

المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن

الإعلام والتنمية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

Media and Development in Light of Vision 2030

مدخل

العلاقة بين الإعلام والتنمية علاقة وثيقة، فالتنمية عملية تتطلب جهودا إعلاميا يغذي جوانبها المعنوية (التوعوية والثقافية والمعرفية)، وهذه الجوانب التي يتولاها الإعلام ينبغي أن تواكب المستجدات والتطورات التنموية، فيكون الإعلام بذلك محفزا للتنمية ودافعا داعما لها ومراقبا لعملياتها والقائمين عليها. فالإعلام، بوسائله العديدة - التقليدية منها والجديدة - جزء أساس من أي مشروع تنموي ناجح، وهو من أهم عوامل نجاح برامج التنمية الوطنية في كل بلدان العالم، ويعد الإعلام التنموي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية، والأقدر على مواكبة التحديات الهائلة التي يتعرض لها الإعلام في هذا الزمن الذي يتطلب تفاعلا مستمرا بين المؤسسات الإعلامية والتنمية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع. وتكتسب هذه العملية التفاعلية أهمية قصوى في العالم من خلال ما صدر عن الامم المتحدة حول

التنمية المستقبلية وفي المملكة العربية السعودية التي يتم العمل خلالها لتحقيق برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ والرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

ومن هذا المنطلق، اختارت الجمعية السعودية للإعلام والاتصال أن يكون موضوع مؤتمرها السنوي الثامن عن الإعلام والتنمية في ظل الرؤية ٢٠٣٠، حيث سيناقش المنتدى مجموعة من المحاور المتعلقة بالإعلام التنموي ودور الإعلام في تحقيق التنمية الوطنية وصولاً لرؤية ٢٠٣٠، والبحث في التحديات التي تواجه العملية التنموية والحلول المقترحة لهذه التحديات.

أهداف المؤتمر

التعرف على واقع الإعلام والتنمية في المملكة العربية السعودية وفي الوطن العربي، والتحديات التي يواجهها.

- مناقشة الأدوار المساندة التي يمكن أن يؤديها الإعلام لدعم برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ورؤية ٢٠٣٠ في المملكة العربية السعودية.
- استشراف مستقبل الإعلام التنموي في ضوء التطورات المتسارعة في عالم الإعلام والاتصال.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين القوى والكيانات الاقتصادية والاجتماعية من جانب والمؤسسات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي من جانب آخر.
- مناقشة دور الإعلام في مساندة برامج التخصيص في المجتمع، ودواعي ومتطلبات تخصيص قطاع الإعلام.
- التعرف على متطلبات نجاح حملات التوعية العامة ودورها في مساندة التنمية في عدد من المجالات
- التعرف على دور العلاقات العامة في خطط التنمية وتحقيق رؤية ٢٠٣٠، وكذلك دورها في جذب الاستثمار الأجنبي.
- التعرف على واقع التغطيات الإعلامية للقضايا والأحداث التنموية الاقتصادية منها والاجتماعية.
- مناقشة دور الإعلام بوسائله التقليدية والجديدة في المراحل التنموية المختلفة

محاوالمؤتمر

- الإعلام والتنمية ... الأدوار والمتطلبات والتحديات.
- دور الإعلام ومسؤولياته لدعم برامج التحول والرؤى الوطنية.

- دور الإعلام في برامج التخصيص، وقضايا تخصيص قطاع الإعلام.
- الإعلام المحلي وإعلام المناطق والأدوار المتوقعة في التنمية.
- العلاقات العامة وخطط التنمية والرؤى الوطنية وجذب الاستثمار.
- حملات التوعية العامة في المجالات التنموية.
- المضامين التنموية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- دور الاعلام في مواجهة الازمات التنموية.
- الاتجاهات النظرية الحديثة حول دور الإعلام في التنمية.

إثنوبولوجيا الإعلام و التنمية
قراءة في مناهج و إستمولوجيا الإعلام التنموي
أ.د. عثمان العربي

الأستاذ بقسم الإعلام: كلية الآداب: جامعة الملك سعود، الرياض
العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد والمنظمات والمجتمعات
المحلية كانت محل اهتمام الباحثين والمنظرين في الإعلام التنموي أو
الإعلام التنموي أو الذي سمي لاحقاً بالإعلام من أجل التغيير
الاجتماعي.

ونظراً لاتسام هذه العلاقة بكثير من التعقيد فإن المنظرين
استعاروا العديد من النظريات والأدوات من شتى العلوم الإنسانية
والاجتماعية للإجابة على التساؤلات الرئيسية عن دور الإعلام أو
الاتصال الجماهيري والشخصي والجماعي والمؤسسي في عملية التغيير
الاجتماعي في المجتمعات المختلفة؛ فقد كانت عملية تعامل المجتمعات
مع وسائل الإعلام حديثها وتقليديها وما نتج عنها أخيراً من "عولة"
رقمية أو إلكترونية محل اهتمام الباحثين والمنظرين في حقل الإعلام منذ
نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى الآن. والمستعرض لجل هذا النتاج
البحثي في المجال يرى أن التنظير في تفاعل الإعلام والتغيير الاجتماعي
اتسم في إستمولوجيته على ثلاثة خصائص رئيسية:

١- انبثاق نظرياته المتعددة من بحوث الإعلام الإمبريقية والمعتمد على تصورات محدودة فردانية اختزالية تركز اهتمامها البحثي والتنظيري على تفسير منتجات الوسائل الرمزية وتلقيها من قبل أفراد الجماهير معزولة عن التكنولوجيا ومعناها في ممارسات حياة الأفراد والمجتمعات، بالإضافة إلى عزلها عن التغيرات التاريخية الطارئة على هذه المجتمعات وطبيعتها الثقافية، وقد تجلى هذا في نظريات التأثير الإعلامي من جهة وردة الفعل عليها في نظريات التلقي الثقافي، فالأولى ركّزت على قوة الرسالة وسلبية الجمهور والأخرى فاكتفت في دور الفاعل دون اعتبار دور البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وكلاهما لم يدخل في حسبانها أيضا ماذا يعمل الناس بالوسائل عموما وفي أي سياق يتم هذا التفاعل؟

٢- التعامل مع التنمية أو التغير الاجتماعي في أطر تاريخية وحتمية محددة تضاهي فيها خطية التغير الاجتماعي في الشمال أو الغرب دونها أي اعتبار لخصوصية تاريخ وتركيبية وثقافة المجتمعات في الجنوب وقد تم ذلك بتني نظريات التقدم (الخطي) هذا أدى لتصور يعاني في التعامل مع عملية التغير الاجتماعي من محدودية زمانية أخرى مكانية أو جغرافية.

٣- الاعتماد في التنظير في حقل الإعلام الرئيسي على تصورات مبسطة جدا عن العملية الاتصالية وتفاعلاتها وتعقيداتها الرمزية والمادية في حياة الناس، ورغم تدخل التنظير السياسي والاقتصادي لإنقاذ النظرية من فردانية وسلوكية التصورات عن المتعاملين في العملية الإعلامية إلا أن هذا لم يولد إلا مزيدا من الجدليات والانقسام بين المدارس التأثيرية والناقدة ولم ينجح في حل إشكالية العلاقة بين التكنولوجيا والتغير الاجتماعي وما هو المعنى الذي يعطونه الناس للتعامل الواسطي في ممارساتهم اليومية وكيف يتغير هذا المعنى وكيف يولد ويحدث التغير الاجتماعي.

