SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

المجلة العربية للإعلام والاتصال

دورية - متخصصة - محكمة

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

العدد السادس والأربعون

نوفمبر 2026م - جمادى الأولى 1448هـ



علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة

أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات السعودية

أخلاقيات النشر للمؤثرين العرب في منصات التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية

فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات"

اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي: دراسة مسحية وصفية على المؤسسات الإعلامية

الحساباتُ الرسميَّة لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) ودورها في تعزيز تفاعل الجمهور تجاه القضايا المجتمعيَّة: دراسة تحليليَّة ميدانيَّة مستل من أطروحة دكتوراة

Arabian Journal of
Media and Communications

Refereed Periodical for Research in the
Fields of Media and Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال
دورية – متخصصة - محكمة
تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

Published by

تصدر عن:

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

العدد السادس والأربعون
نوفمبر 2026م – جمادى الأولى 1448هـ

No. 46
November, 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

قواعد النشر في المجلة:

1) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعه.
2) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
4) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
5) 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، وألا 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 حاليا قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
   خ. أن يُعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 300 كلمة لكل منهما.
   د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "وورد Word "
   ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
6) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
7) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة(majalatsamc@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود -قسم الإعلام
ص. ب 2456 الرياض 11451
المملكة العربية السعودية

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
Kingdom of Saudi Arabia

قواعد التوثيق العلمي:

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

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.

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 مسبوقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، 2015)، ص23.

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 بـ ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، "الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر 2005): 25 – 30، ص 33.

<u>الإشارة الثانية التالية مباشرة:</u>

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

1. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. المرجع السابق، ص ص 22 – 24.

<u>الإشارة الثانية وما بعدها:</u>

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

1. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. العلي، ص 23.

<u>وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:</u>

3. اسم عائلة المؤلف فاصلة، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "..." فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

4. العلي، "الإعلام ..."، ص 23.

<u>الإشارة للمراجع الأجنبية:</u>

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

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).

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في 1421/12/22هـ وفقاً للقرار رقم 2109/ 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 1422/11/22هـ الموافق 2002/2/5م، 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.

رقم الإيداع / 3378 / 1428
رقم ردمد : 3620 – 1658

Breif

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 commun-ications 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 asso-ciations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expe-rtise among national, Arabian and internati-onal experts.

- *ISSN: 1658-8835*

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

Managerial Board

أعضاء مجلس الإدارة

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi *Chairman*	**د. علي ضميان ذياب العنزي** رئيس المجلس
Dr. Jareh Fares Alotaibi *Vice Chairman*	**د. جارح بن فارس العتيبي** نائب الرئيس
Dr. Turki Bin Fahad Alayyar	**د. تركي بن فهد العيار** أمين المال
Dr. Ezaddeen S. Almutairi	**د. عز الدين سليمان المطيري** أمين المجلس
Prof. Abdulmalik Abdulaziz Al-Shalhoub	**أ. د. عبد الملك عبد العزيز الشلهوب**
Prof. Abdullah bin Ali Al Marai	**أ. د. عبدالله بن علي آل مرعي**
Dr. Ennas Ali Alkedm	**د. إيناس علي آل كدم**
Dr. Easa Saad Almustanyir	**د. عيسى سعد المستنير**
Mr. Raja Ghazi M Alotaibi	**أ. رجاء غازي العتيبي**

Address	عنوان المجلة
Saudi Arabia , Riyadh	المملكة العربية السعودية – جامعة الملك سعود
King Saud University	قسم الإعلام
Tel 0114679717 – 0114675378	هاتف: 0114679717 – 0114675378
info@samc.ksu.edu.sa	البريد الإلكتروني: info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa	www.samc.ksu.edu.sa

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد السادس والأربعون
نوفمبر 2026- جمادى الأولى 1448هـ

Editorial Board

Prof. Abdulmalik bin Abdulaziz Al-Shalhoub
Editor in Chief

Dr. Ali bin Dabkal Al-Anazi
Vice Editor in Chief

Prof. Muhammad bin Abdulaziz Al-Haizan
Member

Prof. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Assaf
Member

Prof. Falah bin Amer Al-Dahmashi
Member

Prof. Abdullah bin Ali Al Marai
Member

Dr. Jareh bin Faris Al-Murshidi
Member

Dr. Ezaddeen S. Almutairi
Managing Editor

هيئة التحرير

أ. د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب
رئيس هيئة التحرير

د. علي بن دبكل العنزي
نائب رئيس هيئة التحرير

أ. د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان
عضو

أ. د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف
عضو

أ. د. فلاح بن عامر الدهمشي
عضو

أ. د. عبدالله بن علي آل مرعي
عضو

د. جارح بن فارس المرشدي
عضو

د. عز الدين بن سليمان المطيري
مدير التحرير

All Correspondences Should be Sent and Entitled to the Editor-in-Chief at the Following Address
P.O.Box: 2456 Riyadh 11451
Email: majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

جميع المراسلات: ترسل باسم رئيس هيئة التحرير على العنوان التالي:
ص.ب: 2456 الرياض 11452
هاتف: 011205358 – 0114675378
فاكس: 0112053581 – 0114679717
البريد الإلكتروني: majalatsamc@gmail.com
www.samc.org.sa

سعر النسخة الواحدة من المجلة (10) ريالات سعودية أو ما يعادلها، وسعر الاشتراك السنوي 40 ريالًا بما في ذلك أجور البريد الجوي، وترسل المجلة مجاناً للأعضاء العاملين والمنتسبين في الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
بشأن الإعلان بالمجلة مع إدارة التحرير.

