةِ فَرَنْسَا (مَآكِرُون) الَّذِي أَلْقَاهُ فِي جَامِعَةِ السُّورْبُونِ فِي مَرَاسِمِ تَأْبِينِ الْمُدْرَسِ "صَامُوِيلَ بَاتِي" صَاحِبِ الرُّسُومِ الْمُسَيَّبَةِ لِلرَّسُولِ ﷺ بتاريخ 22/10/2020.

- الْخُطَابُ الْإِعْلَامِي الثَّانِي لِفَضِيلَةِ شَيْخِ الْأَزْهَرِ الدُّكْتُور (أَحْمَدُ الطَّيِّبِ) الَّذِي أَلْقَاهُ فِي الْإِحْتِفَالِ بِالْمَوْلِدِ النَّبَوِيِّ، وَجَاءَ رَدًّا عَلَى خُطَابِ الرَّئِيسِ الْفَرَنْسِيِّ بِتَارِيخِ 28/10/2020

المبحث الرابع

الجانب التطبيقي (نتائج الدراسة التحليلية، ملخص النتائج، التوصيات)

نتائج الدراسة التحليلية

المحور الأول: سياق إنتاج الخطابين الإعلاميين عينة الدراسة: (السياق المكاني، السياق الزماني)

أولاً: سياق إنتاج خطاب الرئيس الفرنسي (ماكرون)
السياق المكاني:

ألقى الخطاب بجامعة (السوربون) في باريس، وهي من أشهر الجامعات الفرنسية خلال حفل تأبين المدرس (صموئيل باتي) صاحب الرؤوم المضيئة للرَسُول ﷺ هناك، وتم منحه وسام الشرف قدمه الرئيس الفرنسي لعائلته قبل أن يدخل النعش محمولاً على أكتاف الحرس الجمهوري، وأشار (ماكرون) إلى أنه اختار هذا المكان للتكريم؛ لأنه مكان عالمي للعلم منذ أكثر من ثمانية قرون، وهو رمز للمعرفة، فوصف المدرس بحب العلم، ومهمته التعليم.

السياق الزماني:

جاء الخطاب يوم الأربعاء الموافق 21/10/2020 في مراسم حفل تأبين المدرس (صموئيل باتي)، استمرت مراسم التأبين 35 دقيقة. بدأ الرئيس الفرنسي خطابه عند الدقيقة 18، واستمر (17) دقيقة، تكوّن من (954) كلمة.

جاء التوقيت الزمني مناسباً من وجهة نظر (ماكرون) حيث إنه استغل حادث اغتيال المدرس كفرصة للإفصاح عن كراهيته للإسلام والمسلمين، فبدأ خطابه بعداء صريح للإسلام، وأنه سبب الإرهاب قائلاً: "ما من كلمات تكفي لكي نتحدث عن محاربة الإسلام السياسي الذي يؤدي إلى الإرهاب".

ثانياً: سياق إنتاج خطاب شيخ الأزهر أد / أحمد الطيب السياق المكاني:

أُلقي الخطاب باحتفالية وزارة الأوقاف المصرية بالمولد النبوي الشريف بحضور فخامة رئيس جمهورية مصر العربية (عبد الفتاح السيسي) في مركز المنارة للمؤتمرات الدولية بالتجمع الخامس في القاهرة.

وقد شهد المركز العديد من المؤتمرات والمحافل المحلية والدولية، ويعدُّ أكبر مركز للمؤتمرات في مصر والشرق الأوسط. (مركز المنارة، 2021)

السياق الزماني:

جاء الخطاب يوم الأربعاء الموافق 28/10/2020 في احتفالية وزارة الأوقاف بالمولد النبوي الشريف، وكان التوقيت مناسباً؛ كونه أُلقي في مناسبة من أهم المناسبات الدينية التي يحتفل بها المسلمون في مصر، وحول موضوع أثار مشاعرهم، وأغضبهم كثيراً: (الرُّسُوم الكَارِيكاتِيَّةُ الْمُسَيِّئَةُ لِلرُّسُولِ ﷺ)، ولقد استغرق الخطاب 19 دقيقة و15 ثانية.

بدأ شيخ الأزهر الرد على خطاب الرئيس الفرنسي حول أزمة الرُّسُومِ الْمُسَيِّئَةِ لِلرُّسُولِ ﷺ عند الدقيقة 13، واستمر خطاب الرد لمدة (6) دقائق، وتكون من (447) كلمة، وكان كافياً ووافياً وموجزاً، حيث استغرق ثلث زمن خطاب الرئيس الفرنسي تقريباً.

المحور الثاني: استكشاف الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطابين الإعلاميين
عينة الدراسة التي تكشف أسلوب التعامل مع الآخر وطريقته

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

أولاً - الاستمالات العقلية: وهي التي تخاطب عقل المتلقي عن طريق تقديم الحقائق المادية.

ثانياً - الاستمالات العاطفية: تعمل على مخاطبة عواطف الجمهور، وتستهدف التأثير في وجدانه وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، وتعتمد على استخدام الشعارات والرموز، والأساليب اللغوية، ودلالات الألفاظ، وصيغ التفضيل، والاستشهاد بمصادر، ومعاني التوكيد، واستخدام غريزة القطيع.

ثالثاً - الاستمالات التخويفية: وفيها يشير مضمون الرسالة إلى حدوث نتائج غير مرغوب فيها؛ بسبب عدم اعتناق المتلقي لتوجيهات القائم بالاتصال، ويتعرض المتلقي لعبارات توصيه بالقيام بعمل معين. (وفاء قحفاز، 2016)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في خطاب الرئيس الفرنسي (ماكرون): أولاً - الاستمالات العقلية:

كاد الخطاب أن يخلو من الاستمالات العقلية إلا أنها جاءت محدودة جداً، فلم يستخدم إلا الاستشهاد بالمعلومات والأحداث، وتفنيد وتكذيب وجهة نظر مضادة.

١ - الاستشهاد بالمعلومات والأحداث:

بدأ الرئيس الفرنسي (ماكرون) خطابه مستشهداً بأنه حذر قبل ذلك من الإسلام الذي يؤدي إلى الإرهاب من وجهة نظره قائلاً: "هذه الكلمات قتلها من قبل والشر وصفته"، استخدم الاستشهاد بهذه المقولة؛ ليؤكد أنه كان يستشعر ما حدث مسبقاً، ويؤكد أيضاً ضرورة اتخاذ إجراءات بشأن محاربة الإسلام السياسي.

٢ - تفنيد وجهة نظر مضادة وتكذيبها:

من خلال إثباته أن المدرس المسيء يحترم الدين الإسلامي والحضارة الإسلامية وأنه قد درس القرآن واحترم تلاميذه، بينما شاع عنه أنه مسيء للرسول، وبرر فعله أن هذه الرسوم من منطلق الحريات والانطلاق بالتعبير.

ثانياً: الاستمالات العاطفية

١ - استخدام الرموز والشعارات:

الإشارة إلى أن قوة الرسام المسيء مستمدة من قوة الجامعة التي كان يعمل بها، فهي إحدى الجامعات الحكومية في فرنسا، وتحديداً في باريس قائلاً: "ما من مكان أفضل من جامعة السوربون مكان عالمي للعلم" يهدف بذلك ترسيخ لمكانة الرسام المسيء في نفوس المتلقين، وإن مكانته تأتي من مكانة الجامعة مشيراً إلى أنها مكان عالمي للعلم.

"صموئيل يأتي أصبح اليوم وجه" إشارة إلى أن التصدي لما حدث للمدرس المسيء يكون بالوحدة وتكاتف الأفراد، وأن تصبح هذه القضية نُصب أعين المتلقين وسبباً لمحاربة المسلمين، ثم قال بعد ذلك: "وجه إرادتنا لكسر الإرهابيين لإسكات الإسلاميين" في الشق الأول من الجملة تأكيداً لما سبق فيما يتعلق بجعل هذه القضية سبباً صريحاً لمعاداة المسلمين.

أما الشق الثاني من الجملة، فهي عبارات تندرج تحت الاستمالات التخويفية التي سيأتي ذكرها لاحقاً: "أنتم الآن وجه الحرية والعقل" الإشارة إلى أن ما قام به المدرس أفعال نابعة من الحرية والعقلانية التي ستكون مرجعاً لفرنسا فيما بعد.

٢ - استخدام الأساليب اللغوية:

- أسلوبُ التَّحْقِيرِ "لن أذكر اسم هذا؛ لأنه لا يستحق أن أذكر اسمه" ابتعد (مَأكُرُون) عن الحديث عن اسم المتهم؛ وذلك احتقاراً لشخصه، ولأن الحديث عن الضحية يستميل عواطف المتلقين أكثر من الحديث عن المتهم، وإشارة إلى أن الجريمة عمل فردي، بينما الغاية من الخطاب تعميم هذه الجريمة على المسلمين كافة.

- الاستفهامُ في: لماذا (قُتل صموئيل يأتي) وهنا يخرج الاستفهام عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر يفيد الاستنكار، كما أنه يشير في نفوس المستمعين التساؤل عن سبب قتله بعدما أسهب في مدحه والثناء عليه ليثبت أن قاتله كان مخطئاً فيما فعل، وأنه ضحية.

- النفي (لن نتخلى عن الرسوم والكاريكاتيرات)، ويقابله تأكيد على حرية ممارستها حتى في تعديها على معتقدات الغير.

٣ - دلالات الألفاظ:

- "هذه الوحدة الضرورية"، "كان شغوفاً بالتعليم"، "كانت مهمته التعليم"، "كان يحب العلم"، "كان من المتواضعين" فكل العبارات السابقة تؤكد ارتباط (صموئيل يأتي) بعمل سامٍ وهو التعليم، لكسب احترام وتعاطف المتلقين مع تجاهله الواضح المتعمد إساءته للمسلمين.

- "كان يهتم بالحضارة الإسلامية"، "قضاء ليلٍ يقرؤون تاريخ الأديان"، "احترم تلاميذه مهما كان دينهم" تؤكد العبارات السابقة إظهار المدرس المسيء بصورة لائقة،

وحرصه على احترام الأديان، وأنه غير متعمد الإساءة للدين الإسلامي، وهذه محاولة للتضليل، وعكس للأمور الواضحة أمام الجميع.

٤ - صيغُ التفضيل:

استخدم (مأكرون) صيغ التفضيل في أكثر من سياق، مثل: "ما من مكان أفضل من جامعة السوربون" دلالة على أهمية الجامعة ومكانتها كما سبق ذكره، مثل: "كان يحب الكتب أكثر من أي شيء"، "كانت أجمل الهدايا بالنسبة له الكتب" دلالة على محاولة إظهار شخص المدرس بصورة إيجابية متمتعة بالثقافة وحب المعرفة حتى أن أجمل الهدايا المقدمة له وأفضلها كانت الكتب؛ ليعكس مدى حبه للعلم والاطلاع والمعرفة.

"مهمة أكثر من أي وقت" تفضيل الوقت الحالي على أي وقت آخر في إكمال مهمة المدرس ونضاله في أن يُنشئ نشأً جمهورياً.

٥ - الاستشهاد بمصادر:

"صموئيل يأتي كان يجسد المعلم الذي كان يحلم به جوغات" الصرامة المرتبطة بالعاطفة، فهو يقول: "إن هذا المعلم أصبح قدوةً ومثلاً يُحتذى، ويحلم أن يصل الناس إليه، وإنه جسد معنى المعلم الذي كان يحلم به جوغات".

٦ - معاني التوكيد بالتكرار:

- تكرار اسم المدرس (14) مرة؛ وذلك لترسيخ اسمه في عقول المتلقين لاقتراح قضيته بدوافع سياسية من شأنها تحقيق العداء المطلوب.

- تكرار كلمة "سواصل أيها المعلم" أربع مرات؛ دلالة على الحث على استمرار المناداة بالحرية في التعبير.

٧ - استخدام غريزة القطيع:

استخدام الضمير المتصل "نا" في "نحن نحب بلدنا، وأمتنا، وجغرافيتنا، ومناظرها، ونظامها، وطموحاتها، وأحرار في بلدنا، وجمهوريتنا، وقيمنا، وقارتنا الأوروبية، ولأننا في فرنسا أيها المعلم".

مؤكداً وحدة الموقف ووحدة المصير لمتلقي الخطاب كافة، وجمع نفسه معهم؛
ليشعرهم بالمعية، ويشجعهم على الإنصات إليه والعمل بما يدعو به.

ثالثاً: الاستمالات التخويفية

ذكر (ماكرون) في خطابه بعض العبارات التي تدل على خطورة وفضاعة الإسلام من
وجهة نظره مؤكداً أنه السبب الرئيس للإرهاب، وأنه سبق أن وصف هذا الشر من قبل،
واتخذ الإجراءات الصارمة، تجاهه ثم ذكر صفات وحشية نسبها للمسلمين، وأن هدفهم
اغتيال مستقبل فرنسا قائلاً: "سنتحدث عن مواكب الإرهابيين الذين أدوا إلى هذه
الوحشية"، "نشهد العنف والتحرش" "يريدون اغتيال مستقبلنا".

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في خطاب شيخ الأزهر أ.د/ أحمد الطيب

اتسم خطاب شيخ الأزهر بالتوازن في استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية،
فاستخدم أربع استمالات عقلية، وأربع استمالات عاطفية، إلا أنه استغرق الوقت الأكثر
في استخدام الاستمالات العقلية والتحدث بها، فظهر الخطاب منطقياً مقنعاً أكثر من
كونه عاطفياً، فقد استخدم الاستمالات التخويفية ضمناً دون استعلاء كما فعل
(ماكرون)، حيث أشار إلى أن تأجيج مشاعر المسلمين سيؤدي إلى اضطراب السلم
العالمي، وتعطل المصالح المتبادلة بين المسلمين وغيرهم... وسيتم توضيحها على النحو الآتي:

أولاً: الاستمالات العقلية

١ - الاستشهاد بالنصوص القرآنية:

"فاصفح الصفح الجميل"، "فاعفُ عنهم وأصفح حتى يأتي الله بأمره"، "إنا كفيناك
المستهزئين"

استشهد بالآيات القرآنية: لقوة تأثيرها في نفوس المسلمين ومدى عظمتها، والحقائق
التي تقدمها لتأكيد صحة ما يقوله بأسلوب قوي ومؤثر.

٢ - الاستشهاد بأقوال النبي ﷺ

استشهد شيخ الأزهر بأن الرسول ﷺ كثيراً ما تعرض للأذى هو وأصحابه في سبيل
نشر الدعوة، ولكن كان حريصاً على مقابلة الإساءة بالصفح والتسامح والإحسان قائلاً:
"تعرض النبي ﷺ للأذى في حياته وبعد مماته، وكان يقابله بالصفح والإحسان والدعاء
للجاهلين به بالهداية، وكان يقول: "اللهم اهدِ قومي فإنهم لا يعلمون".

٣ -توضيحُ الحقائق:

قام فضيلة شيخ الأزهر بتوضيح الحقائق مستخدماً التناقض في إظهار الحقيقة، حيث أظهر تعجبه من إيقاظ نار الفتنة والكراهية، والإساءة للآخر في بلاد تغنت بأنها تحتضن الحداثة وحقوق الإنسان قائلاً: "وأني لأعجب العجب كله أن توقد نار الفتنة والكراهية والإساءة في أقطار تارة تغنت بأنها مهد الثقافة، وحاضنة الحضارة والتوير والعلم والحداثة وحقوق الإنسان، ثم تضرب المعايير في يديها ضرباً شديداً".

وأظهر أيضاً التناقض في الأفكار والمعتقدات الغربية في موضع آخر في الخطاب قائلاً: "نراها وهي تمسك في إحدى يديها مشكاة الحرية وحقوق الإنسان، بينما تمسك باليد الأخرى دعوة الكراهية ومشاعل النيران".

٤ -تقديمُ الحلول:

قدم فضيلة شيخ الأزهر العديد من الحلول المنطقية للخروج من هذه الأزمة، وكانت كالتالي:

-دعوة المجتمع الدولي بإقرار تشريع عالمي يجرم معاداة المسلمين والتفرقة بينهم وبين غيرهم في الحقوق والواجبات.

-الاحترام الكامل المتبادل

-دعوة المسلمين المقيمين في الدول الغربية إلى الاندماج الإيجابي الواعي بما يحفظ عليهم هويتهم الدينية والثقافية.

-دعوة المسلمين في البعد عن العنصرية الكريهة والاقتراء بأخلاق النبي الكريم ﷺ.

-إطلاق الأزهر لمنصة عالمية في العديد من لغات العالم يقوم على تشغيلها مرصد الأزهر لمكافحة الإرهاب والتطرف للتعرف على نبي الرحمة ورسول الإنسانية ﷺ.

-تخصيص مسابقة علمية عالمية عن أخلاق الرسول ﷺ وإسهاماته الكبرى التاريخية في مسيرة الحب والخير والسلام.

ثانياً: الاستمالات العاطفية

١ - استخدام صيغ التفضيل:

"من المؤسف أشد الأسف" : ليؤكد أن الأسف الأشد في هذه القضية وتبعاتها هو التهاون في الإساءة للمسلمين، واستخدامها كأداة لحشد الأصوات في الانتخابات.

٢ - دلالات الألفاظ:

"حادث القتل البغيض" دلالة على إنكار هذا الفعل من خلال وصفه بالبغض.
"عبث وتهريج وانفلات"، وفي ذلك دلالة إلى عدم خضوع البعض، ومنهم الرسام المسيء لسياسة صارمة واضحة تكفل حق الدين الإسلامي؛ مما يجعل هذا الأمر عبثاً وتهريجاً وانفلاتاً.

"هو عداء صريح لهذا الدين الحنيف ولنبيه ﷺ" : تدل هذه الجملة على أن الهدف من كل ما يحدث إنما هو عداء واضح للمسلمين والدين الإسلامي، "هذه البذات": كناية عن بشاعة هذه الأفعال، كما أنها أفعال مشينة لصاحبها.

"تضرب المعايير في يديها ضرباً شديداً": كناية عن التناقض بين ما تزعمه فرنسا من معايير للحرية وحقوق الإنسان، ثم تتلاشى كل هذه المعايير أمام القضايا التي تتعلق بالإسلام والمسلمين.

٣ - معاني التوكيد:

"وإننا من موقع الأزهر إذ نرفض وبقوة": تكلم شيخ الأزهر في بداية العبارة بقوة وبصيغة الجمع في الضمير (نا)، ثم أعقبها بكلمة من موقع الأزهر؛ ليؤكد قوة الأزهر كمؤسسة دينية، وأنها ترفض وبقوة هذه الإساءات.

٤ - استخدام غريزة القطيع:

تحدث عن العالم الإسلامي ومدى قوته وترابطه وتماسكه، وأنه بمختلف مؤسساته -وأولها الأزهر - رفض حادث القتل ووصفه بالحادث البغيض قائلاً: "إن العالم الإسلامي ومؤسساته الدينية -وفي مقدمتها الأزهر - قد سارع في إدانة حادث القتل البغيض"، "ترفض وبقوة مع كل دول العالم الإسلامي".

ثالثاً: الاستمالاتُ التخويفيةُ

استخدم شيخ الأزهر الاستمالاتُ التخويفيةَ ضمناً ودون استعلاء كما فعل (ماكرون) حيث أشار إلى أن تأجيج مشاعر المسلمين سيؤدي إلى اضطراب السلم العالمي، وتعطل المصالح المتبادلة بين المسلمين وغيرهم...

المحورُ الثالثُ: استكشافُ الاستراتيجياتِ الإقناعيةِ المستخدمةِ في الخطابينِ الإعلاميينِ عينَ الدِّراسةِ التي تكشفُ أسلوبَ التعاملِ مع الآخر وطريقته.

أولاً: الاستراتيجياتُ الإقناعيةُ المستخدمةُ في خطابِ (ماكرون)

١ - استراتيجيةُ تقديمِ النفسِ إيجابياً:

هناك ثلاثة أنماط مختلفة من استراتيجية تقديم النفس إيجابياً حاول ماكرون توظيفها في خطابه، وهي على النحو التالي:

أ - الحديثُ عن مجموعته

قدم المدرس بشكل إيجابي، وكيف كان يقوم بواجباته تجاه تلاميذه، وأنه كان ضحية من أجل التعاطف لما حدث له من اغتيال، قائلاً: "كان يحب المعرفة، وشقيقته كانت مكتبة، وكان شغوفاً بالتعليم، وكان من المتواضعين، وكانت مهمته التعليم، ودرس القرآن واحترم تلاميذه، وكان يهتم بالحضارة الإسلامية، وكان يحب العلم".

ب - الحديثُ عن بلاده:

تحدث مفتخراً بفرنسا، ودمج نفسه مع شعبه باستخدام ضمير (نا) مؤكداً ترابط الشعب الفرنسي ووحدته قائلاً: "في قلوبنا وفي ذاكرتنا، ونحن نحب بلدنا، وأمتنا، وجغرافيتنا، ومناظرها" وأكد احترام فرنسا، وأن لها نظام وطموحات مستقبلية، ومن حقهم أن يعيشوا بحرية داخلها، مثل: "هنا في فرنسا نحب المشروع الأرضي والعالمي الذي تحمله فرنسا ونظامها وطموحاتها كل يوم، وإرادتنا في أن نعيش معاً كمواطنين احرار في بلدنا".

ج - الحديثُ عن نفسه:

لجأ (ماكرون) إلى المديح الشخصي، وذلك لما قدمه من وعود للشعب الفرنسي تؤكد تعاطفه مع الموقف، مثل: "سنعطي الأساتذة السلطة والقوة لكي يُنشئوا نشأً جمهورياً، سنقدم لهم التقدير الذي يستحقونه".

وأكد أنه سوف يقدم كل الدعم والحماية للأساتذة قائلًا: "سندعمهم وسنحميهم" كما أكد أنه سيواصل مسار المدرس وطريقته قائلًا: "سواصل أيها المعلم مع كل الأساتذة في فرنسا، وسنتعلم التاريخ مجدها وشقتها المظلم، وسنتعلم الأدب".

كما أصر على مواصلة الرُّسُومات الكاريكاتيريَّة دون أدنى احترام للمسلمين قائلًا: "لن نتخلّى عن الرُّسُومات والكاريكاتيرات، وإن تقهقر البعض".

٢ - استراتيجية تقديم الآخرين سلبيًا:

عادةً ما تأتي استراتيجية تقديم الآخرين سلبيًا مع استراتيجية تقديم النفس إيجابيًا، فمدح (مَأكُرُون) فرنسا والمدرس، وقدم نفسه بشكل إيجابي، وقدم الآخرين بشكلٍ سلبي، ونقصد بالآخرين العالم الإسلامي الذي تعمد وصفه بالإرهاب.

واقترن الإسلام بخطابه بالإرهاب في أكثر من موضع، مثل: "محاربة الإسلام السياسي الأصولي الذي يؤدي إلى الإرهاب، وقوله: إرادتنا لكسر الإرهابيين لإسكات الإسلاميين"، ثم أعقب ذلك وصف الإرهابيين بالجبن والوحشية والجنون والغباء، وكأنه يرجع بهذا الوصف للمسلمين قائلًا: "كنت أظن أنه جنون اعتباطي، وغباء، وضحية إضافية للإرهاب الأعمى".

٣ - استراتيجية التكرار:

يعتمد أسلوب التكرار على عرض فكرة أو مبدأ في سياقات مختلفة، وكثرة التكرار تمثل عاملاً نفسياً مهماً؛ فتصبح من كثرة تكرارها كأنها أمر واقع، فقد استخدم مَأكُرُون استراتيجية التكرار في:

- اقتران الإسلام بالإرهاب في أكثر من سياق؛ ليؤكد ويرسخ في ذهن الشعب الفرنسي انطباعاً سيئاً وصورةً سلبيةً عن الإسلام والمسلمين، وأنه مرتبط بالإرهاب، فكرر كلمة الإرهاب (5) مرات، وفي كل مرة يربط بينها وبين الإسلام والمسلمين.

- الإصرار على الرُّسُوم المُسيئة:

كرر (مَأكُرُون) مبدأ الإصرار على الرُّسُوم المُسيئة في أكثر من سياق، وتعمد أنه لن يتخلّى عنها أبداً، حتى وإن خاف أو تقهقر البعض، وأنها تمثل نوعاً من التأمل والتبصر، وسيواصل مع الفرنسيين هذا النوع من الفكاهة والسخرية من أجل الانتصار والحرية والعقل، مثل: "لن نتخلّى عن الرُّسُومات والكاريكاتيرات وإن تقهقر البعض، وسنتعلم

السخرية والفكاهة، والتأمل والتبصر، وسنواصل أيها المعلم، سنواصل هذا النظام من أجل الحرية، ومن أجل العقل".

٤ - استراتيجية التخويف:

استخدم (ماكرون) التخويف بشكل واضح جداً في إثارة الرعب والفرع داخل الشعب الفرنسي من الإسلام والمسلمين في كثير من المواضع، منها -على سبيل المثال - "قتل؛ لأن المسلمين يودون اغتيال مستقبلنا".

٥ - استراتيجية التسمية:

هذا الأسلوب يعني استخدام الأسماء والصفات التي تحمل معنىً وعاطفةً معينة يريد المتحدث إلصاقها بالموصوف. (محمد يونس، 2013)، فقد حاول (ماكرون) ترسيخ صورة إيجابية للمدرس صاحب الرؤوم المُسيئة في ذهن الشعب الفرنسي، فذكر اسمه في الخطاب (14) مرة، وفي كل مرة يربط بين ذكر اسمه وبين الصفات الإيجابية التي يتصف بها مكرراً عبارات خاصة به، كحبِّه للمعرفة، ودراسته للتاريخ، وقراءة الكتب، وتاريخ الأديان، وكرر تأكيد مهنة التدريس بعبارات، مثل: "أختار أن يدرس، وأصبح أستاذاً، وباحثاً في التربية، ويجسد المعلم، وكانت مهمته التعليم"، محاولاً بذلك ترسيخ صورته كمثال يحتذى به للمدرس المثالي.

٦ - استراتيجية الأمل في المستقبل:

هذا الأسلوب يعتمد على الزوايا الإيجابية التي يمكن تحقيقها في المستقبل بسرد بعض الوعود والآمال والتبشير بمجيئها في أقرب وقت. (محمد يونس، المرجع السابق نفسه)، فقد وصف اغتيال المدرس المسيء محاولة اغتيال المستقبل، ليؤكد بعدها أن ذلك لن ينجح في قتل المستقبل.

ووصف يوم تأبين المدرس المسيء بأنه وجه الجمهورية، ووجه كسر الإرهابيين وإسكات الإسلاميين، مشيراً أن هذا الحادث سيكون دافعاً لمواصلة تعلم الحرية، والدفاع عنها، وحمل راية العلمانية، وعدم التخلي عن الرؤوم الكاريكاتيرية، مضيفاً: إن الشباب سيتعلمون الحس النقدي والأدب والموسيقى والمناظرات والحجج الفكرية والسخرية والفكاهة والتأمل والتبصر، مثل: "سندافع عن الحرية التي تعلمناها ببراعة، وسنحمل راية العلمانية عالية، وسنقدم كل الفرص التي يجب للجمهورية أن تقدمها

لشبابها دون تمييزٍ أو تهميشٍ، وسنواصل أيها المعلم مع كل الأساتذة في فرنسا، وسنتعلم التاريخ، مجدداً وشقها المظلم، وسنتعلم الأدب، والموسيقا، وسنعطي الأساتذة السلطة والقوة لكي ينشئوا نشأً جمهورياً، وسنعطيهم المكانة التي يستحقونها، وسنقدم لهم التقدير الذي يستحقونه وسندعمهم ونحميهم".