ووجهة نظر الباحث هنا هي أن كثيراً من هذه الإجابات على هذه الأسئلة والانتقادات يستطيع أن يسهم فيها علم الأنثربولوجيا وذلك لأنه:

أولاً: قادر على تقديم دراسات ميدانية مطولة تاريخية يدرس فيها الباحثون كلا من أدوات الاتصال (الإعلام) ومنتجاته وممارساته اليومية في سياقها المحلي.

ثانياً: قادر أيضا على إجراء دراساته الميدانية في أقصى أركان المدن الغربية (الشمال) أو في أقصى أركان العالم، وذلك يمكن أن يعمل

على تفكيك "تنموية" الشال وافترضاته المتمحورة حول
الذات.

ثالثاً: يستطيع الإثنوبولوجيون أن يتعاملوا مع الظاهرة الإعلامية
مستخدمين ما برعوا فيه عن تحليلات سوسيوثقافية غنية عبر
اهتمامهم التنظيري بالممارسات الإعلامية وانغماس الناس في
مجتمعاتهم المحلية في العملية الإعلانية والمعاني التي يضيفونها على
هذه التعاملات والمتغيرات التي قد تطرأ عليها زمنياً ومحلياً.

القضايا التنموية في أحاديث وحوارات صاحب السمو الملكي ولي
العهد الأمير محمد بن سلمان: دراسة تحليلية

أ.د. عبدالمملك بن عبدالعزيز الشلهوب

الأستاذ بقسم الإعلام: كلية الآداب: جامعة الملك سعود، الرياض

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على القضايا والموضوعات التنموية التي تم تناولها في أحاديث وحوارات صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد نائب رئيس مجلس الوزراء وزير الدفاع في المملكة العربية السعودية مع وسائل الإعلام دراسة تحليلية، والاستمالات والاستراتيجيات، وأنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في هذه الأحاديث، وما إذا كان هنا فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة القضايا التنموية المطروحة تبعاً لنوعية الوسيلة الإعلامية التي قامت بإجراء الحوار مع سمو ولي العهد، وقد قام الباحث بتحليل مضمون جميع الحوارات واللقاءات التي أجريت مع صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد خلال الفترة من ٥ إبريل ٢٠١٦م إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠١٩م وتمثلت وحدة التحليل لهذه الدراسة في المادة الحوارية، وكشفت نتائج الدراسة أن القضايا الاقتصادية كانت هي المحور الأساسي في جميع حوارات وأحاديث سمو ولي العهد، وأن هذه

القضايا تضمنت موضوعين أساسيين هما رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وبرنامج التحول الوطني، كما بينت النتائج تركيز أحاديث سمو ولي العهد لوسائل الإعلام على ثلاث جوانب أساسية وهي المجتمع السعودي الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، وهي المحاور الأساسية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وظهرت النتائج أيضاً تركيز سمو ولي العهد على الشباب السعودي والاعتزاز بهم، وأن تحقيق رؤية المملكة لن يتم إلا بتوفيق الله ثم بسواعدهم، أما القضايا الأخرى فكان التناول لها متنوع ما بين السياسي والعسكري، كما اتضح من النتائج أن الاستمالات المستخدمة من قبل سمو ولي العهد في أحاديثه لوسائل الإعلام هي استمالات عقلانية وتركزت في أربع وهي الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على مقدمات، و تنفيذ وجهات النظر الأخرى، وبينت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات الإقناعية هي الاستراتيجية الأساسية المستخدمة من قبل سمو ولي العهد في أحاديثه لوسائل الإعلام، وظهرت الدراسة التحليلية أن إطار النتائج الاقتصادية كان الإطار الأبرز في أحاديث سمو ولي العهد الإعلامية من خلال قيامه بعرض القضية والموضوع الاقتصادي من خلال إبراز النتائج والتأثيرات الاقتصادية على المملكة العربية السعودية.

رؤية الجمهور العربي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها

أ.د. حنان جنيد

أستاذ الاعلام والعلاقات العامة بجامعة القاهرة

وتتحدد المشكلة البحثية في دراسة والكشف عن مستوى ودرجة المسؤولية الاجتماعية والوطنية للمؤسسات الإعلامية ومدى قيامها بأبعاد هذا الدور من وجهة نظر الجمهور العربي والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور في نقل الأخبار والموضوعات المختلفة وتأثير القيم المهنية للعمل الإعلامي على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور العام العربي.

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الإعلام الذي يعد من أكبر القطاعات تأثيراً في اتجاهات الرأي العام وتنمية المجتمع وتنويره إزاء القضايا والمشكلات على النطاق المحلى والقومي والتي تعوق التنمية الشاملة. كذلك تنبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرارات في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة فيما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج طبقاً للمسؤولية الاجتماعية. أيضاً تستمد هذه

الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية ودورها الوطني الرائد في توجيه الجماهير العامة.

الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على مدى التزام المؤسسات الإعلامية في عينة من الدول العربية بأبعاد وجوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع وذلك من خلال:

١- التعرف على منظومة القيم المهنية والاخلاقية التي تحكم أداء وسائل الإعلام العربية.

٢- التعرف على أهم الوظائف والأدوار التي تقوم بها هذه الوسائل في خدمة قضايا مجتمعاتها.

٣- رصد وتوصيف وتحليل أجندة القضايا التي تهتم بها هذه الوسائل ومدى ارتباطها بأولويات المجتمع وجمهور وسائل الإعلام.

٤- رصد وتوصيف علاقة الجمهور العربي بوسائل الإعلام وحدود استخدامها ومدى ثقته في كفاءتها.

٥- تحليل رؤية الجمهور العربي وتقييمه لمدى التزام وسائل الإعلام العربية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المجتمع.

مجتمع الدراسة والعينة

تتبع هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية و سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي سواء المسح الإعلامي بشقيه الكمي

والكفي والمسح بالعينة للجمهور العام ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام العربي المستخدم للمواقع الإخبارية الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية الإخبارية (سكاي نيوز - موقع قناة العربية - موقع اليوم السابع). وتبلغ حجم العينة (٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث) من جمهور الشباب العربي المتمي لأربعة دول عربية (مصر - السعودية - الكويت - البحرين) بواقع (١٠٠ مفردة لكل بلد عربي). وسوف يتم استخدام أسلوب المسح الإلكتروني من خلال إعداد استبانة إلكترونية وتوزيعها على الجمهور المستخدم للمواقع الإخبارية عينة الدراسة .

دراسة تحليلية للحسابات الرسمية على موقع تويتر

د.عبدالصادق حسن عبدالصادق

عضو هيئة التدريس بجامعة البحرين

يقع على القائمين على أقسام العلاقات العامة في الجامعات العربية ضرورة تبني الأسلوب الملائم لتطوير هذه الأقسام في ضوء المتغيرات التي تشهدها المجتمعات العربية في مختلف المجالات ، مع ضرورة الاستفادة من النماذج الغربية التي قامت بتطوير هذه البرامج، وخصوصاً النموذج الأمريكي على اعتبار أنه يقدم أفضل نموذج لتدريس مقررات العلاقات العامة فيما يتعلق بالمناهج والمقررات الدراسية، حيث تقود الولايات المتحدة مجالات العلاقات العامة، ولكن يجب أن يتم ذلك دون مراعاة العوامل السياسية والاقتصادية والقانونية والإعلامية والثقافية.

وتسعى الدراسة الحالية في التعرف على تقييم المحتوى التدريسي لتخصص العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وانعكاساته على تقييم الطلاب لجودة العملية التعليمية في ضوء التطورات التكنولوجية وضرورة إعداد خريج يواكب هذه التطورات، حيث أن السوق العربي يعاني من فائض في ممارسي العلاقات العامة وفي الوقت نفسه يعاني من قلة في الممارسين

المتميزين في التطبيقات والبرامج التكنولوجية التي تحتاجها العلاقات العامة في مختلف المنظمات.