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

المحتويات

تقديم 13

- علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة
- *The Relationship Between Saudi Public Perceptions of Societal Characteristics, Social Media Usage, and Attitudes Toward Content: In Light of the Concept of Liquid Modernity* — 15

- أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات السعودية"
- *Generation Z's Consumption Patterns and Interaction with Digital Journalistic Content: A Field Study on a Sample of Saudi University Students* — 83

- أخلاقيات النشر للمؤثرين العرب في منصات التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية
- *Publishing ethics for Arab influencers in social media platforms - a descriptive study* — 139

- "فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات"
- *The Effectiveness of Public Relations Programs in Promoting a Culture of Sports Participation among Saudi Girls* — 187

- اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي: دراسة مسحية وصفية على المؤسسات الإعلامية
- *Communication Professional Trends toward utilizing extended reality (XR) technologies in digital advertising production: A descriptive Analytical study of media institutions* — 243

- الحساباتُ الرسميَّة لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) ودورها في تعزيز تفاعل الجمهور تجاه القضايا المجتمعيَّة: دراسة تحليليَّة ميدانيَّة مستل من أطروحة دكتوراة
- *The official accounts of Saudi Vision 2030 on the social network (X) and its role in enhancing the public's interaction towards societal issues: Field Analytical Study Extracted from a doctoral dissertation* — 271

تقديم

اســهمت تطبيقات الإعلام الرقمي في خلق حراك واســع لدى الجمهور بمختلف فئاته ومستوياته في نقل المعلومات وابتكرت تغيرات جذرية في طرق حصول الجمهور على المعلومة وتداولها ومن ثم نشرها، وأدى هذا الاستخدام الكثيف والإقبال المتزايد على هذه المواقع إلى إنتاج الأخبار والمعلومات وتحليلها وتوزيعها على جماهير مترابطة تكنولوجياً ولا تحدها حدود جغرافية، وأضحى ملايين الأفراد يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه إلى القضايا المهمة والجدلية، وقد أسهم هذا في إحداث تأثيرات في طبيعة تعاطي الجمهور مع الوسائل الإعلامية، وباتت القيمة التبادلية للإعلام تطغى على قيمته الاستخدامية، وعليه فقد سعينا في هذه المجلة إلى مواصلة العمل العلمي بتضمين هذا العدد ببحوث ودراسات إعلامية نوعية، في مجال الإعلام الاجتماعي، وأن تكون فيها إضافات علمية قيمة ومفيدة للدارسين والباحثين والمهتمين بالدراسات الإعلامية.

ويتضمن هذا العدد ستة دراسات علمية أولها دراسة بعنوان: "علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة"، والثانية بعنوان: "أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات السعودية"، أما الدراسة الثالثة فتناولت موضوع "أخلاقيات النشر للمؤثرين العرب في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية"، وتناولت الدراسة الرابعة" فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات"، وتطرقت الدراسة الخامسة لموضوع "اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي"، أما آخر موضوعات هذا العدد فتناول "الحسابات الرسميَّة لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) ودورها في تعزيز تفاعل الجمهور تجاه القضايا المجتمعيَّة" وفي الختام أتوجه بالشكر الجزيل لزملائي في هيئة التحرير ولمحكمي الأبحاث الواردة في هذا العدد، وللعاملين على صدوره، ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد.

رئيس هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة

The Relationship Between Saudi Public Perceptions of Societal Characteristics, Social Media Usage, and Attitudes Toward Con-tent: In Light of the Concept of Liquid Modernity

أ. د. فهد بن عبد العزيز العسكر

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية سابقًا

Prof. Fahd bin Abdulaziz Al-Askar

Professor of Journalism, College of Media and Communication
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (formerly)