ثانياً: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في خطاب شيخ الأزهر

١ - استراتيجيّة تقديم النفس إيجابياً:

- حرص شيخ الأزهر على تقديم نفسه ومجموعته بشكل إيجابي، وتكلم في سياقات مختلفة بمفهوم الجماعة وليس الفرد، فبدأ بتوضيح موقف الإسلام ومؤسساته الدينية من حادث قتل المدرس، ووصفه بأنه حادث بغيض ومؤسف ومؤلم، ثم رفض الإساءة للرَسُول ﷺ وللإسلام والمسلمين من موقعه كشخص للأزهر، وكان رفضه بقوة يعكس قوة الأزهر كمؤسسة دينية، وجمع كل دول العالم الإسلامي معه في هذا الرفض، قائلاً: "إن العالم الإسلامي ومؤسساته الدينية - وفي مقدمتها الأزهر - قد سارع في إدانة حادث القتل البغيض للمدرس الفرنسي، وهو حادث مؤسف ومؤلم، وإننا من موقع الأزهر إذ نرفض وبقوة مع كل دول العالم الإسلامي".

- دعا المؤسسات الدولية لضبط الحملة ضد الإسلام والمسلمين من خلال دعوتهم لإقرار تشريع عالمي يجرم معاداة المسلمين قائلاً: "فإننا ندعو المجتمع الدولي بإقرار تشريع عالمي يجرم معاداة المسلمين، والتفرقة بينهم وبين غيرهم في الحقوق والواجبات والاحترام الكامل المتبادل".

- حرص على توجيه المسلمين المقيمين في الدول الغربية للاندماج في المجتمع الغربي مع الحفاظ على هوياتهم الدينية، وأيضاً وجَّههم للالتزام بالطرق السُّلَمِيَّة والقانونية والعقلانية في مقاومة خطاب الكراهية، وفي الحصول على حقوقهم المشروعة اقتداءً بأخلاق نبيهم الكريم ﷺ.

٢ - استراتيجيّة تقديم الآخرين سلباً:

- قدم شيخ الأزهر الآخرين سلباً من خلال توضيحه أن أسباب استخدام الإساءة للإسلام والمسلمين في بعض الدول تُستخدم لكسب المزيد من الأصوات في الانتخابات،

مثل: "نري الإساءة للإسلام والمسلمين في عالمنا هذا، وقد أصبحت أداة لحشد الأصوات والمضاربة بها في سوق الانتخابات".

-وصف من يتبنى هذا النوع من الرؤوم المُسيئة من الصحف والمجلات بالعبث والتهريج والانفلتات، وعدم الالتزام الأخلاقي، وأنها بذاءات تسيء أولاً إلى أصحابها قائلًا: "هذه الرؤوم المُسيئة لنبيينا العظيم التي تتبناها بعض الصحف والمجلات، بل بعض السياسات في عبث وتهريج وانفلتات من قيود المسؤولية والالتزام الخلقي والعرف الدولي والقانون العام، وهذه البذاءات التي لا تُسيء في الحقيقة إلى المسلمين ونبي المسلمين بقدر ما تُسيء إلى هؤلاء الذين يجهلون عظمة هذا النبي الكريم ﷺ".

-وصف المجتمعات التي تتبنى الرؤوم المُسيئة ﷺ أنها تحوي تناقضًا وتضادًا في المعايير حيث إنها تتغنى بأنها مهد الثقافة والحضارة وحقوق الإنسان، ثم تضرب المعايير بيديها ضرباً شديداً، وأنها تطالب بحقوق الإنسان، وفي الوقت نفسه تدعو للكراهية ومشاعل النيران قائلًا: "تارة تغتت بأنها مهد الثقافة وحاضنة الحضارة والتنوير والعلم والحداثة وحقوق الإنسان، ثم تضرب المعايير في يديها ضرباً شديداً"، "بتنا نراها وهي تمسك في يديها مشكاة الحرية وحقوق الإنسان، بينما تمسك باليد الأخرى دعوة الكراهية ومشاعل النيران".

٣ -استراتيجية التكرار:

استخدم شيخ الأزهر استراتيجية التكرار لتأكيد المعنى باستخدامه عبارات، مثل: "من المؤسف أشد الأسف، ومن المؤلم غاية الألم، وإنني لأعجب العجب كله، وأني لأستبشر كل الاستبشار" حيث استخدم التوكيد بصيغ متعددة، وفي مواضع مختلفة؛ بغرض التأكيد على فكره وكلامه ومحتوى الخطاب الموجّه للجمهور.

٤ -استراتيجية الاستشهاد:

-استشهد شيخ الأزهر بأقوال النبي ﷺ عندما كان يتعرض للأذى من الكفار كدليل للصبر والتسامح قائلًا: "فقد تعرض نبيكم ﷺ في حياته وبعد مماته لما هو أشد من ذلك مما كان يقابله بالصفح والإحسان والدعاء للجاهلين به بالهداية وكان يقول، اللهم اهد قومي فإنهم لا يعلمون".

- استشهد ببعض آيات القرآن الكريم التي تؤكد أن الدين الإسلامي دين عفو وصفح وتسامح، مثل "فاصفح الصفح الجميل"، "فاعفُ عنهم واصفح الصفح الجميل".

- الاستشهاد بأن الله عز وجل يتكفل بالدفاع عن الرسول ﷺ قائلاً: "آية المعجزة التي تكفل الله فيها وحده بالدفاع عن نبيه ﷺ" إن كفييناك المستهزئين".

٥ - استراتيجية الأمل في المستقبل

استخدمها في أربعة مواضع بسياقات مختلفة، هي:

- عدم اليأس والصبر على الإساءة قائلاً "لا تبتسوا مما حدث، ومما سيحدث أيضاً، فقد تعرض نبيكم ﷺ في حياته وبعد رحيله لما هو أشد من ذلك".

- التأكيد أن الله عز وجل وحده سوف يتولى الدفاع عن نبيه ﷺ واصفاً آية الدفاع عن النبي ﷺ في القرآن الكريم بالآية المعجزة، قائلاً: "وإني لأستبشر كل الاستبشار حينما أذكر الآية المعجزة التي تكفل الله فيها وحده بالدفاع عن نبيه ﷺ" إن كفييناك المستهزئين".

- الإعلان عن إطلاق الأزهر منصة عالمية للتعريف بالنبي ﷺ، حيث جاء في نهاية الخطاب إعلان شيخ الأزهر عن إطلاق منصة عالمية للتعريف بالرسول ﷺ تقوم على نشر كل ما يتعلق بسيرته العطرة وتصحيح المغالطات الموجهة له ﷺ، فقد توجه لكل دول العالم بلغات مختلفة قائلاً: "ومن وحي هذه الذكرى العطرة يشرفني غاية الشرف أن أعلن عن إطلاق الأزهر منصة عالمية للتعريف بنبي الرحمة ورسول الإنسانية ﷺ يقوم على تشغيلها مرصد الأزهر لمكافحة التطرف، وبالعديد من لغات العالم".

- التصريح بتخصيص مسابقة علمية عالمية عن أخلاق الرسول ﷺ وإسهاماته في مسيرة الخير والحب والسلام التي جاء بها، وهذا التعريف بالطبع؛ من أجل جيل واعٍ ومثقف في الرد على كل من يسيء إلى الإسلام وإلى نبيه، ومن أجل التشجيع على قراءة السيرة النبوية قائلاً: "تخصيص مسابقة علمية عالمية عن أخلاق الرسول ﷺ وإسهاماته الكبرى التاريخية في مسيرة الحب والخير والسلام".

المحورُ الرابعُ: السّماتُ المنسوبةُ للآخرِ ودلالاتُها الأخلاقيةُ بالخطابينِ الإعلاميينِ عينةُ الدّراسةِ

السّماتُ المنسوبةُ للآخرِ بخطابِ الرئيسِ الفرنسيِّ (مَأكرون)

نسب الرئيس الفرنسي للإسلام والمسلمين السمات التالية:

- ١ - اقتران الإسلام بالإرهاب في خمسة سياقات مختلفة تمت الإشارة لها سابقاً.
- ٢ - المتاجرة بالدين واستغلاله "إنهم يستغلون الدين لمصالحهم".
- ٣ - فرض الطاعة بالعنف: "هم يودون فرض الطاعة علينا".
- ٤ - إلحاق الضرر بمستقبل فرنسا: "المسلمون يودون اغتيال مستقبلنا".
- ٥ - العنصرية: "المسلمون يميزون بين المؤمنين والكفار".
- ٦ - الجهل: "هم يقفون في الجهل".
- ٧ - كره الآخر: "هم يريدون كره الآخر".

الدّلالاتُ الأخلاقيةُ للسّماتِ المنسوبةِ للآخرِ

ظهر عدم احترام الآخر جلياً في الخطّاب من خلال:

-إصاق الإرهاب بالإسلام والمسلمين، وإن المسلمين غرضهم قتل مستقبل فرنسا.
-تعميم تهمة قتل المدرس على عموم العالم الإسلامي وعدم إرجاعها إلى مرتكبها فقط.

-ضعف الحجج الإقناعية المنطقية، والاعتماد على العاطفة وإثارة مشاعر الكره ضد الإسلام والمسلمين، وتعتمد استفزازهم واتهامهم بالكثير من التهم الباطلة، كالعنصرية والجهل وكره الآخر والمتاجرة بالدين.
-تعتمد مواصلة نشر الرُسُوم المُسيئة بالرغم أنها تؤذي مشاعر المسلمين.

السّماتُ المنسوبةُ للآخرِ ودلالاتُها الأخلاقيةُ في خطابِ شيخِ الأزهرِ أ.د/ أحمد الطيب

١ -التأسف على حادث القتل ووصفه بحادث القتل البغيض، وقدم التعزية للشعب الفرنسي قائلاً: "إن العالم الإسلامي ومؤسساته الدينية -وفي مقدمتها الأزهر - قد سارع في إدانة حادث القتل البغيض للمدرّس الفرنسي في باريس، وهو حادث مؤسف ومؤلم".

- ٢ - عدم الالتزام بالأخلاق والعرف الدولي والقانون العام والانفلات قائلاً: "عبث وتهريج وانفلات من كل قيود المسؤولية والالتزام الخلقي والعرف الدولي والقانون العام".
 - ٣ - العداء الصريح للإسلام والمسلمين: "هو عداء صريح لهذا الدين الحنيف ولنبيه".
 - ٤ - الجهالة بقدر النبي ﷺ قائلاً: "هؤلاء الذين يجهلون عظمة هذا النبي الكريم ﷺ".
 - ٥ - يشجعون العنصرية الكريهة قائلاً: "استفزازات اليمين المتطرف والعنصرية الكريهة".
 - ٦ - التناقض في الأفعال والأقوال والدعوة للكرهية وإشعال النيران: "نراها وهي تمسك في يديها مشكاة الحرية وحقوق الإنسان، بينما تمسك باليد الأخرى دعوة الكراهية ومشاعل النيران".
- الدَّلَالَةُ الْأَخْلَاقِيَّةُ لِلسَّمَاتِ الْمُنْسُوبَةِ لِلْآخَرِ:**
- قَدَّمَ الْخُطَابَ تَصَوُّراً إيجابياً للقيادة الدينية الإسلامية العقلانية المتسامحة، وإن الاختلاف لا يمنع إظهار الاحترام للآخر، فقدَّم التعزية للمدرس الفرنسي قبل أن يدافع عن الإسلام والنبي ﷺ.
 - التمسك بالأخلاق الإسلامية في أشد مواقف الخلاف.
 - تقديم الإقناع المبني على قوة الحجة والدليل والبرهان، وليس على إثارة العواطف والمشاعر.
 - الاعتزاز بالهوية الإسلامية بما لا يتعارض مع احترام الآخر.
 - ظهر التسامح واضحاً، كذلك حث المسلمين على الالتزام به اقتداءً بالنبي ﷺ في تحمل الأذى من الكفار.
 - ضبط النفس والتمسك بمكارم الأخلاق رغم الشعور بالحزن والضيق من لصق تهمة قتل المدرس للإسلام والمسلمين، ووصفهم بالإرهابيين.

المحور الخامس: المبادئ والأسس الخطابية الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها للتعايش السلمي مع الآخر

-وضوح الهدف أمام المتلقي في بداية الخطاب لتهيئته النفسية والعقلية وتوجيهه، فكلما ازداد الهدف وضوحاً زاد إحساس المتلقي بالشعور بما يحمله الخطاب من معانٍ يريد إيصالها.

-الاستعداد والتأهيل العلمي والمعرفي والديني وقوة الحجة والتنظيم لمنهج الخطاب؛ ليتمكن من توظيف الأدلة والحجج والبراهين وعقد مقارنات للوصول لاستنتاجات منطقية، وليس معتمداً على إثارة المشاعر والعواطف بما يخدم تحقيق هدف الخطاب.

-الحرص على إبداء حسن النية، وإن المقصود من الخطاب هو التحاور والتفاهم، وليس تبادل الاتهامات والإساءات.

-توجيه الاتهام لمرتكب الأفعال التعصبية المتطرفة فقط مع تجاهل الحديث عن هويته الدينية.

-ضبط النفس والتمسك بمكارم الأخلاق، والمجادلة بالحسنى وتجنب الجدل العقيم، والمسالمة مهما كانت الأحداث الجارية مؤسفة ومؤلمة.

-خلو الخطاب من الأساليب غير السليمة أو التي تُظهر عدم الاحترام للآخر، مثل: الإكراه والضغط والإساءة للأديان والثقافات الأخرى.

-الحديث عن الجوانب الإيجابية للآخر وفهم واحترام الثقافات والقيم الحضارية المختلفة، فالاختلاف لا يمنع الاحترام لتجنب تأجيج المشاعر.

-العمل على إيجاد أرضية حوارية روحية مشتركة تجمع أهل الأديان والمذاهب؛ للارتقاء بالنواحي الروحية لجميع البشر تعميق دور الدين في التسامح والتعايش السلمي لإصلاح ما أفسده المتطرفون والمتعصبون.

-العمل على إبراز وتوضيح النصوص الدينية التي تدعم ثقافة التعايش السلمي مع الآخر؛ لأن الجهل بالدين وفهم وتوظيف النصوص الدينية بشكل خاطئ سبب رئيس للعداوة والكراهية واجتلاب العنف.

-الحرص على مراعاة مشاعر الآخر وامتصاص غضبه بنقض الصفات السلبية للمتعصبين والمتطرفين المتزعمين الانتماء للأديان.

مُناقشةُ النَّتائج:

في إطار التكامل بين عدد من المناهج التي اعتمدت عليهم الدِّراسة: (الاجتماعي الإدراكي لفان ديك، والتحليل النقدي لنومان فيركلوف، ونظرية الحجاج الجدلي) تبين أن ما افترضته هذه المناهج والنظرية من تحيز وعنصرية الخطابات الإعلامية الصادرة من ذوي التوجهات الأيديولوجية والفكرية المختلفة لا ينطبق على الخطاب الإعلامي لشيخ الأزهر، وإنما انطبقت بوضوح على خطاب الرئيس الفرنسي الذي أظهر النفس إيجاباً والآخر سلباً بشكل مطلق.

الخطابُ الإعلاميُّ لشيخ الأزهر يتضح فيه ما يلي:

- عدم التعصب ضد الآخر أو تبني قوالب نمطية وعدم إطلاق تعميمات وأحكام مطلقة.

- إطلاق أحكامه وتصوراتهِ وفق مبادئ ومعايير لسماحة الدين الإسلامي وسماحة النبي الكريم، وتوضيح حياته ﷺ وكيف كان يتعايش بسلام مع الآخر.

- الحرص على الالتزام بمبدأ الإنصاف، والموضوعية، ورسم صورة واقعية، واحترام الآخر مهما بلغت درجة إساءته، حيث بدأ الخطاب بالتأسف على حادث القتل، ووصفه بالحادث البغيض، وذكر الضحية بصفته كمدرس، فقال: "المدرس الفرنسي في باريس" وأيضاً وصف الحادث بأنه حادث مؤسف ومؤلم.

- حضور الذات في الخطاب بنمط سلبي وهو التأسف على حادث القتل المتسبب فيه التيارات المتطرفة المنتمية للإسلام اسماً فقط.

- تعددية أساليب الخطاب بفكر وسطي معتدل واستمالات واستراتيجيات إقناعيه عقلية، وتنوع الاستشهاد، وعقد مقارنات، وتوضيح استنتاجات ووضع حلول عقلانية للخروج من الأزمة، بينما جاء استخدام الاستمالات العاطفية قليلاً مقارنةً بالعقلية، استخدم الاستمالات التخوفية ضمناً ودون استعلاء كما فعل (ماكرون) حيث أشار إلى أن تأجيج مشاعر المسلمين سيؤدي إلى اضطراب السلم العالمي وتعطل المصالح المتبادلة بين المسلمين وغيرهم...

- توضيح الأسباب وراء إشعال الكراهية للإسلام والمسلمين، وهي محاولة كسب المزيد من الأصوات في الانتخابات.

-تفعيل دور المواطنة للمسلمين المقيمين في الدول الغربية، ودعوتهم للاندماج الإيجابي في المجتمعات الغربية.

الخطاب الإعلامي للرئيس الفرنسي يتضح فيه ما يلي:

-التعصب وإطلاق تعميمات وأحكام مطلقة وإلصاق تهمة قتل المدرس على عموم العالم الإسلامي.

-الاعتماد كثيراً على الاستمالات الإقناعية العاطفية والتخويفية، وإثارة مشاعر الغضب ضد الإسلام والمسلمين فقد جاء الاعتماد قليلاً جداً على الاستمالات العقلية.

-لم يظهر حضور الذات بنمط سلبي ولو بقدر قليل، إنما أسقط كل الحضور السلبي على الآخر.

-جاءت لغة الخطاب غير موضوعية وغير منصفة، فلم تتم نسبة الإساءة إلى مرتكبيها فحسب، بل توسع في إبراز الكراهية لعموم الإسلام والمسلمين جميعاً، علاوة على اتهامهم بالإرهاب والعنف والكراهية للآخر والغباء والجنو، وإنهم يودون اغتيال مستقبل فرنسا.

-إظهار عدم احترام الآخر في كل أجزاء الخطاب، والإصرار على عدم التخلي عن الرؤسوم المسيئة ومواصلتها، رغم تأكده بأنها تؤذي مشاعر المسلمين.

التوصيات:

-سنّ تشريعات وتطبيق عقوبات دولية رادعة تجرم خطاب الكراهية والتعصب.

-ترجمة الخطاب الإعلامي الإسلامي إلى جميع لغات العالم؛ لأهمية تبادل ونشر المفاهيم التسامحية الإسلامية في كل دول العالم.

- تدريب الدعاة والأئمة والقائمين على إلقاء الخطابات الإعلامية الدينية وتأهيلهم على ضرورة الاعتزاز بالهوية الإسلامية، وتأكيد تطبيق الأخلاقيات الإسلامية من تسامح وصفح واحترام الآخر للمحافظة على التعايش السلمي.

المراجع:

المراجعُ العربيَّة

(القرآن الكريم)

- إبرير، بشير، (2008): استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الأنواع الأدبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، إربد، الأردن، المجلد ١، ص 23.
- أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم بالاتحاد السوفيتي، ترجمة شوقي جلال وسعد رححي: مشكلة الحرب والسلام، دار الثقافة الجديد في مصر، دون تاريخ، ص 210.
- أمين، رضا عبد الواحد:
- ١. الخطاب الديني المعتدل ودوره في نشر قيم السلام والتسامح، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٣، (2020) ص 10-32.
- ٢. مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي محمد ﷺ المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (2017)، ص 61-98.
- حسن، حماني، (2019): الأجهزة المفهومية للتحليل النقدي للخطاب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٣، العدد 12، ص 189.
- حسن، فاطمة شعبان محمد، (2020): تحليل الخطاب الأخير للرئيس السوداني عمر البشير في مواجهة الثورة الشعبية السودانية 2019 في ضوء مناهج تحليل الخطاب النقدي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، المجلد الثالث، ص 1581-1628.
- أبو حطب، عبد المنعم، (2017): المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامي في الصحف الدينية دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، المجلد 20، عدد 74، ص 169-188.
- الحماسي، هاشم أحمد نغميش، (2015): تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية وسبل مواجهتها، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 18، ص 107-125.
- رجب، إيمان حمادي، (2019): "التعايش السلمي في المجتمع الموالي"، مجلة تكريت، جامعة الموصل، الاسترجاع من الرابط <https://www.iasj.net/iasj/download/ef2d0e2f87c3be92>
- الزينات، علي شمس، (2015): الصحافة اليومية العربية في قلب الأزمات دور الصحافة اليومية الأردنية في تغطية أزمة نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي محمد ﷺ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، عمان، الأردن.
- السباعي، رضا أحمد (2017): التنوع وقبول الآخر من السنن الحياتية، شبكة الألوكة، الاسترجاع من الرابط، <http://cp.alukah.net/library/0/120948>
- السبيعي، مرفت (2019): تحليل بيانات البحث الكيفي باستخدام استراتيجية الترميز، دورة تدريبية بعمادة التطوير وضمان الجودة، جامعة الملك فيصل.
- الصعدي، دعاء عبد الحكم:
- ١. الخطاب الصحفي لشيخ الأزهر في الرد على الشبهات حول الإسلام، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 50، (2018)، ص 98-178.
- ٢. فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهر في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 51، (2019) ص 896-970.
- طه، عبد الحافظ أحمد (2018): اهتمام الأزهر وعلمائه بالدراسات الاستشراقية ومواجهتها في الفترة من 1900-2016، حولية كلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة، جامعة الأزهر، المجلد 1، عدد 29، ص 9-100.

- علي سليمان، محمد محروس: الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 57، 2021، ص 1074-1128.
- أبو غزالة، محمد عقله (2014): الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، مجلد 10، عدد 4، ص 373-393.
- قحفاز، وفاء (2016): الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، رسالة ماجستير، جامعة العربي التيسبي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 29، 30.
- محسب، حلمي محمود محمد (2011): خطاب مبارك الأخير خلال ثورة 25 يناير "دراسة في تحليل الخطاب ثلاثي الأبعاد، مجلة كلية الآداب، جامعة قنا.
- مخفر، حفيظة (2018): مقارنة سوسيو لسانية لتحليل خطاب الحياة اليومية، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 15، عدد 26، ص 32.
- المرسومي، صلاح غضي (2018): دور وسائل الإعلام الحديث في مواجهة الازمات دراسة ميدانية عن أزمة الاغتراب لدى الشباب في المجتمع العراقي، دكتوراه، جامعة الجزيرة، كلية الدراسات العليا، ص 92.
- مركز المنارة للمؤتمرات الدولية، <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>، تاريخ التصفح 4/1/2021.
- مشبال، محمد (2019): تحليل الخطاب الحجاجي وفق استراتيجية الإيتوس في المشروع البلاغي، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 8، عدد 5، ص 128-140.
- موسى، روان (2020): ماذا قال الرئيس الفرنسي عن الرسول تغريدة ماكرو الاستغزاية، الاسترجاع من الرابط <https://www.mosoah.com/news/world-news/what-did-the-french-president-say-about-the-messenger/#i-5>.
- آل نهيان، شما بنت محمد بن خالد: تحليل الخطاب فهم الذات والآخر، (2013)، تاريخ التصفح 2020/12، تم الاسترجاع من الرابط <https://www.alittihad.ae/wejhatarticle/71703>
- ياسمين عبد القادر محمد خليل (2017): تأثير نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي محمد ﷺ على المسلمين في الدنمارك، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص 20.
- يطاوي، محمد (2018): المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب في الأصول ونقد المناهج، مجلة سياقات، مجلد 3، عدد 1، ص 456.
- يوسف خيثر، حياة عفيان (2020): أساليب الإقناع في الخطاب الديني لدى الجماعات الإسلامية المتطرفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير، جامعة البويرة، قسم التاريخ، شعبة الإعلام والاتصال، ص 15.
- يونس، محمد فتحي (2013): صناعة الديكتاتور: دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين، القاهرة، هلا للنشر والتوزيع، ص 13.

المراجع الأجنبية

- AL Azzam, Yaseen Muhammad, (2015), "Political Discourse Analysis of U.S. Inaugural Speeches: Barack Obamas Second Speech as an Example" Master of Linguistics Thesis, Yarmouk University, Department of English Language and Literature
- Jura Horváth (2009) "Critical Discourse Analysis of Obama's Political Discourse Language, Literature and Culture in a Changing Transatlantic World, Available at <http://www.cs.columbia.edu/~sbenus/Teaching/APTD/Horvat>
- Teun A. Van Dijk, (2009), Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text-and Talk, New York: Cambridge University Press. P 35 - 36

ملخصات الرسائل العلمية



الكفاءة المهنية للقائم بالانصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة [دراسة ميدانية]

ملخص لأطروحة ماجستير

إعداد

عبد الله أحمد حسن الزهراني

إشراف

د. أحمد محمد قران الزهراني

أستاذ ورئيس قسم الانتاج المرئي والمسموع - كلية الاتصال والإعلام

بجامعة الملك عبدالعزيز

مقدمة:

أسهمت التطورات التكنولوجية المتسارعة - خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات - في توسيع نطاق حرية الرأي والتعبير في الوطن العربي، لا سيما في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصال والصحافة الإلكترونية، وتوسيع نطاق التعامل مع الإعلام الرقمي.

ويمر العالم الآن بمرحلة جديدة، تلعب فيها الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات دوراً حيوياً ومؤثراً في كافة المجالات؛ إذ تغيرت كل أنماط العمل والترفيه والتعليم متحولة إلى الرقمية، وتعددت الوسائط التفاعلية والتخصصية، ويعد مجال الاتصال بوسائله الجماهيرية المتنوعة من أكثر المجالات تأثراً.

وتعد الصحف الإلكترونية نتاجاً للتطور الهائل الذي شهده هذا التطور التكنولوجي في مجال الصحافة، ويعود الفضل في ظهورها إلى محاولات الباحثين والصحفيين المتعددة لإنتاج صحيفة لا ورقية، تستطيع أن تقوم بوظائف الصحيفة المطبوعة، وتزيد إليها من خلال استغلال الإمكانيات الاتصالية في شبكة الإنترنت. (عبد المحسن، ٢٠١٠م: ص ١٩).^١ وفي ظل هذا التطور الكبير والمتسارع، على القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية أن يدرك القيمة والأهمية التي تمثلها المضامين المقدمة من خلال الصحف الإلكترونية، ومدى تأثير الكلمة والصورة التي تعرض من خلالها، ومسؤولياته القانونية والأخلاقية التي يفترض عليه القيام بها؛ إيماناً بأثر المادة الصحفية التي يحررها ومسؤولياته عنها، وأن يسعى للالتزام بكل ما من شأنه تجويد المادة الصحفية لتحقيق أهدافها وتعزيز قيمتها. (العنزي، ٢٠٠٧م: ص ١٠).^٢

لذا نجد أن الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال والوصول إلى أعلى صورة فاعلية هو ما تحتاجه الصحافة الإلكترونية في الفترة الحالية والمستقبلية؛ كي تكون صحافة تؤدي رسالتها الإعلامية بكل قوة وشفافية.