الأمن السيبراني للإعلام الجديد ورؤية ٢٠٣٠

د. محمد الإحمد

عضو هيئة التدريس بجامعة الملك سعود

كنتيجة طبيعية للنمو السريع في التقنية وخصوصا تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقاتها. يعد الأمن السيبراني تحديا كبيرا يواجه مختلف المؤسسات في العالم بقطاعيها العام والخاص انبثق عنها من الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي وما يواجه استخدام هذه التقنيات من تحديات لتوفير الأمن المعلوماتي لكافة القطاعات الحكومية والأهلية ويرتبط تاريخ ظهور الأمن السيبراني عالميا مع انتشار تقنيات الإنترنت التي أصبحت تدير وتشغل شبكة واسعة من الأجهزة والأنظمة والتطبيقات والتقنيات المتقدمة جدا تحيط بالكرة الأرضية وهذه الشبكات أدت لظهور شبكات مضادة تهدف لاختراق هذه الأنظمة وهنا وقعت حرب سيبرانية أدت لظهور الأمن السيبراني ولمقاومة هذا الهجوم الذي كان يسعى للوصول لمعلومات وبيانات أمنية أو بنكية أو إعلامية حساسة ولتقويض البنية

التحتية لبعض هذه الشبكات والتطبيقات وقد بلغت الخسائر الناجمة عن مثل هذه الأعمال غير القانونية في عام ٢٠١٧ م وحده أكثر من ثلاثة تريليونات دولار وبقال cybersecurity ventures . وتقدر " لويدز " المخاطر الناجمة عن الاختراقات السيبرانية في جميع دول العالم بمبالغ تتراوح بين حوالي ٣٧٥ - ٥٧٥ بليون دولار وقد تعرض مالا يقل عن ٤٠٪ من المؤسسات التقنية في العالم لهجمات سيبرانية في الثلاثة الأعوام التي تمتد منذ عام ٢٠١٥ وحتى عام ٢٠١٧ يأت الأمن السيبراني لمكافحة الأنشطة الإجرامية كالسرقة والاحتيال والابتزاز والانتحال والتهكير وتدمير الأصول والتجسس والإضرار بالسمعة من خلال اختراق مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي للأفراد وللمؤسسات الحكومية والأهلية ونشر المواد الإباحية بعمومها و الموجهة للأطفال على وجه الخصوص وكذلك الإرهاب والحرب الالكترونية والهجمات الالكترونية والاختراقات التي تشمل كل المؤسسات على وجه العموم إلا أنها بشكل خاص تركز على المؤسسات المالية كالبنوك وأسواق المال والمؤسسات الأمنية والعسكرية وكذلك المؤسسات الإعلامية الخ .

والجرائم السيبرانية تأخذ أشكالاً متعددة منها

- (١) منع الخدمات الالكترونية ومنع الاستفادة منها.
- (٢) دخول أشخاص غير مصرح لهم إلى الأنظمة والحسابات في وسائل التواصل الاجتماعي والتحكم بها وسرقة المعلومات أو العبث بها.

ويؤدي ذلك لتوقف العمليات التشغيلية وتكبد نفقات ضخمة لإعادتها وتضرر سمعة الفرد او المؤسسة المخترقة وسمعة صاحب أو صاحبة حساب التواصل الاجتماعي مما يؤثر على حجم ونوعية متابعيه وعلى عملائها وحجم مبيعاتها. ويمكن إيجاز أهم عوامل انتشار الهجمات والاختراقات الأمنية للخدمات الالكترونية فيما يلي:

- (١) ضعف البنية الأمنية للتقنية المستخدمة في بعض الدول.
- (٢) انتشار استخدام هذه التقنيات على نطاق واسع عالمياً كاستخدام الحكومة الرقمية أو الالكترونية.
- (٣) تركيز المهاجمين على مفاصل مهمة جداً في الدول المستهدفة كالأجهزة الدفاعية والبنكية والأمنية والعسكرية والإعلامية وحساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي.

وأهمية الذكاء الاصطناعي هي في تحليل المعلومات والبيانات الضخمة والمعقدة التي يمكن الحصول عليها عن طريق محاولات الاختراق للأنظمة والشبكات الاتصالية والتي ينتجها الأمن السيبراني ولا يستطيع العقل البشري منفردا تحليلها والذكاء الاصطناعي لديه من الإمكانيات والقدرات على التحليل ما يمكنه من:

- (١) التنبؤ بمواقع الاختراق
- (٢) خطط الهجوم السيبراني
- (٣) البرامج المستخدمة في هذا الهجوم.

المضامين التنموية في الإعلام الاجتماعي: تحليل مضمون صفحات
الرعاية الصحية العربية على "فايس بوك" و "تويتر"
د. طارق سعيدي

عضو هيئة التدريس بجامعة عباس لغور بالجزائر

تمكن الإعلام الاجتماعي بعد ظهوره من تغيير كيفية تعامل وتفاعل الجمهور مع المضامين التنموية ومن بينها مضامين الرعاية الصحية التي أصبحت تستقطب نسب معتبرة من المتابعين والمشاركين والمعجبين على مختلف منصات وتطبيقات الاعلام الاجتماعي وتساهم بشكل معتبر في تحقيق التنمية في جانبها الاجتماعي.

تحاول هذه الورقة البحثية حلحلة الإشكالية والإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال تفكيك موضوع الرعاية الصحية العربية على منصات الإعلام الاجتماعي كمدخل من مداخل التنمية الاجتماعية. و تهدف هذه الورقة البحثية عبر تحليل عينة تتكون من أهم خمسة صفحات للرعاية الصحية العربية (السعودية، المصرية، والجزائرية) على موقعي "فايس بوك" و "تويتر" إلى معرفة خصائص هذا النوع من الصفحات، أنواع المواضيع و طبيعة المنشورات التي تنشرها هذه الصفحات فضلاً عن سعيها إلى الإحاطة بتقنيات الاتصال المستخدمة وكذا معرفة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها،

والعناصر التسويقية التي تحاول من خلالها التحكم في علاقتها مع الجمهور وزيادة مستويات تواصل وتفاعل المستخدمين مع منشوراتها في إطار الهدف الرئيسي الذي يتمثل في تحقيق اتصال صحي فعال يرفع من مستويات الوعي الصحي ويساهم بشكل عام في تحقيق التنمية في المجتمعات العربية.

تدرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات التي تستهدف مسح مضامين الرسالة الإعلامية و تفكيك مكوناتها وهو ما جعلنا نعتمد على تحليل المحتوى في دراسة وتحليل الاتصال الصحي عبر صفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" و "تويتر". تمثلت وحدة التحليل في المنشور بينما تمثلت فئات التحليل في الفئات التالية: نوعية المناشير، طبيعة الموضوع، تقنيات الاتصال، الأهداف الرئيسية للمنشور، العناصر المستخدمة في التسويق.

توصلنا إلى العديد من النتائج منها أن مجمل صفحات الرعاية الصحية العربية لا تستقطب الكثير من المتابعين و المشتركين و تفتقر إلى التفاعل الكافي، وهو الأمر الذي يجعل هذه الصفحات تحتاج إلى وضع خطة من أجل تنويع وإثراء منشوراتها، كما تحتاج إلى تنويع مواضيعها والتركيز على مضامين الوقاية لما لها من مردودية في تقليص تكاليف

العلاج و تحويلها إلى كل ما يسهم في رفع مستويات العيش الصحي وتحسين جودة الحياة.

تحتاج صفحات الرعاية الصحية العربية أيضاً إلى تخصيص جهد معين لإخراج فيديوهات صحية تحتوي على عناصر تسويقية حديثة و تتفادى المبالغة في استعمال الاستمالات العاطفية بشكل أكبر.

توصلنا أيضاً إلى أن تجربة "صفحة التخصصي" على تويتر و التابعة لمستشفى الملك فيصل التخصصي و مركز الأبحاث هي تجربة رائدة و تستحق الثمين و التشجيع كما تستحق الاستنساخ.

تحليل محتوى الرسوم والصور الصحفية المستخدمة

في تغطية الرؤية السعودية ٢٠٣٠

**Characteristics of Saudi Vision 2030
infographics shared on social media: A content
.analysis of newspapers' Twitter accounts**

د. فريد موزاوي

عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود

In recent years, there has been growing interest of mass media in infographics as a means of disseminating information to the public. As social media become increasingly ubiquitous, more news organizations are incorporating infographics into their social media strategy to amplify the influence of that information. The underlying assumption is that posting infographics on social networking sites, such as Twitter and Facebook, will not only make the information more easily digestible, but can also improve reader engagement and promote social shares. However, not all infographic designs perform equally well at delivering audience engagement and shareability of content. It is therefore imperative to determine what characteristics are most commonly associated with successful designs to gain some insight into best practices .

This quantitative content analysis explores the characteristics of the Saudi Vision 2030 infographics posted by the country's leading daily newspapers via their Twitter accounts. More specifically, the study aims to identify the influence of key infographic attributes on audience interaction with the content topics, thus demonstrating common traits of highly shared infographics on social media. The findings of the current study and their implications are discussed, and recommendations are offered.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم برنامج التحول الوطني في
مجال التنمية السياحية في المملكة

د. هويدا الدر

عضو هيئة التدريس بجامعة الملك فيصل

تهدف الدراسة الى التعرف على الأدوار المساندة التي يمكن أن يقوم بها الإعلام الاجتماعي في مجال التنمية السياحية وفقاً لرؤية ٢٠٣٠، من خلال دراسة تحليلية للتغريدات المنشورة عبر الحسابات الرسمية الحكومية السعودية المختصة بالترويج والتسويق السياحي على موقع تويتر Twitter للتعرف على واقع الممارسات والاستراتيجيات المتبعة في إدارة هذه الحسابات من أجل التعرف على فعالية استخدامها كأداة تسويقية في مجال التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية .

دور الإعلام الحديث في الترويج والتوعية لصناعة السياحة

د. عثمان محمد، د. عبدالله العسيري

أعضاء هيئة تدريس جامعة الملك خالد

تهدف الدراسة إلى استكشاف دور الإعلام في الترويج لقطاع السياحة الواعد في المملكة العربية السعودية، وكذلك تحديد دوره التوعوي في هذا الخصوص. ويأتي ذلك ضمن الموجهات العامة لرؤية ٢٠٣٠ فيما يتصل بالسياحة بوصفها قطاعاً حديثاً. وتسعى الدراسة إلى تقديم خطة عمل أولية تشمل الرؤية، والأهداف، والوسائل، والبرامج، وكذلك تحديد الشركاء المعنيين الذي يمثلون أصحاب المصلحة.

تقييم النخبة لمصداقية تناول الإعلام لمشروعات التنمية الاقتصادية

في المملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية: دراسة مسحية

د. أميره محمد سيد

عضو هيئة تدريس جامعة الامام عبدالرحمن الفيصل

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة المواقع الإخبارية لمشروعات الحراك التنموي والتحول الوطني المرتبط برؤية المملكة العربية السعودية - رؤية ٢٠٣٠، بالتطبيق على موقعي العربية وموقع صحيفة الشرق الأوسط، خلال الفترة الزمنية الممتدة من يناير ٢٠١٩

حتى اغسطس ٢٠١٩م، من خلال التعرف على نوعية القضايا والمشروعات التنموية، الأطر الإعلامية المستخدمة، الأشكال التحريرية التي استخدمها المواقع في معالجتها لقضايا الحراك التنموي، الاستراتيجيات الاتصالية، فئة القوى الدافعة للحراك التنموي، باستخدام منهج المسح الإعلامي في شقه التحليلي، وبالاعتماد على أداة تحليل المضمون، وباستخدام المدخل النظري: نظرية الأطر الإعلامية اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

بالمؤسسات الصحفية المصرية والسعودية

د. أيمن بريك

عضو هيئة تدريس بجامعة الامام محمد بن سعود

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف الصحف السعودية لمنصاتها الإلكترونية في دعم برامج التحول والرؤى الوطنية وذلك من خلال دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في الصحف السعودية وتحديدًا المختصون بالمنصات الإلكترونية في هذه الصحف.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بشقية الكمي والوصفي وذلك لرصد آليات توظيف الصحف السعودية لمنصاتها الإلكترونية وذلك من خلال دراسة ميدانية على القائمين

بالاتصال في عينة من الصحف السعودية من المختصين بمنصاتها الإلكترونية للتعرف على الأساليب المستخدمة في دعم برامج التحول والرؤى الوطنية في المملكة العربية السعودية ، والتقنيات التي يتم الاعتماد عليها ، وأشكال النشر الإلكتروني المستخدمة ، إضافة إلى مدى توظيف الوسائط المتعددة و تقنية النص الفائق ، ورسائل الأخبار القصيرة على الهواتف المحمولة SMS ، والأشكال الصحفية والتعبيرية المختلفة ، إضافة إلى مستوى تأهيل القائمين بالاتصال لاستخدام هذه المنصات الإلكترونية استخداماً فاعلاً يتناسب مع إمكاناتها ويسهم في تحقيق وظيفتها المنوطة بها بما يؤدي إلى الاندماج والتكامل بين كل صحيفة ومنصاتها الإلكترونية في إطار مفهوم الصحافة التكاملية التي تشير إلى اندماج الوسائط التقليدية والجديدة وتكاملها مع بعضها البعض .

شبكات التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات التنموية المحلية تجربة

مدينة VIEUX GATINEAU الكندية

د. فيصل فرحي

عضو هيئة تدريس بجامعة الملك خالد - أبها

المشاركة عبارة عن دراسة ميدانية لكيفية توظيف شبكات

التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة تنموية ذات طابع محلي، عبر تحليل

توزيع عدد من الفيديوهات الترويجية لمدينة Vieux-Gatineau الكندية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومحاولة قياس قدرة هذه الوسيلة على إحداث نقلة نوعية للمدينة في المجال التنموي وإخراجه من أزمة لازمتها سنوات عديدة.

معالجة مقالات الرأي لرؤية ٢٠٣٠ بالصحف السعودية

نوف كتاب العتيبي

اخصائية علاقات عامة

تتناول الدراسة المعالجة الصحفية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في مقالات الرأي،، و لعينة منها في صحف الرياض، عكاظ، الوطن وفقاً للأسبوع الصناعي خلال الفترة من ١/مارس- ٣٠/ابريل/٢٠١٧م و ذلك باستخدام منهج التحليل لمضمون المقالات، بهدف معرفة حجم وجوانب الموضوعات المتناولة لرؤية المملكة ٢٠٣٠ في المقالات واتجاهات الكتاب في ذلك، والمصادر التي اعتمد عليها الكاتب في مقاله.