ولا أحد ينكر أن الواقع الجديد الذي أفرزته الصحافة الإلكترونية ووسائل النشر الحديثة، يتطلب بكل تأكيد كفاءة مهنية تتناسب مع حجم الأثر الذي تحدثه هذه الصحافة في المجتمع، وأن النشر الإلكتروني غير المهني يؤثر على النسيج الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي.

لذا سعى الباحث لدراسة الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة.

مشكلة الدراسة:

أسهم التزايد المتسارع في أعداد الصحف الإلكترونية السعودية في حدة المنافسة بينها؛ الأمر الذي تسبب في ارتكاب بعض التجاوزات الأخلاقية، وأحياناً القانونية، في ظل التنافس للظفر بالسبق الصحفي، ونيل الاهتمام ومتابعة الجمهور؛ الأمر الذي يشكل خطراً بالغاً بالنظر إلى دور الصحافة وتأثيرها، وبالنظر لكونها متاحة بإتاحة الشبكة العنكبوتية لمختلف شرائح وفئات المجتمع، وهو ما يمثل مسؤولية اجتماعية وأخلاقية كبرى تلقى على عاتق الصحافة الإلكترونية، إضافة لمسؤولياتها القانونية. ومن خلال الملاحظة التي قام بها الباحث من خلال عمله في الصحافة الإلكترونية السعودية، لاحظ انخراط عدد كبير من أفراد المجتمع في العمل بالصحافة الإلكترونية دون تأهيل أو تدريب. هذا وقد انتقد الدكتور العواد وزير الإعلام أداء بعض الصحف الإلكترونية لعدم صناعتها للأخبار واعتمادها على قنوات إعلامية أخرى، وأكد أن هناك نحو (٧٠٠) صحيفة إلكترونية (<https://maaal.com/archives/201809/112769-2/>)^٣، ومن خلال ملاحظة الباحث وجد أن غالبية هذه الصحف تقوم بنشر أخبار غير دقيقة ودون الرجوع إلى المصادر الرسمية، ومخالفة تشريعات وقوانين النشر الإلكتروني، وأخلاقيات المهنة ومهارات الفنون الصحفية.

من هنا رأى الباحث أن تكون دراسته حول الكفاءة المهنية للقائمين بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية (المرخصة).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على الكفاءة المهنية للقائمين بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية (المرخصة)، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- ١ - التعرف على معدل اطلاع القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية.
- ٢ - رصد العوامل المؤثرة على الكفاءة المهنية للقائمين بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة.

فروض الدراسة:

- ١ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية-الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).
- ٢ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.
- ٣ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.
- ٤ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

أهمية الدراسة:

- ١ - التزايد المستمر في أعداد الصحف الإلكترونية وتوسعها باستخدامها للتطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية ونشاطها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢ - قلة الدراسات التي تناولت واقع الصحف الإلكترونية السعودية.
- ٣ - أهمية المعايير المهنية الحاكمة للعمل الصحفي وآثار تطبيقها في جودة المضامين الصحفية.
- ٤ - إثراء المكتبة العلمية بدراسات علمية متخصصة في الصحافة الإلكترونية.

مصطلحات الدراسة:

الكفاءة المهنية:

تلعب الكفاءة دوراً هاماً في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، وتعتبر الكفاءة عاملاً هاماً في عصر المعرفة والمعلومات الذي يتطلب ضرورة التعامل إلكترونياً بين الأفراد لضمان السرعة والمصداقية. (زيتون، ٢٠٠٢ م : ص ٩٣).^٤

القائم بالاتصال:

المقصود بالقائم بالاتصال هو: (المحرر، والمراسل، والناشر، ومدير التحرير، ورئيس التحرير)، أي القوة العامة في المؤسسة الإعلامية، أو مجموعة الأشخاص التي تسهم في تجميع ومعالجة الأخبار وصناعة الرسالة الإعلامية، وهذا التعريف بطبيعة الحال يقصي العمال الآخرين، مثل المصورين والفنيين والمكتبيين وغيرهم من الذين قد يساعدون القائم بالاتصال. (رشتي، ١٩٨٥ م : ص ٢٩٣).^٥

الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصداراً إلكترونياً لصحيفة مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، أو تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية، أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر، ومن ساعة لأخرى، ومن حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور. وتعرف أيضاً بأنها صحف يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية، تغطي صفحات الجريدة، وتشمل المتن والصور والرسوم والصوت والفيديو. (أمين، ٢٠٠٧ م : ص ٩٣).^٦

الدراسات السابقة:

أولاً - الدراسات العربية:

(١) دراسة محمد هاني الجمل، (٢٠١٩)٧.

بعنوان: "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي لديه: دراسة ميدانية على عينة من مراسلي الصحف والإذاعات والفضائيات المصرية بالخارج".

استخدم البحث المنهج المسحي، وتمثل مجتمع البحث في المحررين بالصحف والإذاعات والفضائيات، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من المحررين. وقد حاول هذا البحث الوقوف على هذه العوامل ومعرفة تأثيراتها المختلفة، وقد توصل لمجموعة من النتائج والاستنتاجات، منها تبين أن الذكور ما زالوا يهيمنون على مهنة الإعلام في العراق.

وأن الفئات العمرية الشابة تستحوذ على النسبة الأعلى من حصة العمل في القنوات الفضائية العراقية مجتمع البحث؛ ولذا فهي لا تمتلك خبرة طويلة في مجال العمل الإعلامي.

أشارت النتائج الى ارتباط الغالبية العظمى من المحررين بقنواتهم بعقود عمل، وهم بذلك غير مستقرين بشكل جيد من الناحية الوظيفية والمادية. ظهر من النتائج عدم وجود علاقة مهمة بين متغير الجنس وكل العوامل المؤثرة على الأداء المهني، ما عدا عوامل السياسة الإعلامية، ونفس الحال بالنسبة للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ومتغير التحصيل الدراسي وهذه العوامل.

(٢) دراسة نانسي عادي حبشي، (٢٠١٩)٨.

بعنوان: "المعايير الأخلاقية والقانونية لأساليب تعامل الصحفيين مع مصادر المعلومات وعلاقتها بالسياسات التحريرية لعينة من الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية: نحو نموذج مهني لتطوير أداء القائم بالاتصال".

سعت هذه الدراسة لرصد وتحليل المعايير الأخلاقية والقانونية التي يتبعها الصحفيون في تعاملاتهم مع مصادرهم، في كل من مصر، والولايات المتحدة الأمريكية،

وبريطانيا ، وتأثير السياسات التحريرية في قراراتهم المهنية وصولاً لاقتراح نموذج مهني جديد لما ينبغي أن تكون عليه العلاقة بين الصحفيين في الصحافة المصرية ومصادرهم البشرية ، وذلك بالاستعانة بما يطرحه النموذجان الأمريكي والبريطاني من معايير ، ومع مراعاة الجوانب الدستورية والقانونية والسياق المجتمعي والثقافي المصري. واستخدم البحث المنهج الوصفي ، وذلك من خلال الجمع بين الاستخلاصات الناتجة عن الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع وتوظيف أداة الاستبيان على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الصحفيين ، واستمارة تحليل المضمون لتحليل السياسات التحريرية لعينة من الصحف المصرية (أخبار اليوم- الأهرام- اليوم السابع) ، وقد أوضحت النتائج أن المعايير الأخلاقية والقانونية التي تحكم العمل الصحفي لا ينبغي النظر إليها كقيم مجردة ، وإنما لما ينتج عن تطبيقها من نتائج ، وأن الانتهاكات التي يمارسها الصحفيون في أمريكا وبريطانيا لا يمكن ردها لجهلهم بأخلاقيات المهنة وقوانينها ، وإنما لوجود اعتقاد راسخ بينهم بأن لديهم امتيازات خاصة تسمح لهم بممارسة تلك التجاوزات ، كما أوضحت النتائج أن هناك فجوة بين السياسات الأخلاقية التي تدعيها المؤسسات الصحفية وما تطبقه على أرض الواقع.

(٣) دراسة مروة بسيوني عسل ، (٢٠١٩)٩.

بعنوان: "اتجاهات المراسلين نحو أخلاقيات الممارسة المهنية للعمل الصحفي في مصر" هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المراسلين تجاه أخلاقيات الممارسة المهنية للصحافة المصرية ، كذلك تحديد رأي الممارسين في ممارسة الصحافة المصرية بعد أحداث ثورة يناير حتى الآن ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وتمثل مجتمع الدراسة في المراسلين الصحفيين ، وتم تطبيق أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من المراسلين ، وخلصت نتائج الدراسة إلى ضرورة تفعيل الأداء الاحترافي للصحافة المصرية.

ثانياً - الدراسات الأجنبية:

(١) دراسة: هوك، جوران. ونيفرين، جونار. Hok, Joran. and Nygren, Gunnar. (٢٠١٩): ١٠.

بعنوان: "عدم الاحتراف في الصحافة".

تتناول هذه الورقة هذه الصورة، وتناقش بعض الدلائل على أن هذه العملية قد انعكست إلى إلغاء الاحترافية، بدعم من دراسات غرفة الأخبار والدراسات الاستقصائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي؛ حيث تم تحليل تطور المهنة الصحفية من منظور النظريات الاجتماعية في المهن. تظهر النتائج عدم وضوح حدود الصحافة كمهنة ومؤسسات مهنية أضعف، والعمل الصحفي يتغير، وممارسات جديدة تغير القيم القديمة، وتقسيم العمل في شركات الإعلام، وهذا يمكن أن يعزز ويضعف موقف الصحفيين، ولا تزال القيم المهنية مستقرة بين الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية، ولكن التشرذم والتجارية تهدد توجهات الخدمة العامة للمهنة، وأن نمو المجالات العامة البديلة على شبكة الإنترنت والأنماط الجديدة في الاتصال يجبر الصحفيين على إعادة النظر في دورهم فيما يتعلق بالجمهور والمجتمع.

(٢) دراسة: إيلدرز، كريستيان Eilders, Christiane (٢٠١٩): ١١.

بعنوان: "قيمة الأخبار والسرد في الصحافة المهنية والأخبار التي ينشئها المستخدم على شبكة الاتصالات العالمية" ورقة قدمت في الاجتماع السنوي للجمعية الدولية للاتصالات، TBA، كيبك، كندا، ٢٠١٢ - ٢٠١٩.

هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقة بين السرد وقيمة الأخبار في الصحافة المهنية في وسائل الإعلام التقليدية والصحافة العلمانية في محتوى الويب الذي ينشئه المستخدم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، باستخدام أداة تحليل المضمون للمحتوى الإخباري المقدم بالصحف الإلكترونية، ونتائج من تحليل محتوى مقارن لتقارير الأخبار السياسية وغير السياسية في الصحف، والمحتوى الذي يزعم أنه يغطي الأحداث الجارية في الويب (٢٠٠). تشير النتائج إلى أن المحتوى الإخباري الذي يتجاوز الصحافة المهنية يمتلك درجات أعلى من السرد، في حين تلعب عوامل الأخبار دوراً مهماً في كل من الصحافة المهنية والصحيفة.

(٣) دراسة: فان دير وورف، ريتشارد. وشونباخ، كلاوس. van der Wurff, Richard.& Schoenbach, Klaus (٢٠١٧).^{١٢}

بعنوان: "توقعات الجمهور من مساءلة وسائل الإعلام: مزيد من الاحتراف في الصحافة".

يطالب المواطنون في هولندا بأن تكون وسائل الإعلام شفافة وتستجيب للجماهير. ولكن قبل كل شيء، يتوقع هؤلاء المواطنون أن تعتمد الصحافة أسلوباً أكثر احترافاً في التنظيم الذاتي من أجل تعزيز جودة الأخبار؛ لذا اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع البحث في المواطنين بهولندا، وتمثلت النتائج التي توصل إليها استطلاع تمثيلي واسع النطاق -الأول من نوعه - حول تصورات الجمهور حول مساءلة وسائل الإعلام. تُظهر النتائج الإضافية أن المواطنين مهتمون بالأخبار، لكن ليس بالأعمال الصحفية. فقط الأقليات (الصغيرة جداً) تحب أن تشارك بنشاط في الصحافة وآليات المساءلة الخاصة بها، ويوضح هذا سبب دعم الجمهور لنموذج المسؤولية المهنية لمساءلة وسائل الإعلام بدلاً من أن يكون خطابياً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تكوين رؤية واضحة وشاملة نحو المشكلة البحثية من حيث صياغتها وتحديد الإطار العام لها.
- تمكن الباحث من استخدام المنهج المسحي؛ نظراً لاستخدامه في أغلب الدراسات السابقة.
- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي.
- تمكن الباحث من التعرف على حجم ونوع العينة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة.

الإطار النظري

نشأة الصحافة الإلكترونية:

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الإلكترونية كانت مع بداية السبعينات وظهور خدمة التللكست، تحديداً في العام ١٩٦٧م. (صونية، ٢٠١١م : ص٢٢٤).^{١٣} فتطورت الصحافة الإلكترونية بفضل تجارب التللكست والفيديوكتست في هيئة الإذاعة البريطانية والتجارب الفعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكياً، ومن تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية، ومن استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية السبعينات من القرن الماضي، ثم تجارب تقديم الخدمات الصحفية بالهاتف. (بوثلجي، ٢٠١٢م : ص٥٣).^{١٤}

وشهدت صناعة الصحافة في العقود الثلاثة الأخيرة تطوراً كبيراً على جميع المستويات المادية والفنية. ففي إطار المنافسة الشديدة التي تعرضت لها من وسائل الاتصال الإلكترونية،

كان على الصحافة أن تتبنى طرقاً جديدة في الإنتاج والتوزيع حتى تحافظ على مكانتها كوسيلة

الإعلام الأكثر جماهيرية والأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمعات. (نصر، ٢٠٠٣م : ص٨٩).^{١٥}

وتعدُّ صحيفة "واشنطن بوست" الأمريكية هي أول صحيفة تُنقَد مشروعاً إلكترونياً صحفياً على الإنترنت، كلّف تنفيذها عشرات الملايين من الدولارات، وكان هذا المشروع بداية لظهور جيل جديد من الصحف الإلكترونية، تخلّت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحريير والقراءة، لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكاناته الواسعة في التوزيع عبر دول العالم. (كنعان، ٢٠١٤م : ص٩٧).^{١٦}

أما عربياً فكانت هناك نشرات إخبارية News Litters تحمل أخباراً عن لبنان من وكالات الأنباء والتي ظلت موجودة طوال سنوات الحرب اللبنانية، وكان المهاجرون المصريون يديرون قوائم يردية تحمل موضوعات نقاش حول القضايا المحلية في مصر

والمهجر، كما كانت هناك قائمة بريدية فلسطينية تحمل تقارير يومية للأحداث في فلسطين. (صادق، ٢٠٠٥م : ص٨).^{١٧}

وشهد عام ١٩٩٦م تطوراً كبيراً في تقنيات الإنترنت وظهور أعداد كبيرة من الصحف الإلكترونية في مختلف دول العالم، وتشير الإحصاءات الخاصة بالصحف الإلكترونية العربية إلى أنه يوجد على شبكة الإنترنت ١٢٩ صحيفة عربية إلكترونية، منها ١٤ صحيفة عربية

خارج الوطن العربي، و٢٦ صحيفة في الوطن العربي، منها ١٢ صحيفة تصدر من المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك الصحف التي تصدر عن المؤسسات الصحفية، إلى جانب الإصدارات الإلكترونية التي ليس لها أصل مطبوع، مثل صحف "إيلاف"، و"اتجاهات" وغيرهما. (العنزي، ٢٠٠٧م : ص١٣١).^{١٨}

تعريف الصحافة الإلكترونية:

عرف محمود علم الدين لها، والذي يرى أنها: الصحافة التي تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، فهي منشور إلكتروني دوري، يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وتكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، وغالباً ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة. (سيد، ٢٠٠٦م : ص٩).^{١٩}

أنواع الصحف الإلكترونية:

تنقسم الصحف الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين هما:

١ - الصحف الإلكترونية الكاملة On-line Newspaper:

وهي صحف قائمة بذاتها، وقد تحمل اسم الصحيفة الورقية الأم، أو تكون مستقلة بذاتها، سواء كانت صحفاً أو مواقع إلكترونية، وتتميز بما يلي:
تقدم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير- وأحداث وصور وغيرها من العناصر التفاعلية.

تقدم خدمات إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة - مثل خدمات البحث داخل الصحيفة، أو في Hypertext الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق شبكة الويب، بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات الرد الفوري، والوصول إلى الأرشيف، والنشر والتحديث الفوري.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة: النصية، والصوتية، والمصورة. (نصر، ٢٠٠٣م: ص ١٠١).^{٢٠}

٢ - **النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:** ويقصد بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية، مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية، وخدمة تقديم الإعلانات،^{٢١} كاتب، ٢٠٠٣م: ص ٥٣). (والربط بالمواقع الأخرى. وثمة من يعدُّ نوعاً ثالثاً للصحافة الإلكترونية، يتمثل في الصحف، أو المواقع الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي، وتصدر وتشر موادها، وتمارس عملها بالكامل عبر الإنترنت، وتُعد شكلاً جديداً للنشر الصحفي يقوم على التفاعلية والفورية عبر أجهزة الحاسوب، وتأخذ أشكالاً متخصصة عدة ومتنوعة، كالأخبارية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والحزبية وغيرها، وتقوم على تحقيق اتصال فوري ومباشر مع القراء، وباتت مصدراً مهماً للمعلومات. (دوحان، ٢٠١٥م: ص ٩٧).^{٢٢}

سمات الصحافة الإلكترونية:

رغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية، مقارنة بالصحافة التقليدية، فإن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، إلا أن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من السمات التي تميزها ولا تتوافر للصحافة الورقية. (غازي، ٢٠١٠م: ص ٢٤٣).^{٢٣}

وتتمثل بعض سمات الصحافة الإلكترونية فيما يلي:

١ - الفورية ومواكبة الحدث:

أي سرعة إمداد المتصفح أو المستخدم بالمعلومة أو الخبر أولاً بأول، وهذا يعني تخطي الكثير من الخطوات التقليدية، كالارتباط بوقت الإعداد والطبع والتوزيع، وتعد هذه الميزة الأهم للصحف الإلكترونية؛ حيث يمكن تحديث الأخبار باستمرار على مدار الساعة - إذا لزم الأمر - إذ يمكن للمحرر أو المراسل أن يحدث مادته الصحفية خلال اليوم بتحميل القصص المحدث على موقع الصحيفة باستخدام الحاسب الشخصي أو حاسبه المحمول، وبذلك تعد الأنباء العاجلة متاحة للجمهور بمجرد وضعها على صفحات الموقع؛ الأمر الذي يجعل المعلومات بالموقع محدثة باستمرار. (محمد، ٢٠١١، ص ٣٩).^{٢٤}

٢ - الوسائط المتعددة:

وهي من المميزات الرئيسية في الصحافة الإلكترونية، التي أصبحت توظف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بأساليب مندمجة ومتكاملة. (الفرم، ٢٠٠٩: ص ٥٢).^{٢٥}

٣ - التفاعلية:

تستخدم الصحف الإلكترونية الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق

الذي يتضمن وصلات لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور، حيث تسمح الصحافة الإلكترونية بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة والفورية. (الرحباني، ٢٠٠٩، ص ٣٧).^{٢٦}

٤ - اتساع هامش الحرية:

حيث توفر الصحافة الإلكترونية مساحة أوسع للآراء لفئات الشباب والهواة وكافة شرائح المجتمع، من خلال احتواء المواقع الإلكترونية الخيرية على استطلاعات للرأي واستفتاءات بشكل مستمر، وتعليقات تمكّن المواطن من التعبير عن رأيه دون قلق؛ لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة، فنجد أن أغلب الصحف الإلكترونية تُعطي هامشاً كبيراً من

الحرية في التعليقات، تصل إلى حد التصادم والسباب؛ لزيادة التفاعل والإقبال الجماهيري عليها. (خوخة، ٢٠١١، ص ١٤٢).^{٢٧}

٥ - الأرشفة:

توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، يُتيح الحصول على المعلومات بسهولة ويُسر من خلال محركات البحث. (أحمد، ٢٠١٤، ص ٢٣٩).^{٢٨}

التحديات التي تواجه الصحف الإلكترونية:

رغم كل المميزات التي تتمتع بها الصحف الإلكترونية، إلا أنها تواجه عوائق عديدة أهمها:

- لا يمكن قراءة الصحف الإلكترونية أثناء السفر.
- يتطلب الدخول على الإنترنت دفع المال.
- الكثير من الروابط قد تشوش المتصفح عوضاً عن مساعدته.
- الكثير من الصحف الإلكترونية تقدم فقط مختارات من المواد المنشورة في النسخة المطبوعة.
- تستغرق الصحف الإلكترونية أحياناً وقتاً طويلاً لتحميلها، فضلاً عن المشكلات التقنية التي تصادف المتصفح.
- البحث عن معلومات في الصحف الإلكترونية قد يعرض المتصفح للخطر. (أبور شيد، ٢٠٢٠، ص ١٠٢).^{٢٩}

منهجية الدراسة:

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، ومجتمع الدراسة وخصائصه، وتحديد عينة الدراسة، وكيفية بناء أداة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها. ونبين إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تحليل النتائج ومناقشتها بشكل موسع.

أ - منهج الدراسة:

يقع هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها، وتعرف العوامل المؤثرة في ذلك. وتعد البحوث الوصفية التي تتم داخل المجتمعات المختلفة على وجه الخصوص، من أكثر الدراسات شيوعاً واستخداماً في الإعلام؛ لأنها تسعى إلى وصف خصائص ما هو قيد الدراسة للوصول إلى فهم أعمق وأشمل للموضوع، كما تعد المسوح التي يقوم بها الأفراد والهيئات والمنظمات والمؤسسات المختلفة مهمة من أجل تعرف ما يتمتع به الجمهور المستهدف بخدماتها ومنتجاتها، وتعرف انطباعاتهم وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحوها، كما تساعد في الدراسات الخاصة بالرأي العام تجاه موضوعات أو قضايا معينة تخص المؤسسة أو المنظمة، وتساعد هذه المسوح كذلك في رسم السياسات العامة أو تعديلها، وفي التخطيط واتخاذ القرارات وتقييمها. (الشكري، ٢٠١٨م: ص ٢٢).^{٣٠}

يعد المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث الأصلي، أو تعرف أساليب الممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس الاستبصار الكامل بجوانب الموقف. (زغيب، ٢٠٠٩م: ص ١١١).^{٣١}

وفي إطار هذا تم استخدام المنهج المسحي؛ وذلك للتعرف على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة.

ب - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالصحف الإلكترونية، من الصحفي، والمحرر، ورئيس التحرير، ومدير التحرير، والناشر.

- وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية ممثلة لكل طبقات مجتمع الدراسة قوامها ١٠٠ مفردة.

ج - حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية المرخصة.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ١٤٤٢هـ حتى الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ١٤٤٣هـ.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على الصحف الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية في: (المنطقة الشرقية- المنطقة الغربية- المنطقة الشمالية- المنطقة الجنوبية- المنطقة الوسطى).
- **الحدود البشرية:** أجريت هذه الدراسة على العاملين في الصحف الإلكترونية بخمس مناطق فقط.

د - أدوات جمع البيانات :

تمثلت أداة الدراسة في استبانة قام الباحث بإعدادها في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، وتم تطبيق الاستبيان بتوزيع الاستمارات على المبحوثين.

هـ - أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية، لوصف خصائص عينة الدراسة.

(٢) المتوسطات الحسابية.

(٣) الانحرافات المعيارية، لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛ حيث إنه يفيد في معرفة مدى تشتت أو عدم تشتت استجابات المبحوثين، كما يساعد في ترتيب العبارات في المتوسط الحسابي؛ حيث إنه في حالة تساوي العبارات في المتوسط الحسابي، فإن العبارة التي انحرافها المعياري أقل تأخذ الترتيب الأول.

(٤) معامل ارتباط بيرسون، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

(٥) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance:

المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

(٦) الاختبارات البعدية Post Hoc Tests:

بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين على وجود فرق بينها.

(٧) معامل ارتباط سبيرمان، لقياس صدق الفقرات.

(٨) معامل ألفا كرونباخ، لقياس ثبات أداة الدراسة.

و - صدق وثبات أداة الدراسة.

صدق الاتساق الخارجي:

هو النظام العام للاختبار، أو الصورة الخارجية له من حيث نوع المفردات، وكيفية صياغتها ومدى وضوح هذه المفردات. كذلك يتناول تعليمات الاستبيان ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية، كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبيان مناسب للغرض الذي وُضع من أجله. وفي الدراسة الحالية تم الاستفادة من الدراسات السابقة المماثلة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، وللتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) وقدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة، قام الباحث بعرضها على عدد من المحكمين^١ من الأساتذة المختصين في الإعلام، وقد استفاد الباحث من آراء المحكمين لتعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب.

^١ السادة المحكمين: أ.د/ زكريا الدسوقي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة عين شمس، أ.د/ عبد الله الرفاعي عميد كلية الإعلام بجامعة الإمام السابق، د. إيمان فتحى حسين، أستاذ مشارك بقسم الإعلام بجامعة أم القرى.

صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط لسيرمان بين درجة كل فقرة من فقرات المحاور، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان ككل، علماً بأن الاستبيان العام هو ٥١ فقرة، موزعة على ٥ محاور رئيسية تغطي متغيرات البحث. وفيما يلي عرضاً لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وفق الآتي:

نتائج الاتساق الداخلي:

جدول (١)

معامل الارتباط لفقرات محور المعايير المهنية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	المعايير المهنية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	من واجب الصحفي أن يعتني بنشر ما يسهم في وحدة المجتمع.	٠,٧٠٨	٠,٠٠٠
٢	على الصحفي الاهتمام بالمحافظة على موضوعية النقد.	٠,٥٤٤	٠,٠٠٠
٣	من واجب الصحفي الحرص على الحصول على إذن الجهات الرسمية لنشر وقائع المحاكمات.	٠,٦٥٦	٠,٠٠٠
٤	على الصحفي الحرص على الحصول على إذن الجهات الرسمية لنشر وقائع التحقيقات.	٠,٧٤٠	٠,٠٠٠
٥	أقبل الهيئات والإعانات بموافقة من وزارة الثقافة والإعلام.	٠,٧٢٩	٠,٠٠٠
٦	أستشعر مسؤوليتي تجاه كل نص أحرره للصحيفة.	٠,٥٤٣	٠,٠٠٠
٧	أهدف من التنافس بيني وبين زملائي إلى تحسين جودة الخدمة المؤداة إلى الجمهور.	٠,٦٠٩	٠,٠٠٠
٨	أتمتع بعلاقات جيدة تجمعني وزملائي العاملين بالصحف الأخرى.	٠,٥٤٩	٠,٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥=α).