الاتجاهات النظرية الحديثة حول دور الإعلام

في التنمية لتحقيق رؤية ٢٠٣٠

ا.د.مبارك الحازمي

أستاذ الاعلام بكلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبدالعزيز
تطرق الباحث في دراسته إلى العديد من الموضوعات التي تثير
البحث منها: التعريف بالأعلام التنموي ونشأته وعوامل ظهوره
والمفاهيم والمصطلحات الخاصة بموضوع البحث، وتناول بشيء من
التفصيل للتنمية وأبعادها وخصائصها، واتجاهاتها العلمية وأهمية
ودور الإعلام في التنمية، كما تناول الباحث أيضاً التخلّف وأسبابه،
والمؤشرات الاقتصادية والديمغرافية والسكانية لقياسه وغيرها. كما
تناول الباحث ملامح الإعلام التنموي ونظرياته وخصائصه وأنواعه،
وأهدافه ووظائفه، ومهامه ومتطلباته، ومستوياته، وإشكاليات
ومعوقات الإعلام التنموي. وتناول الباحث أيضاً بعض القضايا
الخاصة بالإعلام التنموي ودوره في المجتمع، وأفرد الباحث جزءاً
لبعض النماذج من الدراسات عن الإعلام التنموي، واختتم دراسته
برؤية المملكة لعام (١٤٥٢هـ - ٢٠٣٠م).

دور الإعلام المواطن في تحقيق رؤية المملكة 2030 دراسة استكشافية

د. سامية بوبكر غزواني

عضو هيئة تدريس بقسم الاتصال وتقنية الاعلام

بجامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل

أصبح المواطن يلعب دورا رئيسيا في عصرنا الحالي حيث مكنت الانترنت والاتصال غير المنقطع الملايين من الأفراد من التفاعل والتواصل ما تولد عنه انتشارا أفقيا وآنيا للمعلومات.

ودور الوسيط والمنتج والمنقح الذي صار يلعبه المواطن-الفرد جعل المشهد الإعلامي والاتصالي التقليدي يتضايق ويتململ من هذا "الدخيل" على المهنة والعمل الإعلامي لينتهي به المطاف إلى قبوله على مضض والتعامل معه والاعتماد عليه واعتباره ركيزة من ركائزه. وتعيش المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تغييرات وتطورات توجتها الإعلان عن رؤية ٢٠٣٠ مع ما تحمله من أفكار ومشاريع وتحديات تتطلب تضافر كل الجهود وكل الجهات لتحقيقها. ويلعب هنا المواطن دورا محوريا من خلال دوره التشاركي والاتصالي الاعلامي لتحقيق رؤية تخدمه هو أولا وأخيرا.

سنحاول من خلال بحثنا أن نبين كيف يساهم المواطن -من خلال ممارساته الاتصالية والاعلامية اليومية (ما يسمى بصحافة المواطن) - في تحقيق رؤية المملكة المستقبلية ٢٠٣٠ وذلك باستخدام منهجا بحثيا حديثا كيفيا يسمى انثروبولوجيا الانترنت ويتمثل في دراسة الممارسات الاتصالية والإعلامية المتنوعة التي ينتجها ويبتها ويتبادلها ويتفاعل من خلالها رواد العالم الافتراضي الذين كونوا شبكات اجتماعية وخلقوا حركية وديناميكية في التواصل والإخبار والإعلام وإبداء الرأي والتعبير عن الأفكار والمواقف والأحاسيس والمشاعر باستخدام ما توفره تقنية الويب من أدوات متنوعة ومتجددة باستمرار. وسوف يتم تطبيق هذا المنهج على عينة من النشاطات الاتصالية والإعلامية الرقمية لمجموعة من المواطنين والمواطنات لفترة زمنية محددة.

الدور الإعلامي في التوعية بتطبيق الاتفاقية الدولية لحقوق الأشخاص
ذوي الإعاقة في السعودية وفق رؤية 2030م
د.أروي أخضر

اكاديمية متخصصة في التربية الخاصة

تركز ورقة العمل على استعراض الدور الاعلامي في التوعية
بتطبيق الاتفاقية الدولية لحقوق الأشخاص ذوي الاعاقة في المملكة
من خلال توضيح الاجراءات والاليات الواجب تنفيذها والمجالات
المتعلقة به.

الإعلام الجديد ومسؤولية في دعم برامج التحول الوطني

ا. منى مزهي العتيبي

كاتبة – مساعدة مدير إدارة الاعلام والاتصال

بتعليم منطقة مكة وزارة التعليم

تأتي هذه الدراسة للكشف عن أدوار الإعلام الجديد في تحقيق
دعم مبادرات برامج التحول الوطني ٢٠٢٠ الاهتمام بالصناعة
الإعلامية ومحتواها بوصفها إحدى أهم الأشياء في العمل الإعلامي
بالمملكة، لذلك كان التركيز على إيجاد مدينة إعلامية ومدينة إنتاجية
لزيادة مستوى العمل الإعلامي والمحتوى المحلي داخل المملكة.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة

د. أحمد العايدي

عضو هيئة تدريس بجامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل

يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديد من خلال منصات المتوفرة على الإنترنت والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مؤثر في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب، لان معظم الشعوب تستخدم هذه الوسائل الإعلامية الجديدة وتتفاعل معها، مما يسهم في استغلالها من قبل القائمين عليها في نشر الوعي بخطط التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية وفق رؤية ٢٠٣٠م.

وحيث تستهوي مواقع التواصل الاجتماعي جيل الشباب علي صعيد واسع من خلال مميزاتا كونها أكثر انفتاحًا كما يشكل عنصر التفاعلية الميزة الرئيسية السائدة بها، والتي تجعلها في متناول الفئة العمرية عينة الدراسة.

وبما أن جيل الشباب هو الهدف النابض في رؤية ٢٠٣٠ فإن الاهتمام بالتواصل معه يستوجب العمل من أجل بلوغ أقصى درجات التخطيط الإعلامي التنموي لتحقيق الدور التفاعلي للشباب من كلا

الجنسيين لبلوغ أهداف الرؤية من خلال الإخبار والتحليل والعرض والنقاش لخطط التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المضامين التنموية للإعلام العربي الجديد في ظل العولمة

د. خليل زغدي

عضو هيئة تدريس بجامعة الوادي - الجزائر

برزت في الإعلام العربي مع بداية ظهور العولمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تحديات كبيرة، مرتبطة أساسًا بالتقدم الرقمي السريع وما يُفرزه من آليات جديدة لتكريس الهيمنة (Domination)، وهو ما ساعد على انتشار الخطاب الإعلامي التصادمي بين النخب الفكرية والسياسية والعسكرية الغربية بصفة عامة والأمريكية على وجه الخصوص، فقد تصاعد اهتمام وسائل الإعلام الغربية (Western media) بالقضايا العربية-الإسلامية منذ تسعينيات القرن الماضي، لتصل إلى ذروتها بعد اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ على الولايات المتحدة الأمريكية. وهو ما أدى إلى ميلاد نُخبة من المثقفين والخبراء المُختصين في الشؤون الجيو-سياسية و الاستراتيجية والأمنية وإنتاجهم لرسالات إعلامية تم من خلالها تقديم العالم العربي والإسلامي باعتباره العدو الجديد للغرب وشيطة مكانته بين شعوب العالم الغربي.

في ظل هذا الوضع المتأزم بات على الإعلام العربي مواجهة العوامل المؤثرة في المنظومة القيمية للدول العربية، فمن الضروري عليه مواجهة ضغط العولمة التكنولوجي (Pressure technological globalization) خاصة في ظل بروز ما يسميهم فانسان غيسر (Vincent Geisser) بالمتقنين الإعلاميين أو المُستشرقين الإعلاميين. لهذا وجب البحث عن الآليات الكفيلة في إطار منظور أمني وقائي لمحاربة كافة الظواهر المُسيئة بطريقة أو بأخرى لقيم الدول العربية، كظاهرة التطرف والإرهاب بشتى صورته، هاته الأخيرة التي تُمثل أحد أهم الانكشافات الأمنية التي تُعاني منها الدول العربية بصفة عامة.

انطلاقاً مما سبق ستحاول هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية التالية؛

كيف يُمكن للإعلام العربي أن يواجه تحديات العولمة التكنولوجية والإيديولوجية وتأثيرها على قيمه الإسلامية والعربية؟ للإجابة عن الإشكالية المذكورة سلفاً، سنتطرق للمحاور الآتية: أولاً: الإعلام العربي في بنية نسق العولمة الجديدة. ثانياً: دور وسائل الإعلام العربية في مواجهة الإنكشافات القومية العربية .

ثالثاً: الإعلام العربي و إشكالية بناء التكامل لإعلامي للأزمات
في الوطن العربي .

لوصول إلى نتيجة مفادها أنه بات على الاعلام العربي إنشاء
منظومة قيمة لدوره، بغية إزالة كافة مظاهر التضليل المتعمد حول
قيمنا الإسلامية المعتدلة البعيدة عن الغلو و التطرف الذي يروج له
الإعلام الغربي.

الإعلام والتنمية الأدوار والمتطلبات والتحديات

1. منيره القحطاني

باحثة – متخصصة في مجال الاعلام

تناول هذه الورقة مفهوم الإعلام التنموي ودوره في تحقيق
وتفعيل التنمية المحلية بصفتها بوابة التنمية الشاملة، من خلال إشراك
المجتمع المحلي في خدمة متطلبات التنمية وجعله عنصراً فاعلاً في
الخطط التنموية بالاستعانة بوسائل الإعلام التي تعمل كمساند دائم
لخطط التنمية المحلية، وهذا بالتطرق لمفهوم الإعلام التنموي وأهم
نظرياته مروراً بدوره في التنمية المحلية، ثم المتطلبات الأساسية لنجاح
الاعلام التنموي وانتهاء عند التحديات والمعوقات التي تواجه
الإعلام التنموي .

اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي نحو خطط التنمية المستدامة في

ضوء رؤية ٢٠٣٠م

أ.خالد القحطاني

مدير إدارة الاتصال المؤسسي بغرفة الاحساء

سعى هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي نحو خطط التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠. وقد تمّ استخدام المنهج المسحي، بالاعتماد على أسلوب تحليل المضمون، وكانت عينة البحث مكونة من (٨) مواقع إلكترونية، هي: أخبار ٢٤، المواطن، عاجل، المناطق، الوثام، سبق، تواصل، صدى، وقد أظهرت نتائج البحث، أنّ اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي في تغطيته الإخبارية متقاربة. مما يؤكد على النشاط الكبير والاهتمام البالغ في اتجاهات الإعلام المناطقي بتغطية الأخبار والمواد المتعلقة بخطط التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠. كما وازهرت النتائج أنّ الإعلام المناطقي في تغطيته الإخبارية يتّجه بشكل أكبر نحو التركيز على قضية دعم الإسكان والتمويل العقاري. بينما كان هناك ضعف في تغطية الأبعاد البيئية ثمّ الأبعاد التعليمية على الرّغم من أنّ هذين البعدين يعتبران من الأبعاد المهمة في خطط وأهداف التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠. وقد أوصى البحث بضرورة اهتمام الإعلام المناطقي

بتعزيز الأبعاد التعليمية والبيئية في تغطياتها واتجاهاتها نحو خطط التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠.

التسويق الأخضر ومراعاة الاعتبارات البيئية في المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات في إطار التنمية المستدامة

د.داليا محمد عبدالله

عضو هيئة تدريس بكلية الاعلام بجامعة القاهرة

تمثل البيئة بُعدًا أساسيًا في استراتيجية التنمية المستدامة، رؤية مصر ٢٠٣٠، ورؤية المملكة السعودية ٢٠٣٠، ويشير التسويق الأخضر إلى عملية بيع السلع أو الخدمات بناءً على فوائدها البيئية، قد تكون هذه السلعة أو الخدمة صديقة للبيئة في حد ذاتها أو يتم إنتاجها أو تعبئتها بطريقة صديقة للبيئة ؛ ولذلك تسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل أبعاد التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية الرسمية لعينة من المنظمات المصرية والسعودية والذي يشمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وأهداف التسويق الأخضر ومتطلباته بهذه المواقع؛ فضلاً عن تحديد الموضوعات البيئية التي تستخدمها المنظمات في رسائلها لتعزيز مخاوفها بشأن حماية البيئة والحفاظ عليها. استخدمت الباحثة منهج المسح ، وتم تصميم استمارة تحليل مضمون، وطُبقت على ٢٤ موقعاً رسمياً تابعاً لكبرى المنظمات المصرية والسعودية في مختلف

القطاعات السلعية والخدمية. أظهرت النتائج ضعف اهتمام مواقع المنظمات المصرية والسعودية بإبراز دورها في حماية البيئة واتباع مدخل التسويق الأخضر؛ فثلاثة مواقع تابعة لمنظمات سعودية في مقابل موقعين لمنظمتين مصريتين هم الذين أبرزوا علاقة المنظمة بالبيئة ودورهم في حمايتها بشكل رئيسي ومباشر عبر عناصر رئيسية في قائمة الاختيارات بالموقع. اتضح أيضًا التساوي بين أعداد المواقع المصرية والسعودية (٦ مواقع بنسبة ٥٠٪ لكل منهما) من حيث احتواء رسائلهم الاتصالية الخضراء على ادعاءات موجهة نحو صورة المنظمة كاهتمامها بالطاقة الشمسية أو حفاظها على التقليل من الانبعاثات الضارة أو إعادة تدوير المخلفات... وغير ذلك.

دور الصحافة الجامعية في دعم التنمية السياحية في السعودية وفق رؤية

٢٠٣٠: صحيفة آفاق جامعة الملك خالد نموذجاً

د. عمر أبوسعدة

عضو هيئة تدريس بجامعة الملك خالد

يسعى هذا البحث الى إبراز دور صحيفة آفاق التابعة لجامعة الملك خالد في دعم الجهود التنموية في قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية وفق رؤية ٢٠٣٠م وخاصة في مدينة أبها بمنطقة عسير من خلال التسويق الاعلامي للصحيفة الذي يعتمد على الترويج لكافة

الانشطة السياحية بالمدينة وابرار مختلف الثروات السياحية التي تزخر بها المنطقة وخاصة التراثية والمناخية الجذابة للسياح من داخل المملكة وخارجها.

اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي نحو رؤية المملكة 2030م

عبدالحميد علي حمدي

ضابط صف - القوات المسلحة بنجران

تسليط الضوء على العوامل التي ساهمت في تشكيل الرأي العام لدى الشباب السعودي الجامعي نحو رؤية المملكة 2030م والشخصيات التي ابرزتها وسائل الاعلام من خلال معالجتها لموضوع الرؤية 2030م.

دور القنوات الفضائية العربية المحلية في تنمية وتنشيط السياحة

الداخلية: قناة دبي الفضائية نموذجا

د. بهاء الدين علي

أستاذ الإعلام والاتصال الجماهيري - الكلية الإماراتية الكندية - دبي
دور القنوات الفضائية العربية المحلية في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية... قناة دبي الفضائية أنموذجا. تتبنى الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي، وتحليل المضمون كأسلوب رئيس في التحليل.