- يتضح من بيانات الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور المعايير المهنية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٢)

معامل الارتباط لفقرات محور المعايير الأخلاقية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	المعايير الأخلاقية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	أحصل على بعض الأخبار من المصادر عبر إخفاء هويتي الصحفية وتجسيد دور المواطن العادي.	❖❖٠,٥٣٧	٠,٠٠٠
٢	أنشر أسماء الأحداث الواردة في أخبار الجرائم وصفاتهم.	❖❖٠,٤٩٠	٠,٠٠٠
٣	أمتنع عن نشر الأخبار التي يخبرني المصدر بأنها ليست للنشر.	❖❖٠,٤١١	٠,٠٠٠
٤	أمتنع عن نشر اسم المصدر أو نسبة المعلومات إليه إذا أبدى رغبته في ذلك.	❖❖٠,٦٠٢	٠,٠٠٠
٥	عدم نشري لاسم المصدر يؤثر سلباً على موضوعية الخبر.	❖❖٠,٤٢٣	٠,٠٠٠
٦	أعيد صياغة المعلومات التي يُدلي بها المصدر إذا طُلب مني ذلك.	❖❖٠,٤٨٩	٠,٠٠٠
٧	ألتزم بموعد النشر المتفق عليه إذا طلب مني المصدر نشر ما أدلى به في موعد ما.	❖❖٠,٤٨٣	٠,٠٠٠
٨	أحرر الحديث الصحفي كمقال أو خبر دون استشارة المصدر.	❖❖٠,٧٢٣	٠,٠٠٠
٩	أضطر لدفع مقابل مادي إلى المصدر طلباً للمعلومات التي يملكها.	❖❖٠,٦٢٢	٠,٠٠٠
١٠	أتحرى الدقة في المواد التي أحررها / أجيئها.	❖❖٠,٥٨٢	٠,٠٠٠
١١	أتحرى الحياد والموضوعية في المواد التي أحررها / أجيئها.	❖❖٠,٥٧٣	٠,٠٠٠
١٢	أحرص على كون المواد التي أحررها / أجيئها مواداً شاملة مكتملة.	❖❖٠,٤٤٣	٠,٠٠٠
١٣	تفرض عليّ السياسة التحريرية للصحيفة الممارسة الصحفية على غير الوجه الذي أرغب.	❖❖٠,٤٠٥	٠,٠٠٠
١٤	الصحافة الإلكترونية تُراعي الدقة فيما تُحرره.	❖❖٠,٤١٥	٠,٠٠٠
١٥	الصحافة الإلكترونية تحرص على الموضوعية في الطرح.	❖❖٠,٤٩٢	٠,٠٠٠
١٦	الصحافة الإلكترونية ملتزمة بالمصادقية.	❖❖٠,٥٠٣	٠,٠٠٠
١٧	الصحافة الإلكترونية تنشر الشائعات.	❖❖٠,٥٩١	٠,٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

- يتضح من بيانات الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور المعايير الأخلاقية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٣)

معامل الارتباط لفقرات محور الكفاية المهنية الداخلية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	الكفاية المهنية الداخلية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	أؤمن بأن لديَّ مقدرة عالية على أداء عملي الصحفي.	٠,٧٣١	٠,٠٠٠
٢	أعتقد بأنني أستمتع بأداء عملي.	٠,٧٥٠	٠,٠٠٠
٣	أعتقد بأنني مهتم ومخلص ومتفان في أداء عملي.	٠,٨٢٠	٠,٠٠٠
٤	أعتقد بأن قدراتي تمكنني من التعامل مع التقنية بشكل يخدم عملي.	٠,٧٥٥	٠,٠٠٠
٥	أعتقد أن عملي الصحفي يراعي أخلاقيات المهنة الصحفية.	٠,٧٥٠	٠,٠٠٠
٦	أعتقد بأنني قادر على تغيير أسلوب عملي الصحفي لكي يواكب احتياجات الموضوع الذي أكتب عنه.	٠,٧٨٤	٠,٠٠٠
٧	أعتقد أن عملي يراعي الأسس المهنية الصحفية.	٠,٧٤٨	٠,٠٠٠
٨	أعتقد بأن قدراتي تمكنني من العمل في أي وسيلة إعلامية أخرى.	٠,٦٨٤	٠,٠٠٠
٩	أعتقد بأنني مبدع في عملي.	٠,٧٦٩	٠,٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

- يتضح من بيانات الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الكفاية المهنية الداخلية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٤)

معامل الارتباط لفقرات محور الكفاية المهنية الخارجية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	الكفاية المهنية الخارجية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	أعتقد بأنني قادر على جعل المادة الصحفية قريبة من اهتمامات القراء.	٠,٧٠٣	٠,٠٠٠
٢	أعتقد بأنني أغطي الأحداث التي تهم القارئ.	٠,٨٣٦	٠,٠٠٠
٣	أعتقد بأن القارئ يتفاعل مع عملي.	٠,٨٢٠	٠,٠٠٠
٤	أعتقد بأن عملي يجعل القراء ملمين بالأحداث المهمة.	٠,٨٧٠	٠,٠٠٠
٥	أعلم كيف أشجع القراء على التعبير عن مشاعرهم وأفكارهم.	٠,٨٥٥	٠,٠٠٠
٦	أعتقد بأن عملي يساهم في تنمية ثقافة القارئ.	٠,٧٨٥	٠,٠٠٠
٧	أؤمن بأن عملي يثمر عن تغيير إيجابي لدى القراء.	٠,٨٣٨	٠,٠٠٠
٨	أؤمن بأن عملي يؤثر في أخلاق القراء وقيمهم.	٠,٨٢٤	٠,٠٠٠
٩	أعلم بأن عملي يؤدي دوراً مهماً في حل كثير من المشاكل الاجتماعية.	٠,٨١٥	٠,٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يتضح من بيانات الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الكفاية المهنية الخارجية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٥) معامل الارتباط لفقرات محور الكفاية المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	الكفاية المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	أعلم أن عملي يتعرض للرقابة من الصحيفة التي أعمل بها.	٠.٤٤٠	٠.٠٠٠
٢	عملي لا يتعارض مع سياسة الصحيفة التي أعمل بها.	٠.٦٢٣	٠.٠٠٠
٣	في عملي قادر على تجاوز تأثير الرقابة.	٠.٦٥٤	٠.٠٠٠
٤	قادر على أداء عملي باستقلالية.	٠.٧٠١	٠.٠٠٠
٥	ملم بالسياسة الإعلامية السعودية.	٠.٥٨٥	٠.٠٠٠
٦	لا يجب حدوث مشاكل في العمل مع الصحيفة أو الجهات الحكومية.	٠.٧١٢	٠.٠٠٠
٧	بيئة الإعلام السعودي تساعد على الإبداع.	٠.٧٥٣	٠.٠٠٠
٨	أعتقد أن الرقابة لا تحد من التميز في العمل.	٠.٧٤٧	٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- يتضح من بيانات الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الكفاية المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدم الباحث طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة

استطلاعية مكونة من (٢٠) صحفياً من العاملين بالصحف الإلكترونية، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق. والجدول رقم (٥) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول (٦)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الترتيب	الثبات	عدد الفقرات	المحور
٥	٠,٧٨١	٨	المعايير المهنية.
٤	٠,٨٠٩	١٧	المعايير الأخلاقية.
٢	٠,٩٣٢	٩	الكفاية المهنية الداخلية.
١	٠,٩٤٦	٩	الكفاية المهنية الخارجية.
٣	٠,٨٧٣	٨	الكفاية المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية.
	٠,٩٢٠	٥١	الثبات والصدق العام للاستبيان

- يتضح من بيانات الجدول أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع؛ حيث بلغ (٠,٩٢٠) لإجمالي فقرات الاستبيان وعددها ٥١ فقرة، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين (٠,٧٨١) كحد أدنى، وبين (٠,٩٤٦) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها.

نتائج الدراسة

- لاختبار فرضيات الدراسة تم اختبار الفرضيات بمستوى ثقة (٩٥٪)، وبمستوى دلالة (٥٪)، وعليه فإن قاعدة الاختيار لقبول أو رفض الفرضيات تم احتسابها وفقاً لما يلي:
- ١ - نقبل الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية.
 - ٢ - نرفض الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية.

اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).

جدول (٧)

العلاقة بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية - الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية)

المعايير الصحفية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الكفاءة المهنية
	♦♦٠,٦٢٣	٠,٠٠٠	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية)، عند مستوى ثقة (٠,٩٥)، ومعامل ارتباط (٠,٦٢٣)، وهذه العلاقة علاقة إيجابية قوية.

نتائج اختبار الفرض الأول:

نرفض الفرضية الصفرية H0، التي تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).

ونقبل الفرضية البديلة H1، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءتهم المهنية (الداخلية- الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).

اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية. الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

جدول (٨)

العلاقة بين معدل الاطلاع على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية

الكفاءة المهنية	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	معدل الاطلاع
	٠,٠٠٤	◆◆٠,٢٨٦	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية، عند مستوى ثقة (٠,٩٥)، ومعامل ارتباط (٠,٢٨٦)، وهذه العلاقة علاقة إيجابية.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

نرفض الفرضية الصفرية H0، التي تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

جدول (٩)

العلاقة بين معدل الاطلاع على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية وبين كفاءتهم المهنية

معدل الاطلاع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الكفاءة المهنية
	♦♦٠,٣١٥	٠,٠٠١	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية وبين كفاءتهم المهنية، عند مستوى ثقة (٠,٩٥)، ومعامل ارتباط (٠,٣١٥)، وهذه العلاقة علاقة إيجابية ومتوسطة.

نتائج اختبار الفرض الثالث:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، التي تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية وبين كفاءتهم المهنية.

ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.

اختبار الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية. الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

جدول (١٠)

العلاقة بين معدل الاطلاع على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية

الكفاءة المهنية	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	معدل الاطلاع
	٠,٠٠١	♦♦٠,٣٣٠	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية، عند مستوى ثقة (٠,٩٥)، ومعامل ارتباط (٠,٣٣٠)، وهذه العلاقة علاقة إيجابية ومتوسطة.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، التي تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

وتقبل الفرضية البديلة H1، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

اختبار الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين التزامهم بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية).

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين التزامهم بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية).

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين التزامهم بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية).

جدول (١١)

العلاقة بين معدل الاطلاع على نظام المطبوعات والنشر السعودية وبين التزامهم بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)

معدل الاطلاع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
	♦٠,٢٠٢	٠,٠٤٤
المعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)		

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين التزامهم بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، عند مستوى ثقة (٠,٩٥)، ومعامل ارتباط (٠,٢٠٢)، وهذه العلاقة علاقة إيجابية.

أهم نتائج الدراسة

- ١ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بالمعايير الصحفية (المهنية والأخلاقية)، وبين كفاءاتهم المهنية (الداخلية-الخارجية - المتعلقة ببيئة الصحافة السعودية).
- ٢ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على نظام المطبوعات والنشر السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.
- ٣ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على أنظمة المؤسسات الصحفية السعودية، وبين كفاءتهم المهنية.
- ٤ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اطلاع القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على لائحة النشر الإلكتروني السعودي، وبين كفاءتهم المهنية.

التوصيات:

- ١ - تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متعمقة عن الصحافة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتوثيق مراحل تطورها، والتطرق إلى تقييم أداء عملها، وذلك من خلال أقسام الإعلام في الجامعات السعودية.
- ٢ - صياغة ميثاق شرف تلتزم به الصحف الإلكترونية كافة لتحقيق أهدافها في خدمة المجتمع، وتعزيز مفهوم الملكية الفكرية، وإرساء مفاهيم إدارية وتحريرية خاصة بالصحافة الإلكترونية من حيث معايير اختيار المحتوى وتطابقه مع نظيرتي حارس البوابة والمسؤولية الاجتماعية.
- ٣ - إنشاء مركز لتدريب العاملين في الصحف الإلكترونية، وتقديم التوعية اللازمة تجاه المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة والمؤسسات الصحفية لتأهيلهم ورفع كفاءتهم والارتقاء بمضمون الصحافة الإلكترونية.

المراجع

- ^١ (العقباني، بسنت عبد المحسن، (٢٠١٠). "الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- ^٢ (العتري، صالح بن زيد بن صالح، (٢٠٠٧)، "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت"، دراسة ماجستير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ^٣) <https://maaal.com/archives/201809/112769-2/>
- ^٤ (كمال عبد الحميد زيتون، (٢٠٠٢)، "تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال"، عالم الكتب.
- ^٥ (رشقي، جيهان أحمد، (١٩٨٥). "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار الفكر العربي.
- ^٦ (أمين، رضا عبد الواحد، (٢٠٠٧). "الصحافة الإلكترونية"، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ^٧ (محمد هاني عبد العليم الجمل، (٢٠١٩)، "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي لديه: دراسة ميدانية على عينة من مراسلي الصحف والإذاعات والفضائيات المصرية بالخارج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بجامعة سوهاج.
- ^٨ (نانسي عادل فهمي حبشي، (٢٠١٩)، "المعايير الأخلاقية والقانونية لأساليب تعامل الصحفيين مع مصادر المعلومات وعلاقتها بالسياسات التحريرية لعينة من الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية: نحو نموذج مهني لتطوير أداء القائم بالاتصال"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- ^٩ (مروة بسيوني السيد عسل، (٢٠١٩)، "اتجاهات المراسلين نحو أخلاقيات الممارسة المهنية للعمل الصحفي في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بجامعة المنوفية.
- ^{١٠}) Hok, Joran. and Nygren, Gunnar.(2019). "De-Professionalization of Journalism?" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ,.**
- ^{١١}) Eilders, Christiane(2019). "News value and narrativity in professional journalism and user-generated news on the www" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association,TBA, Montreal, Quebec, Canada,.**
- ^{١٢}) van der Wurff, Richard.& Schoenbach, Klaus(2017). "Audience Expectations of Media Accountability: More Professionalization of Journalism"

Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, London, England.

- ^{١٣} (صونيه، قوراري، (٢٠١١)، "اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين لشبكة الإنترنت، دراسة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ^{١٤} (بوتلجي، إلمام. (٢٠١٢). "الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- ^{١٥} (نصر، حسني محمد، (٢٠٠٣)، "الإنترنت والإعلام- الصحافة الإلكترونية"، ط١، مكتبة الفلاح، الكويت.
- ^{١٦} (كنعان، علي عبد الفتاح، (٢٠١٤)، "الصحافة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ^{١٧} (صادق، عباس مصطفى، (٢٠٠٥)، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات"، جامعة الشارقة.
- ^{١٨} (العززي، صالح بن زيد بن صالح، (٢٠٠٧)، مرجع سابق
- ^{١٩} (سيد، أشرف جابر، (٢٠٠٦)، "الصحافة عبر الإنترنت وحقوق المؤلف"، دار النهضة العربية.
- ²⁰ (نصر، حسني محمد، (٢٠٠٣)، مرجع سابق.
- ^{٢١} (كاتب، سعود صالح، (٢٠٠٣)، "الإعلام القديم والإعلام الجديد"، مكتبة الشروق، جدة.
- ^{٢٢} (دوحان، حسن يوسف، (٢٠١٥)، العلاقة بين أخلاقيات النشر الصحفي والسياسات التحريرية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- ^{٢٣} (غازي، خالد محمد، (٢٠١٠)، "الصحافة الإلكترونية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح"، ط١، وكالة الصحافة العربية، الجيزة.
- ^{٢٤} (محمد، منار فتحي، (٢٠١١)، "تصميم مواقع الصحف الإلكترونية"، ط١، دار العالم العربي، القاهرة.
- ^{٢٥} (الفرغ، خالد بن فيصل، (٢٠٠٩)، "الإعلام الجديد الصحافة الإلكترونية العربية والأمريكية"، الرياض، ط١، دار المفردات للنشر والتوزيع.
- ^{٢٦} (الرحباني، عبير شفيق، (٢٠٠٩)، "استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- ^{٢٧} (خوخة، أشرف فهمي، (٢٠١١)، "الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر.
- ^{٢٨} (أحمد، جمال محمد، (٢٠١٤). "الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة"، دار غيداء للنشر والتوزيع.

-
- ^{٢٩} (أبو رشيد، نحلة. (٢٠٢٠). "الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني"، دار المشاع المبدع، الجامعة الافتراضية السورية.
- ^{٣٠} (الشكري، دعاء، (٢٠١٤)، "الصورة الذهنية للمجالس النيابية لدى قادة الرأي العام الأردني: دراسة على مجلس النواب السابع عشر"، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك: أريد.
- ^{٣١} (زغيب، شيماء، (٢٠١٧)، "مناهج البحث الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط٢، الدار المصرية اللبنانية.
-

كشاف المجلة العربية للإعلام والاتصال

إعداد
د. إبراهيم البعيز

شارك في جمع البيانات
شيماء اللقمانى
مرام العصيمي

إبريل ٢٠٢٢

[فهرس الأعداد](#)

[فهرس العناوين](#)

[فهرس المؤلفين](#)

[فهرس المواضيع](#)

فهرس الأعداد

العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١	العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١	العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١
العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠	العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠	العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١
العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨	العدد ٢١، مايو ٢٠١٩	العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩
العدد ١٧، مايو ٢٠١٧	العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧	العدد ١٩، مايو ٢٠١٨
العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥	العدد ١٥، مايو ٢٠١٦	العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦
العدد ١١، مايو ٢٠١٤	العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤	العدد ١٣، مايو ٢٠١٥
العدد ٨، مايو ٢٠١٢	العدد ٩، مايو ٢٠١٣	العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣
العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩	العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠	العدد ٧، مايو ٢٠١١
العدد ٢، مايو ٢٠٠٧	العدد ٣، مايو ٢٠٠٨	العدد ٤، مايو ٢٠٠٩
		العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥

العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١

- العمران، العنود بنت محمود بن صالح "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية" العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧.
- العسيري، عبدالله علي آل مرعي "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد" العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.
- كمال الدين، حنان عاطف ومرفت مدحت على "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة "Vignette" في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)." العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤.
- الشمري، محمد مرضي "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد." العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢.
- مكي، علاء "دور التدريب الميداني في تشكيل الهوية المهنية لطلبة الاعلام - تخصص الاذاعة والتلفزيون." العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٤٥ - ١٩٤.
- العساف، عبدالله بن عبدالمحسن "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- المكاوي، بسام وعمرو عبدالحاميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- درويش، السيد بخيت "اتجاهات الصحفيين العرب إزاء سبل مواجهة تحديات العصر الرقمي" العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.

العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١

- دقنه، سراج طلال "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩ م من منظور الصحف الأجنبية" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- البقي، نادية منسي سعد "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦.
- أبوزيد، حاتم محمد "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨.
- بخيت، السيد وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أداؤها المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- الحمدي، عبدالله بن عباد بن جردي "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨.
- منصور، حسناء "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- عبدالعزيز، مها مصطفى عمر "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩ - ٩٤.
- بدر، أمل محمد نبيل عبدالعزيز "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضاءيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩" العدد ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨.

العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١

- الصياح، أسماء "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- الباكر، رما "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً." العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.
- عيواج، غزراء علاوة "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية." العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦.
- عبد الجليل، حسام حامد إبراهيم "المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي." العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦.

- محمد، الاء عبد الإله شعوي وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي". العدد ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.

العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١

- قطب، بشائر حامد عبدالقادر "دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني: دراسة على القائم بالاتصال" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- أبو الفرج، نهي وليد "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: "دراسة نوعية"" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤.
- السراجي، حليلة بنت علي بن مبارك "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحفيي عكاظ والمدينة"" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.
- باعثمان، رنيم يحيى سالم الحضرمي "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف- "دراسة تحليلية وميدانية"" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- الفريجي، رياض بن ناصر "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجيات الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.
- خليل، إنجي محمد أبوسرع "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني"" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢.
- الذياي، شاكر بن علي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- العواد، تركي بن صالح "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج" العدد ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.

العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠

- جلال، أسماء يوسف "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- الغامدي، خولة عبدالعزيز "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والاشباغات المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة)" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- السلي، أفنان بنت عوض الله "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦.
- البريك، مروى فهد مبارك "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباغات المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠.
- القعاري، محمد علي "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- الشمري، جدعان فاضل "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- بوعلی، نصیر "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢.
- بدر، أمل محمد نبيل عبدالعظيم "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" العدد ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢.

العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠

- الصالح، ريم بنت غازي "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧ - ٤٣١.
- النجار، فاطمة الزهراء أمير "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- بن لبدة، سليمان "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.

- الشهيل، عهد "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠.
- بوسعدة، عمر إبراهيم "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠.
- المطيري، عبدالرحمن بن نامي "الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة". العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤.
- الجمعية، أحمد بن محمد "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- الدناني، عبدالملك ريمان ومحمد محمود المشايخ "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجاً" العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٠٣ - ١٣٠.
- رضوان، أحمد فاروق وشيرين علي موسى "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استنجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة" العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢.
- المدني، أسامة بن غازي زين "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعي أم القرى والملك عبدالعزيز" العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨.

العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩

- القحطاني، بشير بن سعيد حسن "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٩٧ - ٤٥٩.
- إكرام، وائل بن زهير "دور الأنشطة الإتصالية لوازرة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- المطرفي، نورة بنت مطلق "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية -دراسة مسحية" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦.
- الزميع، أنس بن محمد "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢.
- السويلم، سيف سالم "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨.
- الجريوي، ماجد "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦.
- الحديدي، زياد بن محمد بن صالح وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠.
- أشي، حنان أحمد "المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠.
- عزي، عبدالرحمن "النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠.
- السعيد، إبراهيم أحمد "معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاعين العام والخاص" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢.
- حساني، عمر بن محمد عمر "دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة" العدد ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤.

العدد ٢١، مايو ٢٠١٩

- القحطاني، منيرة عبدالله بن حمود آل سعد "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- مشعل، فاطمة أسامة "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد واقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥٠ - ٣٥٠.
- آل موسى، براءة بنت أحمد "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحفيي عكاظ الورقية وسبق الإلكترونية" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٦١ - ٣٠٦.

- عبدالكافي، ندى "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠.
- عبدالكافي، كريمة قلاعة "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم "Facebook"" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦.
- الشهري، ياسر بن علي "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤.
- بن نصيب، منيرة "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٢٥ - ١٤٢.
- آل سعود، سعد بن سعود بن محمد "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤.
- الكني، الناصر "التعريف القانوني للصحفي المحترف (دراسة قانونية مقارنة في محددات الاحترافية في التشريع التونسي الجديد" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٥٥ - ٩٠.
- طنطاوي، مبرهان محسن "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا" العدد ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١ - ٥٤.

العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨

- باقاسي، لجين بنت محمد بن علي أحمد "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة-عكاظ" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣.
- الجارثي، بلقيس بنت فراج "العوامل الإتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطلبة الجامعية دراسة مسحية" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦.
- العوض، سيف الدين حسن "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١ - ٤١٤.
- القحطاني، عبدالرحمن بن محمد بن صالح "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي"" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦١.
- شكاك، سعيد "حكمة المشهد السمعي البصري بالمغرب على ضوء القانون ٣٧٧-٣٠٦" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٨١ - ٣٠٦.
- خليفة، علاء الدين أحمد ومحمد أحمد حسن ربابعة "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠.
- البليوشي، عبدالراضي مخلف حمدي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- سليم، حنان أحمد "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦.
- طر، صابر حسن محمد "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.
- أبوحطاب، عبدالحكيم "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفيات "دراسة ميدانية"" العدد ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤.

العدد ١٩، مايو ٢٠١٨

- الحربي، سوسن بنت عبدالله بن سعود "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- البراق، ناصر نافع "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣ - ٢٣٠.
- الجوشان، بركة بن زامل "واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية (دراسة ميدانية)" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٤٣ - ١٨٢.
- الصيفي، حسن نياز "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢.

• الدناني، عبد الملك ردمان ومحمد شرف محمد هاشم "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقائم بالاتصال)" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦.

• يعقوب، عبد الحليم موسى "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من اساتذة وطلاب كلية الآداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ" العدد ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.

العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧

• يمانى، سميرة زكي "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.

• ملكاوي، عمر سليمان "صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٢ - ٣٧٧.

• بوعلي، نصير "التكامل الإيستيمولوجي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤.

• الثقيل، نايف ابن خلف "المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦.

• فهي، نجوى عبدالسلام ومها عبد المجيد صلاح "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة دراسة ميدانية" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤.

• سعدان، فؤاد علي حسين ومعين صالح يحيى التميمي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشيعات المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.

• الصبيحي، محمد بن سليمان "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢.

• عياد، خيرت "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات" العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١ - ٣٨.

العدد ١٧، مايو ٢٠١٧

• بلعربي، سميرة "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي "LE FIGARO" و"LIBERATION" من-١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.

• المبتحي، معين صالح يحيى وفؤاد علي حسين سعدان "دلالات استخدام أساليب الاقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤.

• كافي، محمد عبد الوهاب الفقيه وحاتم علي حيد الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.

• ابوعايش، قيس "اتجاهات رؤساء الأقسام والطلاب نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية دراسة ميدانية" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٣٩ - ٢٧٢.

• شاهين، فايز "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨.

• عبد الرحمن، فاتن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤.

• الحيدري، عبدالله الزين "الوضعية الإيستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨.

• راجح، الصادق "دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٩٩ - ١٢٤.

• أين، رضا عبد الواحد "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانماء الثقافي" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١ - ٩٨.

• أبوحسن، صلاح الدين عدلي "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو ممارسة الصحافة الاستقصائية" دراسة ميدانية" العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١١ - ٦٠.

العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦

• حسونة، نسرین محمد عبده "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية: دراسة تحليلية مقارنة" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩.

• المكيكزي، عادل "تغطية الصحف الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢.

- شطاح، محمد "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٤ - ٢٥٣.
- العساف، عبدالله بن عبدالمحسن "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٢ - ١٩٧.
- بخيت، السيد "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦.
- السويد، محمد بن علي محمد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدي مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٢ - ٧١.
- الموسى، عصام "المناء الإعلامي -الاقتصادي العربي في الثورة الرقمية" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.
- مصطفى، ربة وعبدالرحمن درويش "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية" العدد ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٦ - ١١.

العدد ١٥، مايو ٢٠١٦

- حجازين، فايق مخائيل "المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٣٥٧ - ٢٩٣.
- الزيد، طرفة زبد عبدالرحمن "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٩٢ - ٢٦٩.
- المثناني، رضا محمود "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦.
- آشي، حنان أحمد "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤.
- الصيفي، حسن نيازي "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٢ - ١٤٣.
- صلاح، مها عبدالمجيد "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢.
- عيساني، رحيمة الطيب "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" العدد ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩٠ - ١١.

العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥

- الذيب، أسماء "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٩٣ - ٤٧٥.
- العتيبي، سهى بنت منيف بن صلف "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤.
- العززي، علي بن دبك "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٥٨ - ٤٢١.
- آل علي، فوزية عبدالله "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠.
- بدران، شريفة عطية "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠.
- النصار، أسامة عبدالرحمن "الكفاية المهنية للصحافيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية السعودية" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٨ - ٢٧٩.
- بلقاسم، حبيب ورجاء عمار "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨.
- السويد، محمد بن علي بن محمد "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢.
- العززي، وديع محمد "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٤ - ٧٩.
- آل سعود، نايف بن ثنيان "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات" العدد ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨.

- الأحمري، ندى ناصر محمد "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩.

العدد ١٣، مايو ٢٠١٥

- الأسطل، محمد "Competence of Undergraduate Public Relations' Education in Palestine" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١ - ٣٤٤.
- تربان، ماجد سالم "المدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠.
- محمد، الخضر عبد الباقي "علاقة الحضور الأفريقي في المجلات الثقافية العربية بالمشارك الثقافي" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣ - ٢٦٦.
- الجبير، محمد بن فهد "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢.
- الشهري، ياسر بن علي "صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٩٥ - ١٥٨.
- المطيري، مطلق سعود "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤.
- البقي، شارع بن مزيد "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي" العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤.

العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤

- المطيري، الجوهره عويض "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١.
- بلعربي، سميرة "استفتاء ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢.
- أمين، رضا عبد الواحد "صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢١٩ - ٢٤٨.
- القعاري، محمد علي "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨.
- بو علي، نصير "مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٣٥ - ١٥٦.
- الجديري، عبدالله الزين "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٣٤.
- العربي، محمد عثمان "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني" العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨.

العدد ١١، مايو ٢٠١٤

- يوسف، هيثم محمد "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعاضة أثناء الأزمة المصرية" العدد ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.
- منصور، حسن محمد حسن "تنمية مهارات النقد والإنتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور" العدد ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٢ - ٢٤٩.
- عيساني، رحيمة الطيب "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي" العدد ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨.
- الجمال، رباب رأفت محمد "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" العدد ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨.
- آل سعود، نايف بن ثنيان "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاعترا ب الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي" العدد ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨.

العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣

- ميغري، منصور مبارك وناصر عبدالله الغالي "خطاب" الأزمة المالية العالمية "في الصحافة العربية: الإخراج والتمثيل" العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١.
- جوهري، عزة فاروق وديننا أحمد عرابي "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي" العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨.
- نجادات، علي "اتجاهات الصحافة الأردنية نحو الأزمة العامة الدورة الشتوية/ ٢٠١٠م" العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦.
- الشامي، علاء عبد المجيد "مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي" العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤.
- الشلهوب، عبد الملك بن عبدالعزيز "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري" العدد ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨.

العدد ٩، مايو ٢٠١٣

- الدهلاوي، أحمد بن الحميدي "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩.
- السعيد، إبراهيم بن أحمد "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦.
- آشي، حنان أحمد "آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨.
- الموسى، حمد بن ناصر "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٦ - ١٢١.
- أبوطالب، زينب بنت مثنى "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠.
- الحجيل، عبدالله بن صالح "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية" العدد ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨.

العدد ٨، مايو ٢٠١٢

- الحسين، عبدالله بن عبدالعزيز "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩.
- العساف، عبدالله بن عبدالمحسن "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.
- رضوان، أحمد فاروق "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤.
- شطاح، محمد "التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- الزهري، محمد محفوظ "تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٨١ - ١٢٤.
- العياضي، نصر الدين "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت" العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠.

العدد ٧، مايو ٢٠١١

- طالب، موسى علي "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس" العدد ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.
- مطهر، بشار عبدالرحمن "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" العدد ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- اليماني، غادة عبدالنواب "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته" العدد ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.
- الجربي، هباس بن رجاء "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي" العدد ٧، مايو ٢٠١١، ص ٥٥ - ٩٤.
- آل سعود، سعد بن سعود "تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين" العدد ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤.

العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠

- أباني، بدر بن عبدالعزيز "الإعلام الجديد - دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه، ومستقبله (ملخص رسالة ماجستير)" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٣١٣ - ٣٤٧.
- زعموم، خالد "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩.
- الجمامي، الصادق رابع "إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٢٣ - ٢٧٦.
- منصور، حسن محمد حسن "حربة الصحافة والإعلام في اليمن في ضوء المعايير الدولية لمنظمي (اليونسكو) و (فريدوم هاوس)" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢.
- بخيت، سيد "الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة مراجعة مسيحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٥٧ - ١٢٠.
- الحيدري، عبدالله الزين "الإعلام الجديد: النظام والفوضى" العدد ٦، نوفمبر ٢٠١١، ص ١١ - ٥٦.

العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩

- العياضي، نصر الدين "المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي" العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢.

- السويد، محمد بن علي "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية" العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢.
- الداغستاني، بلقيس إسماعيل "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال" العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨.
- الحمادي، الصادق "تجديد الإعلامي" مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية" العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤.
- التوربان، ماجد سالم "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية" العدد ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢.

العدد ٤، مايو ٢٠٠٩

- الكافي، محمد عبد الوهاب الفقيه "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الإخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة" العدد ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.
- الزهري، محمد محفوظ "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية" العدد ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣ - ١٢٨.
- الصلوي، عبد الحافظ عواحي "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية" العدد ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٣٣ - ٨٢.
- عزي، عبد الرحمن "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية" العدد ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١.

العدد ٣، مايو ٢٠٠٨

- الكافي، محمد عبد الوهاب الفقيه "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)" العدد ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧.
- قيراط، محمد "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة" العدد ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥.
- مذكور، مرعي زايد "واقع الصحافة الجامعية في مصر دراسة وصفية تحليلية مع التركيز على صحيفة "صوت الجامعة"" العدد ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٣٤ - ١٦٦.
- الرفاعي، عبدالله محمد حسن "تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية دراسة: على عينة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية" العدد ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ٤٢ - ١٣٢.
- حسين، سمير محمد "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية" العدد ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١.

العدد ٢، مايو ٢٠٠٧

- عبد الغني، أمين سعيد "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي" العدد ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨.
- الجيزان، محمد عبدالعزيز "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية" العدد ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠.
- الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" العدد ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- أبو السعود، أحمد البعد "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى" العدد ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦.
- كافي، محمد عبد الوهاب الفقيه "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" العدد ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.

العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥

- العامر، عثمان بن صالح "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)" العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩ - ٢١٤.
- صيني، سعيد بن إسماعيل "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم" العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧.
- مذكور، شعبان شمس ومرعي "صورة السعودية في الصحافة المصرية" العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- الشهري، فايز بن عبدالله "صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google" العدد ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠.

فهرس العناوين

عناوين تبدأ بالحرف أ	عناوين تبدأ بالحرف ب	عناوين تبدأ بالحرف ت	عناوين تبدأ بالحرف ث
عناوين تبدأ بالحرف ج	عناوين تبدأ بالحرف ح	عناوين تبدأ بالحرف خ	عناوين تبدأ بالحرف د
عناوين تبدأ بالحرف س	عناوين تبدأ بالحرف ش	عناوين تبدأ بالحرف ص	عناوين تبدأ بالحرف ع
عناوين تبدأ بالحرف ف	عناوين تبدأ بالحرف ق	عناوين تبدأ بالحرف ك	عناوين تبدأ بالحرف م
عناوين تبدأ بالحرف ن	عناوين تبدأ بالحرف هـ	عناوين تبدأ بالحرف و	

- "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي". شارع بن مزيد البقي. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤
- "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩م من منظور الصحف الأجنبية". سراج طلال دقنه. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩
- "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج.. تركي بن صالح العواد. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢
- "اتجاهات الصحافة الأردنية نحو الأزمة العامة الدورة الشتوية/ ٢٠١٠م". علي نجادات. رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦
- "اتجاهات الصحفيين العرب إزاء سبل مواجهة تحديات العصر الرقمي". السيد بخيت درويش. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢
- "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو ممارسة الصحافة الاستقصائية" دراسة ميدانية". صلاح الدين عدلي أبو حسن. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١١ - ٦٠
- "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية-دراسة مسحية". نورة بنت مطلق المطرفي. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦
- "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية". بشير بن سعيد حسن القحطاني. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٥٩ - ٤٩٧
- "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية". أسماء يوسف جلال. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١
- "اتجاهات رؤساء الأقسام والطلاب نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية دراسة ميدانية". قيس ابوعايش. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٣٩ - ٢٧٢
- "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية". محمد بن علي السويد. رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢
- "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من اساتذة وطلاب كلية الآداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ". عبدالحليم موسى يعقوب. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢
- "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفيقات" دراسة ميدانية". عبدالحكم أبو حطب. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤
- "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية". جدهان فاضل الشمري. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦
- "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي". أمين سعيد عبد الغني. رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨
- "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها". أسماء الذيب. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣
- "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني". محمد عثمان العربي. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨
- "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة دراسة ميدانية". نجوى عبدالسلام فهدى ومها عبدالمجيد صلاح. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤
- "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة". أحمد فاروق رضوان. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤
- "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد وقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)". فاطمة أسامة مشعل. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥ - ٣٥٠
- "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية". سمير محمد حسين. رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١

- "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)". وديع محمد العززي. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٧٩ - ١٣٤
- "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض". مروى فهد مبارك البريك. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠
- "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)". زياد بن محمد بن صالح الحديدي وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥٠ - ٢٠١
- "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني". محمد بن علي بن محمد السويد. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢
- "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي". رحيمة الطيب عيساني. رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨
- "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية". ياسر بن علي الشهري. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤
- "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين". ماجد الجريوي. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦
- "استفتاء ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)". سميرة بلعربي. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢
- "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا". السيد بخيت وفوزية آل علي. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠
- "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم مدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر". محمد بن علي محمد السويد. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢
- "الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة مراجعة مسيحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية". سيد بخيت. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٥٧ - ١٧٠
- "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩". أمل محمد نبيل عبدالعزيز بدر. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨
- "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي". حنان أحمد سليم. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦
- "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة- عكاظ". لجين بنت محمد بن علي أحمد باقاسي. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣
- "الاحترق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة..". عبدالرحمن بن نامي المطيري. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤
- "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي". مها عبدالمجيد صلاح. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢
- "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية". السيد بخيت. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦
- "الإعلام الجديد - دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه، ومستقبله (ملخص رسالة ماجستير)". بدر بن عبدالعزيز أباني. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٣١٣ - ٣٤٧
- "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي". عبدالله بن عبدالمحسن العساف. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢
- "الإعلام الجديد: النظام والفوضى". عبدالله الزين الجديري. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١١، ص ١١ - ٥٦
- "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات..". عهد الشهيل. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠
- "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية". صابر حسن محمد طر. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢
- "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد..". محمد مرضي الشمري. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢

- "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي". محمد بن سليمان الصبيحي. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢
 - "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، وكما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة". محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي. رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠
 - "إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات". الصادق رايح الحمادي. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٢٣ - ٢٧٦
 - "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي..". الاء عبد الإله شوعي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب. رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨
 - "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيـل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة". نصير بوعلي. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢
 - "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي". نادية منسى سعد البقي. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦
 - "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة". ندى عبدالكافي. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠
 - "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي". رحيمة الطيب عيساني. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١١ - ٩٠
 - "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي عكاظ الـورقية وسبق الإلكتروني". براءة بنت أحمد آل موسى. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٦١ - ٣٠٦
 - "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكات فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية..". فاطمة الزهراء أمير النجار. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦
 - "آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية". حنان أحمد أشي. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨
 - "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين". عبدالرحمن محمد سعيد الشامي. رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥
- ب**
- "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالملكة العربية السعودية". عبدالحافظ عواجي الصلوي. رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٣٣ - ٨٢
- ت**
- "التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر". محمد شطاح. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٢٥ - ١٥٨
 - "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)". منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١
 - "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية". ربية مصطفى وعبدالرحمن درويش. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١١ - ٤٦
 - "التعريف القانوني للصحفي المحترف (دراسة قانونية مقارنة في محددات الاحترافية في التشريع التونسي الجديد)". الناصر الكني. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٥٥ - ٩٠
 - "التكامل الإيستمولوجي في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام". نصير بوعلي. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤
 - "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات". بشار عبدالرحمن مطهر. رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤
 - "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي". رباب رأفت محمد الجمال. رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨
 - "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية". عبدالله بن عباد بن جردى الحمدي. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨
 - "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراءة الجمهور لهذه الصحف - دراسة تحليلية وميدانية". رنيم يحيى سالم الحضرمي باعثمان. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠
 - "تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين". سعد بن سعود آل سعود. رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤

- "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها". حسن نيازي الصيفي. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢
- "تجديد الإعلامي" مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية. "الصادق الجمامي. رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤
- "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم". سعيد بن إسماعيل صيني. رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧
- "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية". محمد عبدالعزيز الحيزان. رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠
- "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال ". بسام المكاي وعمر عبد الحميد. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤
- "تغطية الصحف الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط". عادل المكيثي. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢
- "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية". محمد بن فهد الجبير. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢
- "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية". فوزية عبدالله آل علي. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠
- "تقييم الإعلاميين لأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية". محمد محفوظ الزهري. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٨١ - ١٢٤
- "تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية دراسة: على عينة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية". عبدالله محمد حسن الرفاعي. رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ٤٢ - ١٣٢
- "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية". سيف سالم السويلم. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨
- "تنمية مهارات النقد والإنتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور". حسن محمد حسن منصور. رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٤٩ - ٢٩٢
- "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني". إنجي محمد أبوسريع خليل. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢

ث

- "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)". إبراهيم بن أحمد السعيد. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦
- "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)". محمد علي القعاري. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨
- "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية". عبدالرحمن عزي. رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١

ج

- "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس". موسى علي طالب. رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣

ح

- "حرية الصحافة والإعلام في اليمن في ضوء المعايير الدولية لمنظمتي (اليونسكو) و (فريدوم هاوس)". حسن محمد حسن منصور. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢
- "حكمة المشهد السمعي البصري بالمغرب على ضوء القانون ٧٧-٠٣". سعيد شكاك. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٨١ - ٣٠٦

خ

- "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعاوضة أثناء الأزمة المصرية". هيثم محمد يوسف. رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣
- "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية
- "دراسة تحليلية مقارنة". نسرین محمد عبده حسونة. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩
- "خطاب" الأزمة المالية العالمية "في الصحافة العربية: الإخراج والتمثيل". منصور مبارك ميغري وناصر عبدالله الغالي. رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١

- "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية.. أسماء الصباح. رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧
- "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية". سعد بن سعود بن محمد آل سعود. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤
- "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى". أحمد البعد أبو السعيد. رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦
- "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات". مطلق سعود المطيري. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤
- "دلالات استخدام أساليب الاقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية". معين صالح يحيى الميمني وفؤاد علي حسين سعدان. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤
- "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين". فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى الميمني. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦
- "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة). خوله عبدالعزيز الغامدي. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢
- "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية". حنان أحمد أشي. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤
- "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)". راض بن ناصر الفريحي. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦
- "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض". سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١
- "دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة". عمر بن محمد عمر حساني. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤
- "دور الأنشطة الاتصالية لوازرة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة". وائل بن زهير إكرام. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨
- "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال". بلقيس إسماعيل الداغستاني. رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨
- "دور التدريب الميداني في تشكيل الهوية المهنية لطلبة الاعلام - تخصص الاذاعة والتلفزيون". علاء مكي. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٤٥ - ١٩٤
- "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي". عبدالله بن عبدالمحسن العساف. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤
- "دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي". الصادق رابع. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٩٩ - ١٢٤
- "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً..". ربما الباكر. رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢
- "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة آفاق لجامعة الملك خالد..". عمر إبراهيم بوسعد. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠
- "دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني: دراسة على القائم بالاتصال". بشائر حامد عبدالقادر قطب. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥
- "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية". عبدالراضي مخلف حمدي البليوشي. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢
- "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية..". عنزاة علاوة عيواج. رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٦ - ١٠٧
- "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة". أفنان بنت عوض الله السليبي. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦

- "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد." عبدالله علي آل مرعي العسيري. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤
- "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية." محمد عبد الوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠
- "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية." حاتم محمد أبو زيد. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨
- "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥." فائق عبدالرحمن. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤
- "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري." عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب. رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨
- "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعي أم القرى والملك عبدالعزيز." أسامة بن غازي زين المدني. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨

س

- "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)." ندى ناصر محمد الأحمرى. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩
- "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية." أحمد بن محمد الجمعية. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦

ش

- "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين." شاكر بن علي الذيايي. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢
- "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت." نصر الدين العياضي. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠
- "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتطور أنماط جديدة في إنتاج المعنى." حبيب بن بلقاسم ورجاء عمار. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨
- "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ "Facebook". "كريمة قلاعة عبدالكافي. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦
- "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها." فايز شاهين. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨
- "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي." زنب بنت مثنى أبو طالب. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠

ص

- "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي "FIGARO LE" و "LIBERATION" - من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩)." سميرة بلعربي. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥
- "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)." سهى بنت منيف بن صلف العتيبي. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤
- "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية." أنس بن محمد الزميع. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢
- "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)." أحمد بن الحميدي الدهلاوي. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩
- "صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية." رضا عبدالواحد أمين. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢١٩ - ٢٤٨
- "صفحات وحسابات القرآن وعلموه في الشبكات الاجتماعية." ياسر بن علي الشهري. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٩٥ - ١٥٨
- "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة." محمد قيراط. رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥

- "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية". علي بن دبل العنزي. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٢١ - ٤٥٨
- "صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية". عمر سليمان ملكاوي. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٢ - ٣٧٧
- "صورة السعودية في الصحافة المصرية". شعبان شمس ومرعي مذكور. رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣
- "صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google.com". فايز بن عبدالله الشبيري. رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠
- "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية". نهي وليد أبو الفرج. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤

ع

- "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد". حمد بن ناصر الموسى. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦
- "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات". خيرت عياد. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١ - ٣٨
- "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)". عبدالله بن عبدالمحسن العساف. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠
- "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)". عبدالله بن عبدالعزيز الحسين. رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩
- "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين". حسناء منصور. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦
- "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة "Vignette" في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)". حنان عاطف كمال الدين ومرفت مدحت على. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤
- "العوامل الإتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطلبة الجامعية دراسة مسحية". بلقيس بنت فراج الحارثي. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦
- "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحفيي عكاظ والمدينة ". حليمة بنت علي بن مبارك السراجي. رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤
- "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية". حسن نيازي الصيفي. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢
- "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية". محمد علي القعاري. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨
- "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية..". سليمان بن لبدة. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨
- "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية". العنود بنت محمود بن صالح العمران. رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧
- "علاقة الحضور الأفريقي في المجالات الثقافية العربية بالمشارك الثقافي". الخضر عبد الباقي محمد. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣ - ٢٦٦
- "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)". محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي. رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧
- "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالافتراق الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي". نايف بن ثنيان آل سعود. رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨

ف

- "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة". عبدالله الزين الحيدري. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٣٤
- "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية". مها مصطفى عمر عبدالعزيز. رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩ - ٩٤

- "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا." ميرهان محسن طنطاوي. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١ - ٥٤

ق

- "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي." محمد شطاح. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٣ - ٣١٤
- "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة." أحمد فاروق رضوان وشيرين علي موسى. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢
- "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية." ماجد سالم التوربان. رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢

ك

- "الكفاية المهنية للصحافيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية السعودية." أسامة عبدالرحمن النصار. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٧٩ - ٣٢٨

ل

- "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أمودجاً." عبدالملك ردمان الدناتي ومحمد محمود المشايخ. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٠٣ - ١٣٠

م

- "المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي.." حسام حامد إبراهيم عبدالجليل. رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦
- "المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)." نايف ابن خلف لثقليل. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦
- "المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي." نصر الدين العياضي. رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢
- "المدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت." ماجد سالم ترابان. رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠
- "المدولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية." خالد زعموم. رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩
- "المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة." حنان أحمد أشي. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠
- "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي." شريف عطية محمد بدران. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠
- "المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)." فايق مخاينيل حجازين. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٩٣ - ٣٥٧
- "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته." غاده عبدالنواب اليماني. رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦
- "المناخ الإعلامي - الاقتصادي العربي في الثورة الرقمية." عصام الموسى. رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠
- "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية." رضا محمود المثناني. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦
- "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي." هباس بن رجاء الحربي. رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٥٥ - ٩٤
- "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات." نايف بن ثنيان آل سعود. رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨
- "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني." أمل محمد نبيل عبدالعظيم بدر. رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢
- "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية." سيف الدين حسن العوض. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١ - ٤١٤

- "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية." محمد محفوظ الزهري. رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣ - ١٢٨
- "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-." سمية زكي يمانى. رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩
- "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي.." ريم بنت غازي الصالح. رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧ - ٤٣١
- "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.." دراسة تحليلية. ناصر نافع البراق. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣ - ٢٣٠
- "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقوائم بالاتصال)." عبد الملك ردمان الدنانى ومحمد شرف محمد هاشم. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦
- "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها." طرفة زيد عبد الرحمن الزيد. رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٦٩ - ٢٩٢
- "معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاع العام والخاص." إبراهيم أحمد السعيد. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢
- "مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام." نصير بوعلی. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٣٥ - ١٥٦
- "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)." الجوهرة عويص المطيري. رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١
- "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي." عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠
- "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام." محمد عبد الوهاب الفقيه كافي. رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠
- "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانماء الثقافي." رضا عبدالواحد آين. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١ - ٩٨
- "مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي." علاء عبد المجيد الشامى. رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤

ن

- "النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة." عبد الرحمن عزي. رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠
- "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية." عبدالله بن صالح الحقييل. رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨

هـ

- "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)." عثمان بن صالح العامر. رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩ - ٢١٤

و

- "الوضعية الإستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال." عبدالله الزين الحيدري. رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨
- "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي." عزة فاروق جوهري ودينا أحمد عرابي. رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨
- "واقع الصحافة الجامعية في مصر دراسة وصفية تحليلية مع التركيز على صحيفة "صوت الجامعة". "مرعي زايد مذكور. رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٣٤ - ١٦٦
- "واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية (دراسة ميدانية)." بركة بن زامل الحوشان. رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٤٣ - ١٨٢
- "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام." علاء الدين أحمد خليفة ومحمد أحمد حسن رابعة. رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠
- "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات." منيرة بن نصيب. رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٢٥ - ١٤٢

فهرس المؤلف

أسماء تبدأ بالحرف أ	أسماء تبدأ بالحرف ب	أسماء تبدأ بالحرف ت	أسماء تبدأ بالحرف ث
أسماء تبدأ بالحرف ج	أسماء تبدأ بالحرف ح	أسماء تبدأ بالحرف خ	أسماء تبدأ بالحرف د
أسماء تبدأ بحرف ذ	أسماء تبدأ بحرف ر	أسماء تبدأ بحرف ز	أسماء تبدأ بالحرف س
أسماء تبدأ بالحرف ش	أسماء تبدأ بالحرف ص	أسماء تبدأ بحرف ط	أسماء تبدأ بالحرف ع
أسماء تبدأ بالحرف غ	أسماء تبدأ بالحرف ق	أسماء تبدأ بالحرف ك	أسماء تبدأ بالحرف م
أسماء تبدأ بالحرف ن	أسماء تبدأ بالحرف ي		

- أبو عايش، قيس. "اتجاهات رؤساء الأقسام والطلاب نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية دراسة ميدانية". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٣٩ - ٢٧٢
- الأسطل، محمد. "Competence of Undergraduate Public Relations' Education in Palestine". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١ - ٣٤٤
- آل سعود، سعد بن سعود. "تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين". رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤
- آل سعود، سعد بن سعود بن محمد. "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤
- آل سعود، نايف بن ثنيان. "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاعترا ب الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي". رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨
- آل سعود، نايف بن ثنيان. "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨
- آل علي، فوزية عبدالله. "تقديم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠
- آل موسى، براءة بنت أحمد. "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحفيي عكاظ الورقية وسبق الإلكترونية". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٦١ - ٣٠٦
- إكرام، وائل بن زهير. "دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨
- الأحمرري، ندى ناصر محمد. "السمة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩
- أبانعي، بدر بن عبدالعزيز. "الإعلام الجديد - دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه، ومستقبله (ملخص رسالة ماجستير)". رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٣١٣ - ٣٤٧
- أبو السعود، أحمد البعد. "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى". رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦
- أبو الفرج، نهي وليد. "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية". رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤
- أبو حسن، صلاح الدين عدلي. "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو ممارسة الصحافة الاستقصائية" دراسة ميدانية". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١١ - ٦٠
- أبو حطب، عبد الحكيم. "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفيقات" دراسة ميدانية". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤
- أبو زيد، حاتم محمد. "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية". رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨
- أبوطالب، زينب بنت مثنى. "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي". رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠
- أمين، رضا عبدالواحد. "صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية". رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢١٩ - ٢٤٨
- أين، رضا عبدالواحد. "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانتماء الثقافي". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١ - ٩٨
- أشي، حنان أحمد. "آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية". رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨
- أشي، حنان أحمد. "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤
- أشي، حنان أحمد. "المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠

- الباكر، ريماء. "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً". رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢

- البراق، ناصر نافع. "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية." رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣ - ٢٣٠
- البريك، مروى فهد مبارك. "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض." رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠
- البقعي، شارع بن مزيد. "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي." رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤
- البقعي، نادية منسي سعد. "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي." رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦
- البلبوشي، عبدالراضي مخلف حمدي. "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية." رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢
- باعثمان، رنيم يحيى سالم الحضرمي. "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراضية الجمهور لهذه الصحف - دراسة تحليلية وميدانية." رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠
- باقاسي، لجين بنت محمد بن علي أحمد. "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة- عكاظ." رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣
- بخيت، السيد وفوزية آل علي. "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني : دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا." رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠
- بخيت، سيد. "الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة مراجعة مسيحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية." رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٥٧ - ١٧٠
- بخيت، السيد. "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية." رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦
- بدر، أمل محمد نبيل عبدالعظيم. "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩." رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨
- بدر، أمل محمد نبيل عبدالعظيم. "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني." رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢
- بدران، شريفة عطية. "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي." رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠
- بلعربي، سميرة. "استفتاء ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)." رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢
- بلعربي، سميرة. "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي FIGARO و"LIBERATION" - من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩." رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥
- بلقاسم، حبيب ورجاء عمار. "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى." رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨
- بن لبد، سليمان. "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية." رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨
- بن نصيب، منيرة. "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات." رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٢٥ - ١٤٢
- بوسعدة، عمر إبراهيم. "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة آفاق لجامعة الملك خالد." رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠
- بوعلی، نصير. "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة." رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢
- بوعلی، نصير. "التكامل الإيستمولوجي في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام." رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤
- بوعلی، نصير. "مفاهيم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام." رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٣٥ - ١٥٦

ت

- التوربان، ماجد سالم. "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية." رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢
- ترابان، ماجد سالم. "المدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت." رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠

ث

- الثقليل، نايف ابن خلف. "المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)". رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦

ج

- الجبير، محمد بن فهد. "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢
- الجريوي، ماجد. "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦
- الجمال، رباب رأفت محمد. "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي". رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨
- الجمعية، أحمد بن محمد. "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦
- جلال، أسماء يوسف. "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية". رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١
- جوهري، عزة فاروق ودينا أحمد عرابي. "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي". رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨

ح

- الحارثي، بلقيس بنت فراج. "العوامل الإتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية دراسة مسحية". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦
- الحديثي، زياد بن محمد بن صالح وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي. "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠
- الحربي، سوسن بنت عبدالله بن سعود. "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض". رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١
- الحربي، هباس بن رجا. "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي". رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٥٥ - ٩٤
- الحسين، عبدالله بن عبدالعزيز. "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)". رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩
- الحقييل، عبدالله بن صالح. "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية". رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨
- الحمادي، الصادق رايح. "إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات". رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٢٣ - ٢٧٦
- الحمادي، الصادق. "تجديد الإعلامي مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية". رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤
- الحمدي، عبدالله بن عباده بن جردى. "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية". رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨
- الحوشان، بركة بن زامل. "واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية (دراسة ميدانية)". رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٤٣ - ١٨٢
- الحيدري، عبدالله الزين. "الإعلام الجديد: النظام والفوضى". رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١١، ص ١١ - ٥٦
- الحيدري، عبدالله الزين. "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة". رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٣٤
- الحيدري، عبدالله الزين. "الوضعية الإستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨
- الحيزان، محمد عبدالعزيز. "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية". رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠
- حجازين، فايق مخايل. "المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٩٣ - ٣٥٧

- حساني، عمر بن محمد عمر. "دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة." رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤
- حسونة، نسرين محمد عبده. "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية: دراسة تحليلية مقارنة." رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩
- حسين، سمير محمد. "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية." رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١

خ

- خليفة، علاء الدين أحمد ومحمد أحمد حسن ربابعة. "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠
- خليل، إنجي محمد أبوسريع. "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني." رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢

د

- الداغستاني، بلقيس إسماعيل. "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال." رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨
- الدناني، عبد الملك ردمان ومحمد محمود المشايخ. "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجاً." رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٠٣ - ١٣٠
- الدناني، عبد الملك ردمان ومحمد شرف محمد هاشم. "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقوائم بالاتصال)." رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦
- الدهلاوي، أحمد بن الحميدي. "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)." رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩
- درويش، السيد بخيت. "اتجاهات الصحفيين العرب إزاء سبل مواجهة تحديات العصر الرقمي." رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢
- دقنه، سراج طلال. "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩م من منظور الصحف الأجنبية." رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩

ذ

- الذياي، شاكر بن علي. "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين." رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢
- الذيب، أسماء. "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها." رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣

ر

- الرفاعي، عبدالله محمد حسن. "تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية دراسة: على عينة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية." رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ٤٢ - ١٣٢
- رابع، الصادق. "دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي." رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٩٩ - ١٢٤
- رضوان، أحمد فاروق. "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة." رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤
- رضوان، أحمد فاروق وشيرين علي موسى. "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة." رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢

ز

- الزميع، أنس بن محمد. "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية." رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢
- الزهري، محمد محفوظ. "تقييم الإعلاميين للداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية." رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٨١ - ١٢٤
- الزهري، محمد محفوظ. "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية." رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣ - ١٢٨

• الزيد، طرفة زيد عبد الرحمن. "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٦٩ - ٢٩٢

• زعموم، خالد. "المدولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية". رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩

س

• السراجي، حليلة بنت علي بن مبارك. "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحفيي عكاظ والمدينة". رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤

• السعيد، إبراهيم بن أحمد. "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)". رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦

• السعيد، إبراهيم أحمد. "معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاعين العام والخاص". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢

• السلي، أفنان بنت عوض الله. "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة". رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦

• السويد، محمد بن علي. "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية". رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢

• السويد، محمد بن علي بن محمد. "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢

• السويد، محمد بن علي محمد. "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢

• السوليم، سيف سالم. "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨

• سعدان، فؤاد علي حسين ومعين صالح يحيى التميمي. "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجين واليمنيين". رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦

• سليم، حنان أحمد. "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦

ش

• الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد. "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين". رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥

• الشامي، علاء عبد المجيد. "مواقع التواصل الإلكتروني وراس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي". رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤

• الشلهوب، عبد الملك بن عبدالعزيز. "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري". رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨

• الشمري، جديان فاضل. "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية". رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦

• الشمري، محمد مرضي. "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد". رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢

• الشهري، ياسر بن علي. "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤

• الشهري، ياسر بن علي. "صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٩٥ - ١٥٨

• الشهري، فايز بن عبدالله. "صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google.com". رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠

• الشهيل، عهود. "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠

- شاهين، فايز. "الشفافية الإعلامية تطبيقات لمفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨
- شطاح، محمد. "التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر". رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٢٥ - ١٥٨
- شطاح، محمد. "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٣ - ٣١٤
- شكال، سعيد. "حكمة المشهد السمعي البصري بالمغرب على ضوء القانون ٧٧-٠٣". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٨١ - ٣٠٦

ص

- الصالح، ريم بنت غازي. "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧ - ٤٣١
- الصبيحي، محمد بن سليمان. "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي". رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢
- الصلوي، عبد الحافظ عواجي. "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية". رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٢ - ٣٣
- الصباح، أسماء. "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية". رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧
- الصيفي، حسن نيازي. "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢
- الصيفي، حسن نيازي. "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابهم السلوكية". رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢
- صلاح، مها عبد المجيد. "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢
- صيني، سعيد بن إسماعيل. "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم". رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧

ط

- طالب، موسى علي. "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس". رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣
- طر، صابر حسن محمد. "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢
- طنطاوي، مبرهان محسن. "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١ - ٥٤

ع

- العامر، عثمان بن صالح. "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)". رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩ - ٢١٤
- العتيبي، سهى بنت منيف بن صلف. "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤
- العربي، محمد عثمان. "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني". رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨
- العززي، وديع محمد. "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٧٩ - ١٣٤
- العساف، عبدالله بن عبد المحسن. "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢
- العساف، عبدالله بن عبد المحسن. "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي". رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤
- العساف، عبدالله بن عبد المحسن. "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)". رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠

- العسيري، عبدالله علي آل مرعي. "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد." رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤
- العمران، العنود بنت محمود بن صالح. "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية." رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧
- العنزي، علي بن ديكل. "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية." رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٢١ - ٤٥٨
- العواد، تركي بن صالح. "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج.." رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢
- العوض، سيف الدين حسن. "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية." رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١ - ٤١٤
- العياضي، نصر الدين. "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت." رقم العدد: ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠
- العياضي، نصر الدين. "المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي." رقم العدد: ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢
- عبد الجليل، حسام حامد إبراهيم. "التغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي.." رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦
- عبد الرحمن، فاتن. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥." رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤
- عبدالعزيز، مها مصطفى عمر. "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية." رقم العدد: ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩ - ٩٤
- عبدالغني، أمين سعيد. "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي." رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨
- عبدالكافي، ندى. "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة." رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠
- عبدالكافي، كريمة قلاعة. "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم "Facebook". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦
- عزي، عبدالرحمن. "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية." رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١
- عزي، عبدالرحمن. "النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة." رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠
- عياد، خيرت. "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات." رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١ - ٣٨
- عيساني، رحيمة الطيب. "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي." رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨
- عيساني، رحيمة الطيب. "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي." رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١١ - ٩٠
- عيواج، غنراء علاوة. "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية.." رقم العدد: ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦

غ

- الغامدي، خولة عبدالعزيز. "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والاشباكات المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة). رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢

ف

- الفريجي، رياض بن ناصر. "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)." رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦
- فهي، نجوى عبدالسلام ومها عبدالمجيد صلاح. "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة دراسة ميدانية." رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤

ق

- القحطاني، بشير بن سعيد حسن. "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية." رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٥٩ - ٤٩٧

- القحطاني، منيرة عبدالله بن حمود آل سعد. "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١
- القحطاني، عبدالرحمن بن محمد بن صالح. "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي". رقم العدد: ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠
- القعاري، محمد علي. "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)". رقم العدد: ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨
- القعاري، محمد علي. "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية". رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨
- قطب، بشائر حامد عبدالقادر. "دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني: دراسة على القائم بالاتصال". رقم العدد: ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥
- قيراط، محمد. "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة". رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥

ل

- الكافي، محمد عبدالوهاب الفقيه. "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة". رقم العدد: ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠
- الكافي، محمد عبدالوهاب الفقيه. "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)". رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧
- الكني، الناصر. "التعريف القانوني للصحفي المحترف (دراسة قانونية مقارنة في محددات الاحترافية في التشريع التونسي الجديد)". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٥٥ - ٩٠
- كافي، محمد عبدالوهاب الفقيه وحاتم علي حيد الصالحي. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠
- كافي، محمد عبدالوهاب الفقيه. "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام". رقم العدد: ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠
- كمال الدين، حنان عاطف ومرفت مدحت علي. "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة Vignette في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)". رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤

م

- المبتني، معين صالح يحيى وفؤاد علي حسين سعدان. "دلالات استخدام أساليب الاقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية". رقم العدد: ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤
- المثناني، رضا محمود. "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية". رقم العدد: ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦
- المدني، أسامة بن غازي زين. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعي أم القرى والملك عبدالعزيز". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨
- المطرفي، نورة بنت مطلق. "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية -دراسة مسحية". رقم العدد: ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦
- المطيري، عبدالرحمن بن نامي. "الاحترق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤
- المطيري، مطلق سعود. "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤
- المطيري، الجوهرة عوض. "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)". رقم العدد: ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١
- المكاي، بسام وعمرو عبدالحميد. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال". رقم العدد: ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤
- المكينزي، عادل. "تغطية الصحف الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢
- الموسى، حمد بن ناصر. "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد". رقم العدد: ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦

- الموسى، عصام. "المنأخ الإعلأمى - الإلقاصدى العربى فى الثورة الرقمية". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.
- محمد، الاء عبدالإله شوعى وأفنان عبدالله بكر قطب. "أثر تعرض الأطفال المنصة الوبوب "قناة عائلة مشىع" على التنشئة الإلقامعة للطفل السعودى من حبث الرضا المعبشى..". رقم العدد: ٢٦، بونبو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- محمد، الخضر عبدالباقى. "علاقة الحضور الأفربقى فى المجلات الثقاففة العربفة بالمشرك الثقاففى". رقم العدد: ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣ - ٢٦٦.
- مدكور، شعبان شمس ومرعى. "صورة السعودفة فى الصأافة المصرفة". رقم العدد: ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- مدكور، مرعى زأفد. "واقع الصأافة الجامعفة فى مصر دراسة وصففة تحلففة مع التركفز على صأافة "صوت الجامعة". رقم العدد: ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٣٤ - ١٦٦.
- مشعل، فاطمة أسامة. "أسأخدام طلاب الجامعات السعودفة لقناتى المجد وأقرأ والإشباعات المأأأفة (دراسة مسأافة مقارفة على عفةة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامفة". رقم العدد: ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٠٥ - ٣٥٠.
- مصطفى، ربة وعبدالرحمن دروفش. "السوفق السفاسى عبفر مواء التواءل الإلقامعى دراسة تحلففة". رقم العدد: ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١١ - ٤٦.
- مطهر، بشار عبدالرحمن. "التماس الشباب الجامعى الإعلامى الهمنى لمصادر المعلومات أثناء الأزماء". رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- مكى، علاء. "دور الأأربب المفدانى فى أشكفل الهوية المهنفة لطلبة الإعلام - أأصص الإذاعة والألفزون..". رقم العدد: ٢٨، أفسمبر ٢٠٢١، ص ١٤٥ - ١٩٤.
- ملكاوى، عمر سلفمان. "صورة الرجل المسلم كما براها الطلبة الغربوب فى الجامعات الأردفة". رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- منصور، حسن محمد حسن. "أنفمة مهاراء النقد والإأناأ للرسائل الأأأالفة لافى الجمهور". رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٤٩ - ٢٩٢.
- منصور، حسن مأد حسن. "أرفة الصأافة والإعلام فى الهمنى فى ضوء المعاففر الأفلفة لمنظماف (البونسكو) و (فرفدوم هاوس)". رقم العدد: ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢.
- منصور، حسنأ. "العلاقة بفن أأصف صور مواء التواءل الإلقامعى والمقارفة الإلقامعة لافى المأأصففن السعودفن". رقم العدد: ٢٧، سبأمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- مفغرف، منصور مبارك وناصر عبدالله الغالف. "أأاب "الأزمة المالفة العالمفة" فى الصأافة العربفة: الإأراأ والأأمل". رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١.

ن

- النأار، فاطمة الزهراء أمفر. "أطر معالأة النأبة الإلكأرونفة المصرفة على شبكاف ففس بوك ووأفر للأأافا المأأمعفة..". رقم العدد: ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- النصار، أسامة عبدالرحمن. "الكفافة المهنفة للصأاففن الرفاأفن فى الصأافة المأبوعة والإلكأرونفة السعودفة". رقم العدد: ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٧٩ - ٣٢٨.
- نأااءاف، على. "أأاهااف الصأافة الأردفة أوف الأزمة العامة الأفرة الشأوفة/ ٢٠١٠م". رقم العدد: ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦.

ى

- الهمانى، غادة عبدالأاب. "المعرفة المأأأسفة من الصأفف المصرفة عن أنشأة العمل الأفرى لافى أقرأ المأأمفن بأأاماف". رقم العدد: ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.
- فعقوب، عبدالأمم موسى. "أأاهااف مسأأدمى مواء التواءل الإلقامعى أوف الأأرف الفبى والإأأراف الأألاف: دراسة على عفةة من أسائفة وطلاب ألفة الآاب بأامعة الملك ففصل الأفرة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ". رقم العدد: ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.
- فمانى، سمة زكى. "مصأاففة الأأارف فى وسائل الإعلام الأففد لافى الأأمهور السعودى - دراسة مفدانفة..". رقم العدد: ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.
- فوسف، همثم محمد. "الأأاب الأأأالف للمؤسساء السفاافة والمعاضة أثناء الأزمة المصرفة". رقم العدد: ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.

فهرس المواضيع

الاتصال	افريقيا	استراليا
الإعلام	الإرهاب والتطرف	الاتصال السياسي
الإمارات	الإعلان	الإعلام الرقمي
الأردن	استراتيجيات	الانترنت
البحرين	أمريكا	أزمة
التواصل الاجتماعي	البرامج الاذاعية والتلفزيونية	البحوث والدراسات
الجزائر	تونس	تدريس الإعلام
الدول العربية	الدبلوماسية العامة	الجمهور
الرسوم المسننة للنبي	دول العالم	دول الخليج
الصحف والصحافة	السودان	السعودية
العلاقات العامة	العراق	الصورة الذهنية
القنوات الاذاعية والتلفزيونية	فلسطين	فرنسا
المتحدث الرسمي	الكويت	القائم بالاتصال
المغرب	المسرح	المحتوى
الهاتف المحمول	النظريات	مصر
	اليمن	اليابان

أستراليا

- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتى دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.

أفريقيا

- الخضر عبد الباقي محمد "علاقة الحضور الأفريقي في المجالات الثقافية العربية بالمشترك الثقافي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣ - ٢٦٦.

الاتصال

- بشائر حامد عبد القادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني" (دراسة على القائم بالاتصال) " ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- شاكر بن علي الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- حمد بن ناصر الموسى "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦.
- عبدالله بن عبد المحسن العساف "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.
- حليلة بنت علي بن مبارك السراجي "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحيفتي عكاظ والمدينة "" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.
- عبدالله الزين الحيدري "الوضعية الإستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- عزة فاروق جوهري ودينا أحمد عرابي "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨.
- بسام المكاوي وعمرو عبد الحميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال "" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- حسن محمد حسن منصور "تنمية مهارات النقد والإنتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٤٩ - ٢٩٢.
- إنجي محمد أبوسريع خليل "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني "" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢.
- محمد علي الفعاري "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- وائل بن زهير إكرام "دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامهما، والاعتماد عليهما كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧.
- مها مصطفى عمر عبدالعزيز "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩ - ٩٤.
- رضا محمود المثناني "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦.
- منيرة بن نصيب "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٢٥ - ١٤٢.

الاتصال السياسي

- تركي بن صالح العواد "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج." ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.
- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتى دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.

- سميرة بلعربي "استفتاء ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢.
- ربة مصطفى وعبدالرحمن درويش "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١١ - ٤٦.
- هيثم محمد يوسف "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادة والمعاضة أثناء الأزمة المصرية" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.
- نسرين محمد عبده حسونة "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية دراسة تحليلية مقارنة" 16، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩.
- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- سعد بن سعود بن محمد آل سعود "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤.
- سميرة بلعربي "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي FIGARO و"LIBERATION" من- ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.
- محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.
- سعد بن سعود آل سعود "تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤.
- سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- حاتم محمد أبو زيد "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨.
- الجوهرة عويض المطيري "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١.

الإرهاب والتطرف

- عبدالحليم موسى يعقوب "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من أساتذة وطلاب كلية الآداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.
- فاتن عبدالرحمن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤.
- أحمد بن محمد الجمعية "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- أمل محمد نبيل عبدالعزيز بدر "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢.
- عبد الملك ردمان الدناني ومحمد شرف محمد هاشم "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقائم بالاتصال)" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦.

الإعلام

- شارع بن مزيد البقيعي "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤.
- أسماء يوسف جلال "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- أمين سعيد عبدالغني "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨.

- ماجد الجريوي "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦.
- السيد بخيت وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- محمد بن علي محمد السويد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢.
- مها عبدالمجيد صلاح "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢.
- بدر بن عبدالعزيز أبانعي "الإعلام الجديد - دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه، ومستقبله (ملخص رسالة ماجستير)" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٣١٣ - ٣٤٧.
- عبدالله الزين الحيدري "الإعلام الجديد: النظام والفوضى" ٦، نوفمبر ٢٠١١، ص ١١ - ٥٦.
- نصير بوعلی "التكامل الإيستيمولوجي في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤.
- بشار عبدالرحمن مطهر "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- أحمد البعد أبو السعيد "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦.
- فايز شاهين "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨.
- عصام موسى "المنافسة الإعلامية - الاقتصاد العربي في الثورة الرقمية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.
- عبدالرحمن عزي "النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠.
- عبدالله بن صالح الحقييل "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨.
- عبدالله الزين الحيدري "الوضعية الإيستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- عزة فاروق جوهري ودينا أحمد عرابي "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨.
- الصادق راجح الجمامي "إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٢٣ - ٢٧٦.
- الصادق الجمامي "تجديد الإعلامي" مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤.
- بسام المكاوي وعمر عبد الحميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- محمد محفوظ الزهري "تقييم الإعلاميين للآداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٨١ - ١٢٤.
- عبدالله محمد حسن الرفاعي "تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية دراسة: على عينة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ٤٢ - ١٣٢.
- إبراهيم بن أحمد السعيد "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦.
- موسى علي طالب "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.
- مطلق سعود المطيري "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤.
- عمر بن محمد عمر حساني "دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤.
- عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨.
- سمية زكي يماني "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.
- عبدالملك ردمان الدناني ومحمد شرف محمد هاشم "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقاءم بالاتصال)" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦.
- نصير بوعلی "مفاهيم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٣٥ - ١٥٦.

- الجوهره عويض المطيري "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١.

الإعلام الرقمي

- أسماء يوسف جلال "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- حنان أحمد سليم "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦.
- بدر بن عبدالعزيز أبانعي "الإعلام الجديد - دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه، ومستقبله (ملخص رسالة ماجستير)" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٣١٣ - ٣٤٧.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عبدالله الزين الحيدري "الإعلام الجديد: النظام والفوضى" ٦، نوفمبر ٢٠١١، ص ١١ - ٥٦.
- محمد مرضي الشمري "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢.
- حمد بن ناصر الموسى "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦.
- عصام الموسى "المناخ الإعلامي - الاقتصادي العربي في الثورة الرقمية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.
- محمد بن سليمان الصبيحي "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢.
- عبدالله بن عباد بن جردي الحمدي "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨.
- سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- نايف بن ثنيان آل سعود "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨.
- سمية زكي يماني "مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.
- الجوهره عويض المطيري "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١.

الإعلان

- محمد بن علي السويد "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢.
- عهود الشهيل "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠.
- عبدالحافظ عواحي الصلوي "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالملكة العربية السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٣٣ - ٨٢.
- حنان عاطف كمال الدين ومرفت مدحت على "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة "Vignette" في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤.
- بلقيس بنت فراج الحارثي "العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطلبة الجامعية دراسة مسحية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦.
- حسن نيازي الصيفي "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢.
- سليمان بن لبدة "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.
- خالد زعموم "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩.

- أحمد بن محمد الجمعية "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- هياس بن رجاء الحربي "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٥٥ - ٩٤.

الإمارات

- رحيمة الطيب عيساني "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨.
- نصر الدين العياضي "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠.
- أحمد فاروق رضوان وشيرين علي موسى "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢.
- نصير بوعلی "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢.
- ندى عبدالكافي "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠.
- بسام المكاوي وعمرو عبدالحميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال^{٢٨}، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- فوزية عبدالله آل علي "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠.
- محمد قيراط "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريسيها: تجربة الإمارات العربية المتحدة" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥.

الإنترنت

- أحمد فاروق رضوان "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤.
- رحيمة الطيب عيساني "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨.
- منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- نصر الدين العياضي "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠.
- سليمان بن لبدة "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.
- عبدالله الزين الحيدري "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٣٤.
- نصر الدين العياضي "المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢.
- ماجد سالم تريان "المدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠.
- بسام المكاوي وعمرو عبدالحميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال^{٢٨}، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- معين صالح يحيى الميتعي وفؤاد علي حسين سعدان "دلالات استخدام أساليب الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤.
- رياض بن ناصر الفريحي "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.
- فايز بن عبدالله الشهري "صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google.com" 1، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠.
- ماجد سالم التوربان "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢.
- أمل محمد نبيل عبدالعظيم بدر "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢.

إستراتيجيات

- رضا محمود المثفاني "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦.

الأردن

- علي نجادات "اتجاهات الصحافة الأردنية نحو الأزمة العامة الدورة الشتوية/ ٢٠١٠م"، ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦.
- فائق مخائيل حجازين "المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٩٣ - ٣٥٧.
- عمر سليمان ملكاوي "صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.

أزمة

- سراج طلال دقنه "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - "دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ١٩م من منظور الصحف الأجنبية"" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- أحمد فاروق رضوان "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤.
- السيد بخيت وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني : دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- بشار عبدالرحمن مطهر "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- هيثم محمد يوسف "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعاضة أثناء الأزمة المصرية" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.
- منصور مبارك ميغري وناصر عبدالله الغالي "خطاب "الأزمة المالية العالمية" في الصحافة العربية: الإخراج والتمثيل" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١.
- مطلق سعود المطيري "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤.
- عذراء علاوة عيواج "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦.
- ناصر نافع البراق "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣ - ٢٣٠.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للتي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.

أمريكا

- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.
- محمد عبدالعزيز الحيزان "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠.
- عثمان بن صالح العامر "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩ - ٢١٤.

البحرين

- ريم الباكور "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.

البحوث والدراسات

- سيد بخيت "الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة مراجعة مسيحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٥٧ - ١٧٠.
- أمل محمد نبيل عبدالعزيز بدر "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨.
- حنان أحمد سليم "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصادقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦.
- مها عبدالمجيد صلاح "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢.

- السيد بخيت "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦.
- نصير بوعلي "التكامل الإستمولوجي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤.
- خالد زعموم "المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩.
- عبدالله بن صالح الحقييل "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨.
- عبدالله الزين الحيدري "الوضعية الإستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- أحمد بن محمد الجمعية "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.

البرامج الإذاعية والتلفزيونية

- صابر حسن محمد طر "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.
- عبدالله بن عبدالعزيز الحسين "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩.
- محمد شطاح "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٣ - ٣١٤.
- محمد بن فهد الجبير "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢.
- بلقيس إسماعيل الداغستاني "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨.
- علاء الدين أحمد خليفة ومحمد أحمد حسن ربابعة "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠.

التواصل الاجتماعي

- نورة بنت مطلق المطرفي "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية -دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦.
- عبدالحليم موسى يعقوب "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من اساتذة وطلاب كلية الآداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.
- عبدالحكم أبو حطب "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفيقات "دراسة ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤.
- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- أسماء الذبي "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المتحققة منها" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣.
- نجوى عبدالسلام فهمي ومها عبدالمجيد صلاح "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية الممولة دراسة ميدانية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤.
- وديع محمد العززي "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٧٩ - ١٣٤.
- مروى فهد مبارك البريك "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠.
- محمد بن علي بن محمد السويد "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢.
- رحيمة الطيب عيساني "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨.

- ياسر بن علي الشهري "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤.
- السيد بخيت وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني : دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- محمد بن علي محمد السويد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢.
- مها عبدالمجيد صلاح "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩١ - ١٤٢.
- السيد بخيت "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦.
- ربة مصطفى وعبدالرحمن درويش "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١١ - ٤٦.
- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- شاكر بن علي الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- حبيب بن بلقاسم ورجاء عمار "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨.
- كريمة قلاعة عبدالكافي "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ "Facebook" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦.
- حسناء منصور "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- حسن نيازي الصيفي "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢.
- أحمد فاروق رضوان وشيرين علي موسى "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استنجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢.
- عبدالملك ردمان الدناني ومحمد محمود المشايخ "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجاً" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٠٣ - ١٣٠.
- حنان أحمد آثي "المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠.
- شريف عطية محمد بدران "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠.
- الاء عبدالإله شعوي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- نصير بوعلي "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢.
- نادية منسى سعد البقعي "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦.
- ندى عبدالكافي "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠.
- رحيمة الطيب عيساني "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩٠ - ١١١.
- فاطمة الزهراء أمير النجار "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكات فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- رباب رأفت محمد الجمال "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨.

- حسن نيازي الصبيحي "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢.
- إنجي محمد أبوسريع خليل "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني"" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢.
- رياض بن ناصر الفريجي "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- الصادق رابع "دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٩٩ - ١٢٤.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.
- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإهراق دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.
- حاتم محمد أبو زيد "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨.
- فaten عبد الرحمن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤.
- أسامة بن غازي زين المدني "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨.
- زينب بنت مثنى أبو طالب "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠.
- ياسر بن علي الشهري "صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٩٥ - ١٥٨.
- نايف بن ثنيان آل سعود "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاغتراب الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨.
- مها مصطفى عمر عبدالعزيز "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩ - ٩٤.
- مبرهان محسن طنطاوي "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١ - ٥٤.
- أمل محمد نبيل عبد العظيم بدر "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢.
- رضا عبدالواحد أئين "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانماء الثقافي" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١ - ٩٨.
- علاء عبد المجيد الشامي "مواقع التواصل الإلكتروني وراس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤.