مجتمع البحث:(عينة الدراسة) يتمثل في عينة من حلقات برنامج (العنوان) وهو برنامج ترويجي سياحي تبثه قناة دبي الفضائية. الإطاران الزمني والمكاني للبحث: تحدد الإطار الزمني بالفترة من ديسمبر ٢٠١٩م وحتى فبراير ٢٠٢٠م. وتحدد الإطار المكاني بقناة دبي الفضائية، ومقرها مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

دور الإعلام السياحي الشبكي في تنمية السياحة السعودية في ضوء

الإعلام السياحي الشبكي

د.نانسي عبدالعزيز

عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود

استهدفت الدراسة بشكل أساسي رصد دور المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية في الترويج للسياحة السعودية من خلال تقييم الممارسات المهنية المستخدمة بها فيما يتعلق بشكل ومحتوى هذه المواقع، وتحديد مدى توائمتها مع الأهداف الاستراتيجية لرؤية ٢٠٣٠ فيما يخص تطوير قطاع السياحة.

من ناحية المضمون، أشارت النتائج إلى تحقيق مواقع الدراسة قدر جيد من التكامل، ظهر في تركيز موقع الهيئة العامة للسياحة على نمط السياحة الثقافية، بما يتوافق مع رؤية المملكة للمحافظة على

التراث الثقافي، وإثراء المعرفة لدي المواطنين بأهميته، في حين ركز موقعي "مواسم السعودية"، " روزمانه الفعاليات" على النمط الترفيهي، بما يتوافق مع أهداف الرؤية في دعمه وإثرائه لإيجاد بيئة جاذبة للمستثمرين.

من ناحية الشكل، استطاع تصميم المواقع الربط بين الهوية البصرية المكونة لها، والبعد القيمي، المجتمعي، التراثي والحضاري التي انطلقت من خلاله الرؤية، وظهر ذلك في استخدام رموز النخلة (علامة الكرم والضيافة) والسيفين (علامة العراقة والأصالة والموروث)، "الخريطة الجغرافية للمملكة" كشعارات لها، وكذلك استخدام (خط زهير) بما يؤكد عنايتها بالتراث، إضافة إلى اختيار الألوان الذي رمز إلى التنوع الجغرافي والبيئي في المملكة، وعبر عن اختلاف العادات الاجتماعية وموروثها الشعبي حسب المناطق.

حوار حول التنمية في الفضاء الافتراضي

د. ابراهيم البعيز

عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود

دراسة وصفية لتجربة مجموعة على تطبيق وأتساب تضم أكاديميين ومثقفين يشتركون في اهتمامهم بقضايا التنمية وجدوا في تطبيق وأتساب فرصة لإنشاء منصة للحوار وتبادل الرأي، ضمن التزام بقواعد وإجراءات تسعى إلى الموضوعية والمنهجية العلمية. تبين هذه التجربة الدور الممكن لمنصات التواصل الاجتماعي لتكون منافذ إعلامية بديلة للحوار في الشأن العام، ولتؤكد قدرة المثقف السعودي على التعامل مع التقنية وتطويرها لخدمة الأهداف التنموية.

العلاقة بين استراتيجيات التصميم والتأثير في حملات التوعية الاجتماعية

د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ الاعلام بكلية الالسن والاعلام - جامعة مصر الدولية

يتناول البحث حقلا مهما من حقول الدراسات البينية حيث يستهدف توضيح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التصميم والتأثير في حملات التوعية الاجتماعية. معتمدا في هذا السياق على الإطار النظري الذي يتبنى أهم نظريات التأثير في حقل الدراسات الإعلامية، إضافة إلى النظريات المهمة باستراتيجيات التصميم في حملات التوعية

الاجتماعية بغرض طرح محاولة لمعرفة جدوى عمليات التكامل بين جوانب تصميم الرسالة وعوامل تأثيرها في الجمهور المستهدف. وذلك بالتطبيق على عينة من حملات التوعية الاجتماعية باستخدام أدوات تحليل المضمون والاستبيان والتي تكشف من خلال تساؤلاتها على معرفة مدى تأثير أو إخفاق هذه الحملات في توصيل وتغيير وتعديل اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

الاعلام والتنمية (الادوار والتحديات والمتطلبات)

د. فؤاده البكري

أستاذ العلاقات العامة والاعلام بكلية الآداب بجامعة حلوان - مصر
تطور ادوار الاعلام والتنمية تاريخيا ووظيفيا خاصة مع تغير وتعدد مفاهيم التنمية. تحديات وعوائق التطبيق بعد استخدام التكنولوجيا الاتصالية الحديثة وعدم تغافل ادوار الاعلام التقليدي. متطلبات تحقيق خطط التنمية واستخدام التكنولوجيا المستحدثة في مجال التنمية وتحقيق اهداف الاعلام التنموي لتحقيق رؤيه ٢٠٣٠.

الإعلام الرقمي والتنمية الاقتصادية في ضوء رؤية 2030م

د. الجوهرة المطيري / عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود /

د. غيداء الجويسر / عضو هيئة تدريس جامعة الملك عبدالعزيز

في ظل التحديات التي تواجه منطقة الشرق الأوسط عامة، والدول العربية ودول الخليج خاصة، وذلك إثر انخفاض أسعار النفط في نهاية ٢٠١٤م، أطلقت المملكة العربية السعودية في عام ٢٠١٦ رؤية إصلاحية تنموية شاملة سمّيت برؤية ٢٠٣٠، والتي تهدف إلى خلق مجتمع حيوي، وتأسيس اقتصاد مزدهر وبناء وطن طموح. تعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة المطيري (٢٠١٩) والتي هدفت إلى التعرف على دور منصة تويتر في رفع مستوى الوعي الاقتصادي تجاه الأزمة الاقتصادية. اتبعت الدراسة منهج البحث المختلط الذي يجمع بين الأدوات والبيانات الكمية والنوعية. حيث تم إجراء مقابلات مع أكثر الكتاب الاقتصاديين نشاطاً على منصة التواصل الاجتماعي تويتر، وقد بلغ عددهم 20 كاتباً، كما تم تحليل وسم #رؤية_السعودية_2030 ليوم 25 ابريل 2016، وتم سحب عينة عشوائية من تغريدات الومسم بمقدار 10٪ (25.000 تغريدة)، ونظراً للعدد الكبير للعينة تم الاعتماد فقط على 1٪ منها. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الكتاب الاقتصاديين قادرون على الاستفادة من

منصات وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الاقتصادي، حيث ساهمت منصة تويتر في إنشاء مجتمع تفاعلي افتراضي لمناقشة رؤية 2030 والتفاعل معها. من هنا، وحيث أن الإعلام التنموي هو الإعلام الذي يهدف لإشراك أفراد المجتمع في العملية التنموية عن طريق نقل المعلومات التي تهم الجماهير وتهيئة الظروف الثقافية والنفسية لهم، وذلك بهدف استجابتهم للخطط والبرامج التنموية لخدمة أهداف الدولة التنموية وتحقيق مصالح الأفراد معا، وبالتالي فإن هذه الورقة تعرض نموذجا لدور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية الاقتصادية. تختتم الورقة بعدد من التوصيات والاقتراحات فيما يخص تحليل بيانات الإعلام الرقمي وعيوب المنصات الحالية التي توفر هذه الخدمة.