تدريس الإعلام

- "Competence of Undergraduate Public Relations' Education in Palestine" Dr. Mohammed A. S. El-Astal 13، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١ - ٣٤٤.
- قيس ابو عايش "اتجاهات رؤساء الاقسام والطلاب نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية دراسة ميدانية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٣٩ - ٢٧٢.
- أمين سعيد عبد الغني "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨.
- سمير محمد حسين "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١.
- محمد شطاح "التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٢٥ - ١٥٨.

- حسام حامد إبراهيم عبد الجليل "المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي". ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦.
- محمد عبدالعزيز الجيزان "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠.
- علاء مكي "دور التدريب الميداني في تشكيل الهوية المهنية لطلبة الاعلام - تخصص الاذاعة والتلفزيون". ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٤٥ - ١٩٤.
- محمد قيراط "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥.

تونس

- الناصر الكي "التعريف القانوني للمحترف (دراسة قانونية مقارنة في محددات الاحترافية في التشريع التونسي الجديد" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٥٥ - ٩٠.

الجزائر

- سميرة بلعربي "استفتاء الـ ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢.
- محمد شطاح "التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- كريمة قلاعة عبد الكافي "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ "Facebook" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦.
- سميرة بلعربي "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي "LE FIGARO" و "LIBERATION" - من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.
- عبدالرحمن عزي "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١.
- عنراء علاوة عيواج "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية". ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦.

الجمهورية

- بشائر حامد عبدالقادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السبراني" (دراسة على القائم بالاتصال)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- نورة بنت مطلق المطرفي "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية - دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦.
- بشير بن سعيد حسن القحطاني "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٥٩ - ٤٩٧.
- أسماء يوسف جلال "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- محمد بن علي السويد "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢.
- عبدالحليم موسى يعقوب "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من اساتذة وطلاب كلية الاداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.
- عبدالحكم أبو حطب "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفقيات "دراسة ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤.
- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتي دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- أسماء الذيب "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣.
- محمد عثمان العربي "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٨ - ١١.
- نجوى عبدالسلام فهد ومها عبدالمجيد صلاح "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة دراسة ميدانية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤.

- فاطمة أسامة مشعل "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد واقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٠٥ - ٣٥٠.
- وديع محمد العززي "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٧٩ - ١٣٤.
- مروى فهد مبارك البريك "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠.
- محمد بن علي بن محمد السويد "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢.
- رحيمة الطيب عيساني "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١٦٩ - ٢٤٨.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- بشار عبدالرحمن مطهر "التماس الشباب الجامعي الإعلامي البيمي لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- نصر الدين العياضي "الشباب في دولة الإمارات والإنترنت" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١١ - ٨٠.
- كريمة قلاعة عبدالكافي "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم "Facebook" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦.
- أنس بن محمد الزميع "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢.
- خيرت عياد "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١ - ٣٨.
- عبدالله بن عبدالعزيز الحسين "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩.
- حسناء منصور "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- حنان عاطف كمال الدين ومرفت مدحت على "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة "Vignette" في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤.
- بلقيس بنت فراج الحارثي "العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطلبة الجامعية دراسة مسحية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦.
- حسن نيازي الصيفي "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢.
- سليمان بن لبدة "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.
- محمد شطاح "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٣ - ٣١٤.
- شريف عطية محمد بدران "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠.
- غاده عبدالنواب اليماني "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.
- محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.

- الاء عبدالله شوعي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- نادية منبى سعد البقعي "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦.
- ندى عبدالكافي "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠.
- رحيمة الطيب عيساني "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١١ - ٩٠.
- فاطمة الزهراء أمير النجار "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- حنان أحمد أثمي "آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨.
- عبدالرحمن محمد سعيد الشامي "أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- رباب رأفت محمد الجمال "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨.
- عبدالله بن عباد بن جردي الحمدي "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨.
- رنيم يحيى سالم الحضرمي باعثمان "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف- دراسة تحليلية وميدانية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- محمد بن فهد الجبير "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢.
- حسن محمد حسن منصور "تنمية مهارات النقد والإنتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٤٩ - ٢٩٢.
- موسى علي طالب "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.
- فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى التميمي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.
- خوله عبدالعزيز الغامدي "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة) ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- حنان أحمد أثمي "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤.
- سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- وائل بن زهير إكرام "دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- بلقيس إسماعيل الداغستاني "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- ربما الباكر "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.
- عبدالراضي مخلف حمدي البلبوشي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- أفنان بنت عوض الله السلي "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.

- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.
- فاتن عبدالرحمن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤.
- أسامة بن غازي زين المدني "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨.
- زينب بنت مثنى أبو طالب "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠.
- عمر سليمان ملكاوي "صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧.
- نايف بن ثنيان آل سعود "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاعترا ب الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٨ - ١١١.
- محمد محفوظ الزهري "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣ - ١٢٨.
- سمية زكي يمني "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.
- طرفة زيد عبدالرحمن الزيد "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٦٩ - ٢٩٢.
- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.
- علاء الدين أحمد خليفة ومحمد أحمد حسن ربابعة "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠.

الدبلوماسية العامة

- تركي بن صالح العواد "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.
- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- سعد بن سعود بن محمد آل سعود "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤.

الدول العربية

- السيد بخيت درويش "اتجاهات الصحفيين العرب إزاء سبل مواجهة تحديات العصر الرقمي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.
- أمين سعيد عبدالغني "استخدام التعليم الإلكتروني في التعليم الإعلامي في الوطن العربي" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٢٣٢ - ٢٧٨.
- سمير محمد حسين "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١.
- فايز شاهين "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨.
- خالد زعموم "الميدولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩.
- عصام الموسى "المناخ الإعلامي - الاقتصادي العربي في الثورة الرقمية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.

- رحيمة الطيب عيساني "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩٠ - ١١.
- محمد بن فهد الجبير "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢.
- عبدالراضي مخلف حمدي البليوشي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.
- الجوهرة عويض المطيري "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣ - ٣٠١.

دول الخليج

- سمير محمد حسين "استخدام مداخل ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي لمواجهة التحديات التي تواجه التعليم الإعلامي الحكومي في الجامعات الخليجية والعربية" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١١ - ٤١.
- صابر حسن محمد طر "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.
- أحمد بن الحميدي الدهلاوي "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩.
- معين صالح يحيى المتيقي وفؤاد علي حسين سعدان "دلالات استخدام أساليب الاقتناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤.
- فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى المتيقي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.

دول العالم

- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- سعيد بن إسماعيل صبيني "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧.

الرسوم المسينة للنبي

- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.

السعودية

- بشائر حامد عبدالقادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني" (دراسة على القائم بالاتصال)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- سراج طلال دقنه "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩م من منظور الصحف الأجنبية"" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- تركي بن صالح العواد "اتجاهات الدبلوماسيين السعوديين نحو تطبيق الدبلوماسية العامة في سفارات المملكة في الخارج." ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.
- نورة بنت مطلق المطرفي "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية -دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦.
- بشير بن سعيد حسن القحطاني "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٥٩ - ٤٩٧.
- أسماء يوسف جلال "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- محمد بن علي السويد "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢.
- عبدالحليم موسى يعقوب "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي: دراسة على عينة من أساتذة وطلاب كلية الآداب بجامعة الملك فيصل الفترة من ١٤٣٦-١٤٣٧هـ" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١١ - ٥٢.

- جدعان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- أسماء الذيب "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣.
- محمد عثمان العربي "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٨ - ١١.
- فاطمة أسامة مشعل "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد واقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٠٥ - ٣٥٠.
- مروى فهد مبارك البريك "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي هه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠.
- ماجد الجريوي "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦.
- محمد بن علي محمد السويد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢.
- لجين بنت محمد بن علي أحمد باقاسي "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة-عكاظ" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣.
- عبدالرحمن بن نامي المطيري "الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عهود الشهيل "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠.
- عبدالحافظ عواحي الصلوي "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٢ - ٣٣.
- منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- سعد بن سعود بن محمد آل سعود "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤.
- ندى ناصر محمد الأحمري "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩.
- شاكر بن علي الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- سهى بنت منيف بن صلف العتيبي "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤.
- أنس بن محمد الزميع "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢.
- حسناء منصور "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- حليلة بنت علي بن مبارك السراجي "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحيفتي عكاظ والمدينة ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.

- سليمان بن لبدة "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية". ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.
- العنود بنت محمود بن صالح العمران "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧.
- أسامة عبدالرحمن النصار "الكفاية المهنية للصحافيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية السعودية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٧٩ - ٣٢٨.
- حسام حامد إبراهيم الجليل "المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي". ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦.
- نايف ابن خلف لثقليل "المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦.
- حنان أحمد أشي "المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠.
- محمد بن سليمان الصبيحي "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢.
- الاء عبدالله شوعي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي". ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- نادية منسى سعد البقي "أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦.
- براءة بنت أحمد آل موسى "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحفيي عكاظ الورقية وسبق الإلكترونية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٦١ - ٣٠٦.
- رباب رأفت محمد الجمال "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨.
- عبدالله بن عباد بن جردى الحمدي "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨.
- رنيم يحيى سالم الحضرمي باعثمان "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف- دراسة تحليلية وميدانية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- حسن نيازي الصبيحي "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢.
- سعيد بن إسماعيل صبيحي "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧.
- محمد عبدالعزيز الحيزان "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمقررات المرحلة الجامعية" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٨٨ - ٢٣٠.
- د عادل المكيثي "تغطية الصحف الإلكترونية لآحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢.
- عبدالله محمد حسن الرفاعي "تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية دراسة: على عينة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ٤٢ - ١٣٢.
- سيف سالم السويلم "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨.
- إبراهيم بن أحمد السعيد "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦.
- عبدالرحمن عزي "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١.
- خولة عبدالعزيز الغامدي "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والأشباع المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة) ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- حنان أحمد أشي "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤.
- رياض بن ناصر الفريحي "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجيات الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.

- سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي " دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض " ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- عمر بن محمد عمر حساني " دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة " ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤.
- وائل بن زهير إكرام " دور الأنشطة الإتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة " ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف " دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي " ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- عمر إبراهيم بوسعدة " دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد " ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠.
- أفنان بنت عوض الله السلي " دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة " ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري " دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد " ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.
- عبدالمالك بن عبدالعزيز الشلهوب " دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري " ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨.
- أسامة بن غازي زين المدني " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعي أم القرى والملك عبدالعزيز " ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨.
- زينب بنت مثنى أبو طالب " شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي " ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠.
- علي بن دبك العنزي " صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية " ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٢١ - ٤٥٨.
- شعبان شمس ومرعي مذكور " صورة السعودية في الصحافة المصرية " ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- فايز بن عبدالله الشهري " صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google.com " 1، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠.
- نبي وليد أبو الفرج " صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين : " دراسة نوعية " ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤.
- نايف بن ثنيان آل سعود " علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاعتراة الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي " ١١، مايو ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨.
- هياس بن رجاء الحربي " مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي " ٧، مايو ٢٠١١، ص ٥٥ - ٩٤.
- نايف بن ثنيان آل سعود " مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات " ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨.
- سمية زكي يماني " مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية - " ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣ - ٣٥٩.
- ريم بنت غازي الصالح " معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي " ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧ - ٤٣١.
- ناصر نافع البراق " معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية " ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٨٣ - ٢٣٠.
- إبراهيم أحمد السعيد " معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاعين العام والخاص " ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢.
- عبدالرحمن بن محمد بن صالح القحطاني " مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: " دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي " ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠.
- علاء عبدالمجيد الشامي " مواقع التواصل الإلكتروني وراس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي " ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤.
- بركة بن زامل الحوشان " واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية (دراسة ميدانية) " ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٤٣ - ١٨٢.

السودان

- سيف الدين حسن العوض "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١ - ٤١٤.

الصحف والصحافة

- بشائر حامد عبدالقادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني" (دراسة على القائم بالاتصال)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- سراج طلال دقنه "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩م من منظور الصحف الأجنبية"" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- علي نجادات "اتجاهات الصحافة الأردنية نحو الأزمة العامة الدورة الشتوية/ ٢٠١٠م" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦.
- السيد بخيت درويش "اتجاهات الصحفيين العرب إزاء سبل مواجهة تحديات العصر الرقمي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٢.
- صلاح الدين عدلي أبو حسن "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو ممارسة الصحافة الاستقصائية" دراسة ميدانية"" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١١ - ٦٠.
- محمد بن علي السويد "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١٧٩ - ٢٤٢.
- محمد بن علي بن محمد السويد "استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١٣٥ - ٢٢٢.
- سيد بخيت "الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة مراجعة مسيحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٥٧ - ١٧٠.
- لجين بنت محمد بن علي أحمد باقاسي "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة-عكاظ" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣.
- الناصر الكي "التعريف القانوني للصحفي المحترف (دراسة قانونية مقارنة في محددات الاحترافية في التشريع التونسي الجديد" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٥٥ - ٩٠.
- نسرين محمد عبده حسونة "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية" دراسة تحليلية مقارنة" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩.
- ندى ناصر محمد الأحمرى "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩.
- سميرة بلعربي "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحف الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي "LE FIGARO" و"LIBERATION" -من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.
- سبي بنت منيف بن صلف العتيبي "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤.
- أحمد بن الحميدي الدهلاوي "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩.
- حليلة بنت علي بن مبارك السراجي "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحيفتي عكاظ والمدينة"" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.
- محمد علي القعاري "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨.
- أسامة عبدالرحمن النصار "الكفاية المهنية للصحافيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية السعودية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٧٩ - ٣٢٨.
- أسامة عبدالرحمن النصار "الكفاية المهنية للصحافيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية السعودية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٧٩ - ٣٢٨.
- نصر الدين العياضي "المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢.
- غاده عبدالنواب اليماني "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.

- براءة بنت أحمد آل موسى "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحفيي عكاظ الورقية وسبق الإلكترونية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٦١ - ٣٠٦.
- عبدالرحمن محمد سعيد الشامي "أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- رنيم يحيى سالم الحضرمي باعتمان "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف- دراسة تحليلية وميدانية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- الصادق الحمادي "تجديد الإعلامي" مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤.
- د عادل المكيثري "تغطية الصحف الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢.
- سيف سالم السويلم "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨.
- محمد علي الفعاري "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- عبدالرحمن عزي "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١.
- حسن محمد حسن منصور "حرية الصحافة والإعلام في اليمن في ضوء المعايير الدولية لمنظمتي (اليونسكو) و (فريدوم هاوس)" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢.
- منصور مبارك ميغري وناصر عبدالله الغالي "خطاب" الأزمة المالية العالمية "في الصحافة العربية: الإخراج والتمثيل" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١.
- خوله عبدالعزيز الغامدي "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والاشبهات المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة) ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- ربما الباكر "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.
- عمر ابراهيم بوسعدة "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠.
- عبدالراضي مخلف حمدي البلبوشي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- أحمد بن محمد الجمعية "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش- دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- رضا عبدالواحد أمين "صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢١٩ - ٢٤٨.
- علي بن دبل العنزي "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٢١ - ٤٥٨.
- شعبان شمس ومرعي مذكور "صورة السعودية في الصحافة المصرية" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- نبي وليد أبو الفرج "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: "دراسة نوعية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤.
- الخضر عبد الباقي محمد "علاقة الحضور الأفريقي في المجالات الثقافية العربية بالمشارك الثقافي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣ - ٢٦٦.
- ماجد سالم التوربان "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢.
- نايف بن ثنيان آل سعود "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨.
- سيف الدين حسن العوض "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١ - ٤١٤.
- ريم بنت غازي الصالح "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧ - ٤٣١.
- ناصر نافع البراق "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣ - ٢٣٠.

- طرفة زيد عبد الرحمن الزيد "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٦٩ - ٢٩٢.
- عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠.
- عثمان بن صالح العامر "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩ - ٢١٤.
- مرعي زايد مذكور "واقع الصحافة الجامعية في مصر دراسة وصفية تحليلية مع التركيز على صحيفة "صوت الجامعة" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٣٤ - ١٦٦.

الصورة الذهنية

- محمد مرضي الشمري "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢.
- سعد بن سعود بن محمد آل سعود "الدور الاتصالي للدبلوماسية العامة في تشكيل صورة المجتمع السعودي لدى البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٩١ - ١٢٤.
- أنس بن محمد الزميع "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢.
- سعيد بن إسماعيل صبي "تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٣٥ - ١٦٧.
- أفنان بنت عوض الله السلمي "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦.
- شعبان شمس ومرعي مذكور "صورة السعودية في الصحافة المصرية" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- فايز بن عبدالله الشهري "صورة المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لقوائم محرك البحث Google.com" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١ - ٥٠.
- نهي وليد أبو الفرج "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤.

العراق

- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.

العلاقات العامة

- Dr. Mohammed A. S. El-Astal "Competence of Undergraduate Public Relations' Education in Palestine" 13، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١ - ٣٤٤.
- شارع بن مزيد البقي "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤.
- سراج طلال دقنه "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩م من منظور الصحف الأجنبية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- بشير بن سعيد حسن القحطاني "اتجاهات المرضى نحو الخدمات الصحية بالعيادات الخارجية بمستشفى القوات المسلحة في مدينة خميس مشيط دراسة ميدانية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤٥٩ - ٤٩٧.
- ماجد الجريوي "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦.
- عبد الرحمن بن نامي المطيري "الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤.
- محمد مرضي الشمري "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢.
- عبد الحافظ عواحي الصلوي "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٣٣ - ٨٢.
- منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- ندى ناصر محمد الأحمر "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩.

- شاكر بن علي الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحمدين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- أنس بن محمد الزميع "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣١٩ - ٣٦٢.
- العنود بنت محمود بن صالح العمران "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧.
- حسن نيازي الصبيحي "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢.
- محمد محفوظ الزهري "تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٨١ - ١٢٤.
- إنجي محمد أبوسريع خليل "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢.
- وائل بن زهير إكرام "دور الأنشطة الإتصالية لوازمة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- عبدالراضي مخلف حمدي البلبوشي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عبدالراضي مخلف حمدي البلبوشي "دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر دراسة وصفية على عينة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية العربية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عذراء علاوة عيواج "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦.
- أفنان بنت عوض الله السلي "دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣١ - ٢٧٦.
- محمد قيراط "صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٩ - ١٩٥.
- نبي وليد أبو الفرج "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٢٩٤.
- ميرهان محسن طنطاوي "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١ - ٥٤.
- إبراهيم أحمد السعيد "معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاعين العام والخاص" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢.
- بركة بن زامل الحوشان "واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية (دراسة ميدانية)" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٤٣ - ١٨٢.

فرنسا

- سميرة بلعربي "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي FIGARO LE و"LIBERATION" من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.

فلسطين

- Dr. Mohammed A. S. El-Astal "Competence of Undergraduate Public Relations' Education in Palestine" 13، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١ - ٣٤٤.
- صلاح الدين عدلي أبو حسن "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو ممارسة الصحافة الاستقصائية" دراسة ميدانية ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١١ - ٦٠.
- قيس ابوعايش "اتجاهات رؤساء الاقسام والطلاب نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية دراسة ميدانية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٣٩ - ٢٧٢.
- نسرین محمد عبده حسونة "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية" دراسة تحليلية مقارنة 16، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩.
- أحمد البعد أبو السعيد "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦.
- ماجد سالم تريان "الدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت" ٢٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠.

- موسى علي طالب "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.

- ماجد سالم التوربان "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١ - ٧٢.

القائم بالاتصال

- بشائر حامد عبدالقادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيراتي" (دراسة على القائم بالاتصال) ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- حليلة بنت علي بن مبارك السراجي "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحفيي عكاظ والمدينة "" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.
- عزة فاروق جوهرى ودينا أحمد عرابي "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨.
- بسام المكاوي وعمرو عبدالحميد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية" دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال "" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- محمد علي القعاري "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- نايف بن ثنيان آل سعود "مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ١١ - ٧٨.
- فوزية عبدالله آل علي "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠.

القنوات الاذاعية والتلفزيونية

- فاطمة أسامة مشعل "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد واقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥٠ - ٣٥٥.
- أمل محمد نبيل عبدالعزيز بدر "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨.
- صابر حسن محمد طر "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.
- فايز شاهين "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨.
- عبدالله بن عبدالعزيز الحسين "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩.
- حنان عاطف كمال الدين ومرفت مدحت على "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة" Vignette في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية). ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤.
- محمد شطاح "القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٢٥٣ - ٣١٤.
- محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.
- الاء عبدالإله شوعي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- حنان أحمد أثني "آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨.
- محمد بن فهد الجبير "تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١٥٩ - ٢٠٢.
- فوزية عبدالله آل علي "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠.
- سعيد شكاك "حكمة المشهد السمعي البصري بالمغرب على ضوء القانون ٣٠٧-٢٠٠٣، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٨١ - ٣٠٦.
- معين صالح يحيى المتيقي وفؤاد علي حسين سعدان "دلالات استخدام أساليب الاقتناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٢١ - ٣٧٤.
- علاء مكي "دور التدريب الميداني في تشكيل الهوية المهنية لطلبة الاعلام - تخصص الاذاعة والتلفزيون." ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٤٥ - ١٩٤.

- علاء الدين أحمد خليفة ومحمد أحمد حسن رابعة "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠.

الكويت

- جددان فاضل الشمري "استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور - دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارت دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٩٣ - ١٣٦.
- محمد مرضي الشمري "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد." ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٩٥ - ٢٢٢.
- محمد محفوظ الزهري "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣ - ١٢٨.

المتحدث الرسمي

- شارع بن مزيد البقي "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤.
- ماجد الجريوي "استراتيجيات التعامل مع وسائل الاعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٥١ - ٢٧٦.
- شاكر بن علي الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.

المحتوى

- بشائر حامد عبدالقادر قطب "" دور الصحف السعودية في تنمية الوعي بالأمن السيبراني" (دراسة على القائم بالاتصال) " ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٣٣٥.
- شارع بن مزيد البقي "اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١ - ٥٤.
- سراج طلال دقنه "اتجاهات التغطية الصحفية الأجنبية نحو إدارة شركة أرامكو للهجوم الإرهابي - دراسة تحليلية لإدارة أزمة الهجمات الإرهابية على شركة أرامكو ٢٠١٩ م من منظور الصحف الأجنبية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٧٩.
- علي نجادات "اتجاهات الصحافة الأردنية نحو الأزمة العامة الدورية الشتوية/ ٢٠١٠ م" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٤٥ - ١٩٦.
- نورة بنت مطلق المطرفي "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة تويتر لقضايا المرأة السعودية -دراسة مسحية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٣٦٥ - ٤١٦.
- عبدالحكم أبو حطب "اثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على قيم الرفيقات "دراسة ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١١ - ٦٤.
- محمد عثمان العربي "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٨ - ١١.
- نجوى عبدالسلام فهمي ومها عبدالمجيد صلاح "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة دراسة ميدانية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٦٧ - ٢٢٤.
- أحمد فاروق رضوان "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ١٥٩ - ٢١٤.
- ياسر بن علي الشهري "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤.
- سميرة بلعربي "استفتاء ٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥ من خلال الصحافة الوطنية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥١ - ٢٧٢.
- السيد بخيت وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المبني : دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- محمد بن علي محمد السويد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢.
- حنان أحمد سليم "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ١٢٣ - ١٩٦.
- لجين بنت محمد بن علي أحمد باقاسي "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة-عكاظ" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤٥٧ - ٥٠٣.

- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عهود الشهبيل "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠.
- صابر حسن محمد طر "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.
- منيرة عبدالله بن حمود آل سعد القحطاني "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء (دراسة ميدانية)" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٥١ - ٤١١.
- ربة مصطفى وعبدالرحمن درويش "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١١ - ٤٦.
- بشار عبدالرحمن مطهر "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- هيثم محمد يوسف "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادة والمعاضة أثناء الأزمة المصرية" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.
- نسرين محمد عبده حسونة "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسانية المدنية والسياسية دراسة تحليلية مقارنة" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٥ - ٤٣٩.
- أسماء الصباح "الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٧٣ - ٢١٧.
- أحمد البعد أبو السعيد "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦.
- ندى ناصر محمد الأحمرى "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية السعودية في الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٣٤٧ - ٣٦٩.
- شاكر بن على الذيابي "الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١١٢.
- حبيب بن بلقاسم ورجاء عمار "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨.
- كريمة قلاعة عبدالكافي "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ "Facebook" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٨٥ - ٢٢٦.
- فايز شاهين "الشفافية الإعلامية اقتراحات لتطبيق مفهوم الشفافية الإعلامية عملياً على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٠٥ - ٢٣٨.
- سميرة بلعربي "الصراع السياسي في الجزائر من خلال الصحافة الفرنسية دراسة مقارنة بين يوميي FIGARO و "LIBERATION" - من ١٣ جانفي (يناير) ١٩٩٢ إلى ١٥ أفريل (أبريل) ١٩٩٩" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٣٧٧ - ٤١٥.
- سى بنت منيف بن صلف العتيبي "الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية (رسالة ماجستير)" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٦١ - ٤٧٤.
- أحمد بن الحميدي الدهلاوي "الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية (رسالة ماجستير)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢٢٧ - ٢٣٩.
- حمد بن ناصر الموسى "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.
- حنان عاطف كمال الدين ومرفت مدحت على "العلاقة بين دراما الموقف القصيرة "Vignette" في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك (دراسة تحليلية)." ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٢٣ - ٢٧٤.
- بلقيس بنت فراج الحارثي "العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية دراسة مسحية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦.
- محمد علي القعاري "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨.
- أحمد فاروق رضوان وشيرين علي موسى "القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق استجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٦٩ - ١٠٢.

- عبد الملك ردمان الدنانى ومحمد محمود المشايخ " اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجاً " ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٠٣ - ١٣٠.
- نايف ابن خلف لثقليل " المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦.
- نصر الدين العياضي " المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي " ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٢٤٣ - ٢٩٢.
- ماجد سالم تريان " المدونات النسائية الفلسطينية على شبكة الإنترنت " ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٦٧ - ٣٢٠.
- حنان أحمد أشي " المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة " ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٦١ - ٢٠٠.
- شريف عطية محمد بدران " المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي " ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٢٩ - ٣٧٠.
- فايق مخايل حجازين " المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) " ١٥، مايو ٢٠١٥، ص ٢٩٣ - ٣٥٧.
- عصام الموسى " المناخ الإعلامي - الاقتصادي العربي في الثورة الرقمية " ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٧٠.
- عبدالرحمن عزي " النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة " ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠.
- محمد بن سليمان الصبيحي " إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي " ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢.
- محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي " إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة " ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.
- نصير بوعلي " أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة " ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢.
- نادية منسى سعد البقعي " أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي " ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٨٩ - ٣٣٦.
- ندى عبدالكافي " أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة " ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٢٩ - ٢٦٠.
- رحيمة الطيب عيساني " أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي " ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٩٠ - ١١.
- براءة بنت أحمد آل موسى " أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحفيي عكاظ الورقية وسبق الإلكترونية " ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٢٦١ - ٣٠٦.
- فاطمة الزهراء أمير النجار " أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكات فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية. " ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- حنان أحمد أشي " آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية " ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٦٧ - ٢٠٨.
- عبدالرحمن محمد سعيد الشامي " آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين " ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- عبدالله بن عباد بن جردى الحمدي " تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية " ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٤٧ - ١٩٨.
- رنيم يحيى سالم الحضرمي باعثمان " تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف - " دراسة تحليلية وميدانية " ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- سعد بن سعود آل سعود " تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين " ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤.
- الصادق الحمامي " تجديد الإعلامي " مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية " ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٧٣ - ١١٤.
- بسام المكاي وعمر عبد الحميد " تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية " دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال " ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٦٣ - ١٢٤.
- د عادل المكيترزي " تغطية الصحف الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم دراسة تحليلية على صحفيي الرياض والشرق الأوسط " ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣١٥ - ٣٧٢.

- فوزية عبدالله آل علي "تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٣٧١ - ٤٢٠.
- سيف سالم السويلم "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨.
- حسن محمد حسن منصور "تنمية مهارات النقد والإنتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٤٩ - ٢٩٢.
- إبراهيم بن أحمد السعيد "ثقافة الحوار في وسائل الإعلام السعودية (رسالة دكتوراه)" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٢١١ - ٢٢٦.
- محمد علي القفاري "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- عبدالرحمن عزي "ثورة التحرير الجزائرية في جريدة "البلاد" السعودية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١١ - ٣١.
- موسى علي طالب "جهود وسائل الإعلام في تزويد طلاب الجامعات الفلسطينية بالمعلومات حول قضية القدس" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.
- حسن محمد حسن منصور "حربة الصحافة والإعلام في اليمن في ضوء المعايير الدولية لمنظمتي (اليونسكو) و (فريدوم هاوس)" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢.
- منصور مبارك ميغري وناصر عبدالله الغالي "خطاب" الأزمة المالية العالمية "في الصحافة العربية: الإخراج والتمثيل" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٢٦٩ - ٣٢١.
- رياض بن ناصر الفريحي "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.
- سوسن بنت عبدالله بن سعود الحربي "دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٢٣٣ - ٢٨١.
- عمر بن محمد عمر حساني "دور الإعلام السعودي في الصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١١ - ٧٤.
- وائل بن زهير إكرام "دور الأنشطة الإتصالية لوازرة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٤١٧ - ٤٥٨.
- بلقيس إسماعيل الداغستاني "دور البرامج التلفزيونية في توفير المزيد من المعلومات للأطفال" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١٥ - ١٧٨.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- الصادق رايح "دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٩٩ - ١٢٤.
- ربما الباكر "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً" ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.
- عمر إبراهيم بوسعدة "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي وحاتم علي حيدر الصالحي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٢٧٣ - ٣٢٠.
- حاتم محمد أبو زيد "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨.
- عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨.
- أسامة بن غازي زين المدني "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٨.
- أحمد بن محمد الجمعية "سيميائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- زينب بنت مثنى أبو طالب "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ٥٩ - ١٢٠.
- ياسر بن علي الشهري "صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٩٥ - ١٥٨.

- علي بن دبل العزي "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٢١-٤٥٨.
- عمر سليمان ملكاوي "صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٧٧-٣٢٢.
- الخضر عبد الباقي محمد "علاقة الحضور الأفريقي في المجالات الثقافية العربية بالمشترك الثقافي" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٢٠٣-٢٦٦.
- محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨-٢٤٧.
- مها مصطفى عمر عبدالعزيز "فاعلية الرسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء التواصل بين العاملين بالمؤسسات: دراسة تحليلية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٦٩-٩٤.
- مبرهان محسن طنطاوي "فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة توبوتا" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١١-٥٤.
- ماجد سالم التوربان "قضايا القدس في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية" ٥، نوفمبر ٢٠٠٩، ص ١١-٧٢.
- هياس بن رجاء الحربي "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزج الترويجي" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٤-٥٥.
- أمل محمد نبيل عبد العظيم بدر "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١-٦٢.
- سيف الدين حسن العوض "مصادر الصحف السودانية وأثرها في نزاهة العمل الصحفي دراسة تحليلية ميدانية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٦١-٤١٤.
- محمد محفوظ الزهري "مصادر معلومات الجالية العربية بألمانيا في متابعة الأحداث العربية دراسة مسحية" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ٨٣-١٢٨.
- سمية زكي يمانى "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٣-٣٥٩.
- ريم بنت غازي الصالح "معالجة الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية لقضايا التعليم العالي" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٧٧-٤٣١.
- ناصر نافع البراق "معالجة الصحف الإلكترونية السعودية لأزمة توظيف الأقارب.. دراسة تحليلية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ١٨٣-٢٣٠.
- عبد الملك ردمان الدنانى ومحمد شرف محمد هاشم "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقوائم بالاتصال)" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣-٩٦.
- طرفة زيد عبد الرحمن الزيد "معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٦٩-٢٩٢.
- الجوهرة عويض المطيري "مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية (رسالة ماجستير)" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٧٣-٣٠١.
- عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧-٣٦٠.
- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢-٧٠.
- رضا عبد الواحد الأين "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانماء الثقافي" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١-٩٨.
- علاء عبد المجيد الشامي "مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩-١٤٤.
- عثمان بن صالح العامر "هويتنا في الوطنية في الخطاب الصحفي الأمريكي (قراءة نقدية)" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٩-٢١٤.
- منيرة بن نصيب "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٢٥-١٤٢.

المسرح

- نايف ابن خلف لثقليل "المخرج والتجربة الإخراجية في المسرح السعودي (دراسة وصفية من وجهة نظر المخرج المسرحي السعودي)" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٢٥ - ٢٥٦.

المغرب

- سعيد شكاك "حكاية المشهد السمعي البصري بالمغرب على ضوء القانون ٧٧-٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٨١ - ٣٠٦.

مصر

- هيثم محمد يوسف "الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعاوضة أثناء الأزمة المصرية" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٢٩٣ - ٣٣٣.
- غاده عبدالقواب اليماني "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.
- فاطمة الزهراء أمير النجار "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- فاتن عبدالرجمن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩ - ٢٠٤.
- شعبان شمس ومرعي مذكور "صورة السعودية في الصحافة المصرية" ١، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٥١ - ١٣٣.
- مرعي زايد مذكور "واقع الصحافة الجامعية في مصر دراسة وصفية تحليلية مع التركيز على صحيفة "صوت الجامعة" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٦٦ - ١٣٤.

النظريات

- أسماء يوسف جلال "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٣٢٣ - ٣٧١.
- أسماء الذيب "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٤٧٥ - ٤٩٣.
- محمد عثمان العربي "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن بدانة والتغذية والنشاط البدني" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١١ - ٨٨.
- فاطمة أسامة مشعل "استخدام طلاب الجامعات السعودية لقناتي المجد وقرأ والإشباع المتحققة (دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلبة جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ٣٠٥ - ٣٥٠.
- مروى فهد مبارك البريك "استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وهه والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المدارس الابتدائية في الرياض" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٩١ - ٢٣٠.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي وسعيد بن صالح بن قشاش الغامدي "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض)" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٠١ - ٢٥٠.
- ياسر بن علي الشهري "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٣ - ١٨٤.
- السيد بخيت وفوزية آل علي "اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٩٩ - ٢٥٠.
- محمد بن علي محمد السويد "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ٧١ - ١٤٢.
- أمل محمد نبيل عبدالعزيز بدر "الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٩" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١١ - ٦٨.
- عبدالرحمن بن نامي المطيري "الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٧٧ - ٢٢٤.
- السيد بخيت "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٩٦.
- عبدالله بن عبدالحسن العساف "الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي" ١٦، نوفمبر ٢٠١٦، ص ١٩٧ - ٢٥٢.
- عهده الشهيل "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودية - تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٩٠.
- صابر حسن محمد طر "الأدوار المهنية في نشرات أخبار القنوات التلفزيونية الخليجية الرسمية دراسة تحليلية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٦٥ - ١٢٢.

- نصير بوعلی "التكامل الإيستيمولوجي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٢٥٧ - ٢٧٤.
- أحمد البعد أبو السعيد "الدور الإعلامي لبيوت عزاء الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ١٢٦.
- حبيب بن بلقاسم ورجاء عمار "الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى" ١٤، نوفمبر ٢٠١٥، ص ٢٢٣ - ٢٧٨.
- حمد بن ناصر الموسى "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١٢١ - ١٦٦.
- خيرت عباد "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٨ - ١١.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال ومستوى المعرفة بالقضايا الخارجية .. الاحتلال الأمريكي للعراق نموذجاً (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢١٧ - ٢٣٠.
- عبدالله بن عبدالعزيز الحسين "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب (رسالة دكتوراه)" ٨، مايو ٢٠١٢، ص ٢٣١ - ٢٥٩.
- حسناء منصور "العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٩٥ - ١٤٦.
- بلقيس بنت فراج الحارثي "العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطلبة الجامعية دراسة مسحية" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٤١٧ - ٤٥٦.
- حليلة بنت علي بن مبارك السراجي "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية" دراسة تطبيقية على صحيفتي عكاظ والمدينة ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٣١ - ٢٧٤.
- حسن نيازي الصيفي "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٩٧ - ١٤٢.
- محمد علي القعاري "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨.
- سليمان بن لبدة "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١ - ٣٢٨.
- العنود بنت محمود بن صالح العمران "العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض دراسة مسحية" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٣٣٧ - ٣٦٧.
- عبدالله الزين الحيدري "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٣٤.
- حسام حامد إبراهيم عبد الجليل "المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ٤٩ - ١٠٦.
- خالد زعموم "المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٧٧ - ٣٠٩.
- فايق مخايل حجازين "المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٩٣ - ٣٥٧.
- غاده عبدالتواب اليماني "المعرفة المكتسبة من الصحف المصرية عن أنشطة العمل الخيري لدى القراء المهتمين بخدماته" ٧، مايو ٢٠١١، ص ٩٥ - ١٨٦.
- عبدالرحمن عزى "النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ١٣٣ - ١٦٠.
- عبدالله بن صالح الحقييل "النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية" ٩، مايو ٢٠١٣، ص ١١ - ٥٨.
- عبدالله الزين الحيدري "الوضعية الإيستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٢٥ - ١٥٨.
- عزة فاروق جوهرى ودينا أحمد عرابي "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١٩٧ - ٢٦٨.
- محمد بن سليمان الصبيحي "إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٩ - ١١٢.
- الصادق رايح الحمادي "إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ٢٢٣ - ٢٧٦.
- الاء عبد الإله شوعي محمد وأفنان عبدالله بكر قطب "أثر تعرض الأطفال المنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١١ - ٤٨.
- نصير بوعلی "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء والتحصيل الدراسي للطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٦٣ - ٩٢.

- فاطمة الزهراء أمير النجار "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٣٣١ - ٣٧٦.
- عبدالرحمن محمد سعيد الشامي "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- رباب رأفت محمد الجمال "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٩ - ١٦٨.
- رنيم يحيى سالم الحضرمي باعتمان "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف- دراسة تحليلية وميدانية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٩ - ٢٣٠.
- سعد بن سعود آل سعود "تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١١ - ٥٤.
- حسن نيازي الصبيحي "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣ - ١٨٢.
- إنجي محمد أبوسريع خليل "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية" دراسة تحليلية من المستوى الثاني" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٥٢.
- مطلق سعود المطيري "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات" ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ٥٥ - ٩٤.
- فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى التميمي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.
- خوله عبدالعزيز الغامدي "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها" (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة) ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - ٣٢٢.
- حنان أحمد أثني "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤.
- رياض بن ناصر الفرجي "دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ١٥٣ - ١٨٦.
- عبدالله بن عبدالمحسن العساف "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٢٥ - ١٤٤.
- ريم الباكور "دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجاً." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٥٩ - ١٧٢.
- عمر إبراهيم بوسعدة "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد." ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٢٥ - ٢٦٠.
- عنذراء علاوة عيواج "دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية." ٢٦، يونيو ٢٠٢١، ص ١٠٧ - ١٥٦.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري "دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد" ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٧٥ - ٣٣٤.
- حاتم محمد أبو زيد "دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية" ٢٧، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٢٥٣ - ٢٨٨.
- عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ١١ - ٧٨.
- أحمد بن محمد الجمعي "سيمائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش - دراسة كيفية" ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ١٣١ - ١٧٦.
- رضا عبدالواحد أمين "صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢١٩ - ٢٤٨.
- نايف بن ثنيان آل سعود "علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالانغتراب الاجتماعي للمراهقين في المجتمع السعودي" ١١، مايو ٢٠١٤، ص ٨٨ - ١١١.
- رضا محمود المثناني "مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً دراسة مفاهيمية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ٢٢٥ - ٢٦٦.
- أمل محمد نبيل عبدالعظيم بدر "مستويات إدراك أساتذة الجامعات لدورهم في توعية الشباب بمخاطر التطرف والإرهاب عبر الفضاء الإلكتروني" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١١ - ٦٢.
- إبراهيم أحمد السعيد "معايير تنظيم الفعاليات في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية دراسة وصفية مقارنة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعات القطاعين العام والخاص" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٧٥ - ١٣٢.
- نصير بوعلی "مفاهيم نظرية الحتمية القيميّة في الإعلام" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٣٥ - ١٥٦.

- عبدالرحمن بن محمد بن صالح الفحطاني "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.
- رضا عبدالواحد أئين "مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعرف بالنبي - محمد صلى الله عليه وسلم - دراسة ميدانية بالاعتماد على نظرية الانماء الثقافي" ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ٦١ - ٩٨.
- علاء عبدالمجيد الشامي "مواقع التواصل الإلكتروني وراس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي" ١٠، نوفمبر ٢٠١٣، ص ٧٩ - ١٤٤.
- علاء الدين أحمد خليفة ومحمد أحمد حسن ربابعة "واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية" دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٥٣ - ٢٨٠.
- منيرة بن نصيب "وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الإيديوتكنولوجية إلى حوار المجتمعات" ٢١، مايو ٢٠١٩، ص ١٤٢ - ١٢٥.

الهاتف المحمول

- خيرت عباد "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٨ - ١١.
- فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى التميمي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشبعات المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.
- حنان أحمد أشي "دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية" ١٥، مايو ٢٠١٦، ص ١٨٣ - ٢٢٤.

اليابان

- نهي وليد أبو الفرج "صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية" ٢٥، مارس ٢٠٢١، ص ٢٩٥ - ٢٩٤.

اليمن

- بشار عبدالرحمن مطهر "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات" ٧، مايو ٢٠١١، ص ١٨٧ - ٢٣٤.
- محمد علي القعاري "العوامل المؤثرة في بناء أولويات قضية حرب صعدة في الصحافة اليمنية" ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ١٥٧ - ٢١٨.
- محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي "إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية، ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الاخبارية: دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة" ٤، مايو ٢٠٠٩، ص ١٢٩ - ١٨٠.
- عبدالرحمن محمد سعيد الشامي "أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور (البريد الإلكتروني) في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢٨ - ١٨٥.
- سيف سالم السويلم "تناول الصحف السعودية لعمليات "عاصفة الحزم" دراسة تحليلية لعينة من الصحف الورقية" ٢٢، نوفمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٧ - ٣١٨.
- محمد علي القعاري "ثقافة الحوار لدى القائم بالاتصال في الصحافة اليمنية (دراسة ميدانية)" ٢٤، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ١٣٧ - ١٨٨.
- حسن محمد حسن منصور "حرية الصحافة والإعلام في اليمن في ضوء المعايير الدولية لمنظمتي (اليونسكو) و (فريدوم هاوس)" ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ١٧١ - ٢٢٢.
- فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى التميمي "دوافع استخدام طلبة الجامعات.. الهواتف الذكية والإشبعات المتحققة منها دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين" ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٣ - ١٦٦.
- محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي "علاقة الصفوة اليمنية بوسائل الاتصال: استخدامها، والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، خلال شهر رمضان (دراسة مسحية)" ٣، مايو ٢٠٠٨، ص ١٩٨ - ٢٤٧.
- عبدالملك ردمان الدناي ومحمد شرف محمد هاشم "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقائم بالاتصال)" ١٩، مايو ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٩٦.
- عبدالرحمن بن محمد بن صالح الفحطاني "مقالات الراي لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة اليومية السعودية: دراسة تحليلية في إطار نظرية التأطير الإعلامي" ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٣٠٧ - ٣٦٠.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافي "مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة دراسة مسحية على الرسوم المسينة للنبي محمد صلى الله عليه والسلام" ٢، مايو ٢٠٠٧، ص ١٢ - ٧٠.

Coexistence With the Other in Addressing the Media Discourse of the Crisis of Cartoons Insulting the Prophet. "Peace be Upon Him"

***(A comparative critical analytical study between the media
discourse of the French president and the Sheikh of Al-Azhar)***

Abstract

The study aims to elicit principles and foundations of media speech that are applicable to peaceful coexistence with the other, through a qualitative analysis of the two media speech of the study sample.

The study relied on the three methodological approaches: socio-cognitive discourse analysis (Van Dyck), critical discourse analysis (Norman Fairclough), and argumentative analysis (dialectical argument theory)

the study concluded that what these curricula and theories assumed of bias and racism in media discourses issued by people with different ideological and intellectual orientations do not apply to the media discourse of the Sheikh of Al-Azhar, but clearly applied to the speech of the French president who showed himself Positive and the other absolutely negative. The language of the speech was subjective. The offense was not only attributed to its perpetrators, but it expanded in highlighting the hatred of Islam and all Muslims, accusing them of terrorism, violence, hatred of the other, stupidity and madness, and that they would like to assassinate the future of France, while insisting not to abandon the insulting cartoons. And its continuation, despite his certainty that it hurts the feelings of Muslims.

As for the speech of the Sheikh of Al-Azhar, it was characterized by a plurality of methods, with moderate, moderate thought, persuasion and mental persuasion strategies, the diversity of martyrdom, making comparisons, clarifying conclusions and developing rational solutions to get out of the crisis, while the use of emotional solicitation was few compared to the mentality and the intimidation strategies and solicitations completely disappeared.

Key words:

Critical Discourse Analysis, Peaceful Coexistence with the Other, Van Dyck Method, Norman Fairclough Method, Defense of Islam, crisis , cartoons .



Coexistence With the Other in Addressing the Media Discourse of the Crisis of Cartoons Insulting the Prophet, "Peace be Upon Him"

*(A comparative critical analytical study between
the media discourse of the French president and
the Sheikh of Al-Azhar)*

Dr. Sally Osama Shehata

Associate Professor, Department of Mass Communi-
cation, College of Arts, King Faisal University



المجلة العربية
للإعلام والاتصال

**Consumers' Attitudes Towards Instagram Influencer ads
and Their Impact on Their Purchasing Intentions:
"A Field Study on a Sample of Students at King Abdulaziz
University"**

Abstract

Influencer marketing is one of the modern marketing concepts that has recorded obvious increasing interest in recent years, which made some marketers rely on it in order to market their products and attract consumers to buy. Therefore, this study provided a comprehensive understanding of the consumer trends of Saudi youth towards influencer ads and to identify the expected role of consumer attitudes towards influencers on enhancing their purchasing behaviors. This study provided a comprehensive understanding of measuring consumers' attitudes towards influencers and their relationship to purchasing behavior. The study was based on building its variables and interpreting its results on the source credibility model, the attractiveness model, the match up model, and the meaning transfer model. The study relied on the media survey method using the questionnaire tool, which was applied to a sample of (400) Saudi youth. The study found several results, the most important of which are: that influencers have credibility with Saudi youth, especially influencers whose advertisements are objective and who have the ability to persuade the brand through evidence and proofs. The results showed that there is a consensus between the influencers and the brand, as Saudi youth follow the influencers on the Instagram platform as they talk about the products closest to their specialty. And that young people follow influencers who convey meaning from their personal world as they have a distinctive style in presenting products and their brands. The results confirmed that consumers' attitudes towards influencers in terms of credibility, attractiveness, product congruence, and conveying meaning have an impact on enhancing the buying behavior of Saudi youth for the products they talk about. This indicates a high buying behavior among young people for the products offered by influencers.



Consumers' Attitudes Towards Instagram Influencer ads and Their Impact on Their Purchasing Intentions:

***"A Field Study on a Sample of Students at King
Abdulaziz University"***

Dr. Kholoud Abdullah Meliani

Sarah Al-Baqami Street

King Abdulaziz University College of Communication and
Media



Variables Affecting the Use of Social Networks by Political Candidates in Electoral Campaigns in the Kingdom of Bahrain

Abstract

The past twenty years have witnessed rapid development in social networking services, especially with the development of Web 2.0. It has become an important part of the daily life of the public, to obtain news and information. It also allowed the creation of virtual communities that allowed sharing of news and information with family, friends, and colleagues via smart devices.

The importance of this study comes from the fact that it focuses on the uses of social networks by candidates for parliamentary and municipal elections. This group was not studied before. In addition, it concentrates on one of the emerging Gulf democratic experiences in the Kingdom of Bahrain. It also studies social media, which has become a basic communicative phenomenon in electoral propaganda.

According to the results, the study assures the need to produce studies of users of social media in a group of Arab countries to find out the similarities and differences in uses. The reason relates to the fact that this study is limited to candidates in Bahrain, and therefore it would be difficult to generalize some of its results to all Arab societies. There are differences between different Arab societies in preferences and uses of different types of social media and applications.



Variables Affecting the Use of Social Networks by Political Candidates in Electoral Campaigns in the Kingdom of Bahrain

Dr. Jamal Abduladheem Ibrahim

Department of Communication, Tourism and Arts
University of Bahrain

Dr. Enaass Mohammad Serj

College of Communication and Comm. Technology
South Valley University, Egypt



The Impact of Sports Diplomacy on the Saudi Arabia's International Image

"A descriptive study of the opinions of international sports journalists towards the Kingdom's organization of international sports championships"

Abstract

Since 2018, Saudi Arabia has been hosting several international sports events, such as Formula E, Boxing World Championships, Italian Super Cup, Spanish Super Cup and Dakar Rally. Examining the impact of hosting sports events on the Saudi Arabia's international image is the main objective of this study.

After examining the origins of the concept of sports diplomacy, the study focuses on the opinions of international sports journalists on the effects of hosting sports events on the Saudi Arabia's international image.

The study finds that more than 80% of the sample believe that following sporting tournaments and events organised by the kingdom positively affects the image of Saudi Arabia.

The study recommends that the ministry of sports in Saudi Arabia should have a clear sports diplomacy strategy and a clear message to take advantage of the successful hosting of sports tournaments. Such strategy should pursue sports diplomacy within a wider strategy of public diplomacy.

Keyword: sports diplomacy; country image; sports journalism sports-mega-events



الجمعية العربية
للإعلام والاتصال

The Impact of Sports Diplomacy on the Saudi Arabia's International Image

"A descriptive study of the opinions of international sports journalists towards the Kingdom's organization of international sports championships"

Dr. Turki Alawad

Assistant professor in Prince Saud Alfisal Institute for Diplomatic Studies in Riyadh



The Theory of Gradual landing of Public Opinion During Crises

Abstract

Public opinion remains under study not only in the field of media but in other fields such as political science, community/ country studies, psychology, etc., especially as crises have increased during the 20th and 21st centuries.

There is a scarcity of scientific theories that explain many phenomena associated with public opinion, especially in the era of modern communication technology and social media.

The study suggests the use of basic concepts of public opinion in order to propose a theory of public opinion, related in particular to the gradual landing of public opinion during crises. This theory was built on a variety of literature in public opinion, crisis management and media theory.

The suggested theory works through four variables: event, media, public and the parties of conflict or crisis, and it is the interactions of these variables that determine the paths of the rise and fall of public opinion interest in any particular issue.

The Theory of Gradual Landing of Public Opinion During Crises

Dr. Ali Shwel Alkarni

King Khalid University
Saudi Arabia



Contents

326

Coexistence With the Other in Addressing the Media Discourse of the Crisis of Cartoons Insulting the Prophet, "Peace be Upon Him"
Dr. Sally Osama Shehata

330

Consumers' Attitudes Towards Instagram Influencer ads and Their Impact on Their Purchasing Intentions:
Dr. Kholoud Abdullah Meliani
Sarah Al-Baqami Street

334

Variables Affecting the Use of Social Networks by Political Candidates in Electoral Campaigns in the Kingdom of Bahrain
Dr. Jamal Abduladheem Ibrahim
Dr. Enaass Mohammad Serj

338

The Impact of Sports Diplomacy on the Saudi Arabia's International Image "A descriptive study of the opinions of international sports journalists towards the Kingdom's organization of international sports championships"
D. Turki Alawad

342

The Theory of Gradual Landing of Public Opinion during Crises
Dr. Ali Shwel Alkarni

شركة الإعلام العربي

**Arabian Journal of
Media and Communication**

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Editorial Board

Editor-in-Chief

Prof. Abdulrahman H. Al Enad

Vice Editor-in-Chief

Prof. Saeed A. Al Thabet

Member

Prof. Fahad A. Al Askar

Member

Prof. Othman M. Al Arabi

Member

Dr. Hamza A. Baitalmal

Managing Editor

Ghada Dhafer Al-Rasheed

Financial Management

Salma Abdul Rahman Al-Qadib

**All Correspondences
should be sent and entitled
to the Editor-in-Chief at
the following Address**

P.O.Box 2456 Riyadh 11451

Tel.: 4675378 - 4679717

Email:

**majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa**

Managerial Board

Dr. Nayef bin Thinyyan Al Saud
Chairman

Dr. Abdulrahman H. Alenad
Vice Chariman

Dr. Mohamed S. Al-Ahmad

Dr. Ali Dabkal Alanazi

Dr. Auhoud Sultan AlShehail

Dr. Huda Abdullah Bin Saedan

Dr. Fisal M. Alaquil

Mr. Saad Ibrahim Aldaoud

Mr. Majed Abdullah Aljuraywi

Address

**Saudi Arabia, Riyadh
King Saud University**

Tel: 4675378

4679717

**info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa**

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.

Reference Citation in Arabic is found in the Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).

Publishing in AJMC

Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
 - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
 - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
 - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
 - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
 - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
 - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
 - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
 - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
 - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Saudi Arabia

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.





Arabian Journal of Media and Communication

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communications

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

King Saud University - Riyadh - Saudi Arabia

*No. 30
June 2022*



Arabian Journal of

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Media and Communication

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communication

The Theory of Gradual Landing of Public Opinion During Crises

The Impact of Sports Diplomacy on the Saudi Arabia's International Image

"A descriptive study of the opinions of international sports journalists towards the Kingdom's organization of international sports championships"

Variables Affecting the Use of Social Networks by Political Candidates in Electoral Campaigns in the Kingdom of Bahrain

Consumers' Attitudes Towards Instagram Influencer ads and Their Impact on Their Purchasing Intentions: "A Field Study on a Sample of Students at King Abdulaziz University"

Coexistence With the Other in Addressing the Media Discourse of the Crisis of Cartoons Insulting the Prophet, "Peace be Upon Him"
(A comparative critical analytical study between the media discourse of the French president and the Sheikh of Al-Azhar)

Professional Competence of the Press Communicator Saudi Electronic Licensed (a Field Study).

Index of the Arab Journal of Media and Communication

No. 30 June 2022