توجهات الدراسات الإعلامية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو اقتصاد المعرفة

أ.منى العنزي - باحثة

تناول الورقة الحالية تحليل الدراسات السابقة وفقاً لنتائج التحليل من الدرجة الثانية meta-analysis حيث وظفت الباحثة استراتيجية تجديد المعلومات من إعدادها على (٣٢) دراسة، تم

اختيارها بطريقة عشوائية من خلال البحث في مكتبة جامعة الملك سعود وقواعد البيانات في المكتبة الرقمية السعودية والباحث العلمي. حيث طبقت (٢١) دراسة أجنبية على عدة قارات شملت آسيا مثل (الهند والصين وباكستان) وأفريقيا مثل (نيجيريا وجنوب أفريقيا) ودول أوروبا مثل (اسكتلندا وبولندا والدنمارك وقبرص) وأمريكا مثل (الولايات المتحدة وكاليفورنيا ونيويورك)، بينما (١١) دراسات عربية تم تطبيقها في آسيا مثل (السعودية والإمارات والكويت ولبنان والأردن وفلسطين) وفي أفريقيا مثل (مصر والجزائر)، وقد قامت الباحثة بتحليل الأطر النظرية والمنهجية لتلك الدراسات. وخلاصة القول، يتمثل هدف تحليل الدراسات السابقة في إيضاح الرؤية النقدية التحليلية للمنطلقات النظرية والمنهجية للدراسات العربية والأجنبية ومناقشة النتائج وكيف تم توظيفها في مجال الإعلام الرقمي والتنموي.

تعزيز فاعلية دور الفضائيات الولائية السودانية في

التنمية بالولايات السودانية

د. أحمد إسماعيل حسين

عضو هيئة تدريس بجامعة غرب كروفان - السودان

هذا البحث سيقدم مبادرة تتعلق بالتخطيط لتعزيز دور الفضائيات الولائية السودانية لقيادة التنمية بالولايات تحقيقاً للتنمية الشاملة التي ستنتظم الدولة بأسرها، وهي الحلقة التي يرى الباحث أنها كانت مفقودة أو النقطة غير المرئية لمخططي التنمية بالبلاد. وبالسودان الآن أكثر من أربع فضائيات ولائية عاملة تنفق عليها الأموال الطائلة فإذا ما أحسن توظيف هذه الفضائيات لتحقق من الصرف عليها فوائد تنموية عديدة. ويرى الباحث ضرورة استحداث رؤى مبتكرة تعزز من دورها لتحقيق مزيد من التنمية الشاملة والتطور وبأسرع ما يمكن.

الشائعات في وسائل الإعلام والثقة كأحد أبعاد التنمية الاجتماعية

دراسة كيفية

د. حاتم محمد عاطف

مؤسس ورئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة

يحاول الباحث في هذه الدراسة إلقاء الضوء على العلاقة بين انتشار الشائعات وثقة الرأي العام في مؤسسات الدولة كأحد أبعاد التنمية الاجتماعية لنظرية رأس المال الاجتماعي.

وتضح مشكلة الدراسة في أنه أحياناً ما تستمد الشائعة وتساهم في التنظيم الاجتماعي للثقة. حيث يرى الباحث أنه وإلى حد ما، تشير الشائعة إلى انهيار في الثقة المؤسسية، ويوحى وجود الشائعة بأن أولئك الذين ينشرون مثل هذه الادعاءات يجادلون - ضمناً أو صراحة - بأن المعلومات التي تصدر من مصادر السلطة إما أنها ناقصة أو غير دقيقة، وهؤلاء إما أنهم غير أكفاء أو لا أخلاقيين.. وبالتالي يؤثر هذا الشك في مؤسسات الدولة على عملية التنمية ورؤيتها المستقبلية .٢٠٣٠.

الدراسة كيفية استخدمت منهج المسح التابع للدراسات الوصفية، لعينة من النخبة المصرية من الإعلاميين وأساتذة الجامعات

والصحفيين، باستخدام الملاحظة العلمية البسيطة، والمقابلة الشخصية المقننة، والهاتف والبريد الإلكتروني.

ودلت نتائج الدراسة على أن:

- الشائعات تعتبر ضمن حروب الجيل الرابع التي تعمل على تفكيك مؤسسات الدولة.

- كتائب ومليشيات الإخوان الإلكترونية تعمل على بث الشائعات وبث المعلومات الخاطئة وتقديم النقد الحاد لرموز الدولة والمشروعات القومية.

- لا شك أن التآمر يستخدم الشائعات كسلاح يستخدمه المتآمرون ضد مصر.

- أهم فئات الرأي العام التي تتقبل الشائعات أكثر من غيرها وأكثر تأثر بها فجاءت: الأقل ثقافة، المستوى الأقل تعليمًا، الفئات ذات الأعصاب المتوترة بسبب الضغوط.

- ومن التأثيرات السلبية للشائعات: الخوف وعدم الأمان، وعدم الاستقرار، حالة من عدم الرضا، الفوضى وزعزعة استقرار الدولة، الإحباط واللامبالاة، كذلك إثارة الشكوك بشرعية القيادات السياسية والعسكرية الموجودة في بعض المجتمعات، لنزع الثقة والمصداقية منها.

- وعن مواجهة الشائعات من خلال: الرد الفوري والتصحيح لهذه الشائعات باستخدام كل الوسائل الممكنة، الشفافية والصراحة من جانب صناع القرار بتوضيح كافة الأمور قبل حدوثها، من خلال مرصد للشائعات تعمل على مدار الساعة في جميع الوزارات و رئاسة الجمهورية و رئاسة الوزراء والمحافظات. لرصد جميع الشائعات ووأدها في مهدها.

دور الإعلام الاجتماعي في جمع استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية

٢٠٣٠

أ.رياض ناصر الفريحي

باحث دكتوراة بكلية الإعلام و الاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود لقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي تقدم للأفراد والهيئات والوزارات العديد من الخدمات المتنوعة في الترويج لأهدافها والتعريف برؤيتها واستراتيجيتها وخططها المستقبلية عن طريق نشر مواد إخبارية أو تعليقات معينة أو توجيهات وارشادات محددة من خلال وسائل وشبكات متعددة.

وعليه فإن هذه الورقة تسعى إلى التعرف على أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي ودورها في دعم خطط واستراتيجيات الوزارات في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، إضافة إلى معرفة اهتمامات مسئولها في

الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في التواصل مع المواطنين التي باتت ذات تأثير بالغ كونها أداة رئيسة في نقل الأفكار والأفعال والإنجازات، إضافة إلى القدرة على الإقناع وخلق رأي عام داعم لما تطرحه من قضايا.

ومن هنا تحاول هذه الورقة الإجابة على هذا التساؤل: ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠؟

ويتطلب هذا الدور إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم السياسات لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقاً من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها، لذا فإن مسؤولية أجهزة الإعلام في المجتمع السعودي كبيرة جداً، خصوصاً أنها تملك من الإمكانيات والأدوات والأساليب ما يجعلها تؤثر في محيطها بفعالية واضحة.

وهذا ما تؤكدته نتائج الورقة والتي أشارت إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي أضحت واحدة من أبرز أدوات دعم سياسات الوزارات وخططها التنموية الطموحة، كما تساهم في دفع برامج التنمية والترويج والتسويق للإستراتيجيات التي تتبناها الوزارات لتنفيذ رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ولكي تساهم الوزارات والهيئات الوطنية في خلق نوع من الإعلام التنموي الناجح، فلا بد أن تضع التخطيط الإعلامي كمحور هام من محاور التخطيط التنموي الشامل مع ضرورة توفير بيئة إعلامية مناسبة للتسويق لهذه الخطط التنموية فضلاً عن ضرورة توفير الكادر الإعلامي المتخصص لإعداد تلك البرامج الإعلامية التنموية .