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى انطباق مفهوم "الحداثة السائلة" لزيجمونت باومان على المجتمع السعودي في ضوء ما تطرحه النظرية من أن المجتمعات المعاصرة تشهد حالة من السيولة، أدت إلى تآكل المرجعيات والقيم والأنماط الاجتماعية الراسخة مع تنامي تأثير وسائل الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص، بوصفها محركًا رئيسًا للتحولات المجتمعية. وانطلقت الدراسة من محاولة الكشف عن طبيعة مدركات الشباب السعوديين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدى ارتباط هذه المدركات باستخدام الشبكات الاجتماعية، والاتجاه نحو محتواها. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطُبقت على عينة غير احتمالية قوامها 550 مفردة من الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا، وسعت الدراسة إلى اختبار فرضين يتعلقان بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، وبين اتجاهاتهم نحو محتوى الشبكات المتعلق بهذه السمات ومدركاتهم نحوها. وأظهرت النتائج صحة الفرضين، فقد أثبت معامل بيرسون وجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام الشبكات الاجتماعية ومدركات الشباب للسمات الثقافية الاجتماعية، وكذلك بين الاتجاه نحو المحتوى المنشور على الشبكات ومدركاتهم لهذه السمات. لكن النتائج لم تؤكد بصورة حاسمة انطباق مفهوم الحداثة السائلة على المجتمع السعودي؛ إذ كشفت الدراسة عن عدد من المؤشرات التي توحي باستمرار حضور كثير من السمات الاجتماعية التقليدية واستقرارها النسبي. ومن أبرز هذه المؤشرات: ضعف قناعة نسبة كبيرة من المبحوثين بإسهام الشبكات الاجتماعية في إحداث تغيرات جوهرية في المجتمع، ووجود ارتباط سلبي بين كثافة الاستخدام والاتجاهات نحو محتوى الشبكات، إضافةً إلى استمرار تقدير الأجيال الحالية للأجيال السابقة والاعتراف بريادتها، وضعف الثقة في المحتوى المنشور على الشبكات من حيث الجرأة والموضوعية وتمثيل مختلف وجهات النظر. وخلصت الدراسة إلى أهمية إجراء مزيد من الدراسات التتبعية للتحقق من مدى موضوعية أطروحة باومان وإمكانية تعميمها على المجتمعات المختلفة مع تعزيز الوعي بالتحولات الثقافية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الحداثة السائلة، زيجمونت باومان، الشبكات الاجتماعية، المجتمع السعودي، السمات الثقافية والاجتماعية، مدركات الجمهور.

Abstract:

This study examines the applicability of Zygmunt Bauman's concept of liquid modernity to Saudi society, Focusing on Saudi youth, the study explores perceptions of socio-cultural characteristics, perceived directions of change, and their relationship with social media use and attitudes toward its content. Two hypotheses were tested regarding the existence of statistically significant relationships between (1) social media use and perceptions of socio-cultural traits, and (2) attitudes toward social media content and these perceptions. The study is based on a non-probability sample of 550 Saudi respondents aged 18–29. Findings confirm both hypotheses, indicating significant correlations between social media use and socio-cultural perceptions, as well as between attitudes toward social media content and these perceptions. However, the results do not support a conclusive claim that Saudi society is undergoing a shift toward liquid modernity. Several counter-indicators emerge, including a negative association between usage intensity and attitudes toward content, limited perceived influence of social media on societal change, and a dominant perception of relative socio-cultural stability. Respect for older generations and recognition of their leadership remain salient, while younger respondents exhibit comparatively more positive perceptions. Additionally, respondents express skepticism regarding the credibility, boldness, and representativeness of social media content related to Saudi society. The study calls for further empirical and longitudinal research to assess the broader applicability of Bauman's framework across contexts, and highlights the need to strengthen awareness of socio-cultural risks associated with social media use while preparing youth to engage constructively with ongoing societal transformations.

Keywords: Liquid Modernity, Zygmunt Bauman, Social Media Networks, Saudi Society, Socio-Cultural Characteristics, Audience Perceptions.

تمهيد:

تمثل الشبكات الاجتماعية بطبيعتها التواصلية، وقدراتها التأثيرية إحدى أهم أدوات تشكيل الواقع، وإكسابه سماته الثقافية/ الاجتماعية والسياسية؛ حيث تسهم الشبكات بوصفها أدوات اتصالية في مراقبة البيئة الاجتماعية والسياسية واستدعاء التراث، ونقله إلى الأجيال المتعاقبة، بما يسهم في تعزيز المعتقدات والقيم والعادات، ومن جانب آخر يمكن أن تؤدي الممارسات والتفاعلات الاتصالية التي تتم عبر الشبكات إلى إعادة تشكيل السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمعات، بعرض التغيرات التي تشهدها المجتمعات المختلفة، والتبشير بما يمكن أن يحدثه تبني هذه التغيرات من انعكاسات على الواقع الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن إسهام الشبكات في تعزيز السمات الثقافية/ الاجتماعية أو تغييرها يعد أمرًا قابلاً للحدوث بدرجات متفاوتة تعتمد على طبيعة المجتمعات، ومدى رسوخ معتقداتها وقيمها، لكن ثمة رؤى فلسفية تُعظِّم من مكانة الشبكات في هذا السياق، وتؤمن بدور الشبكات الاجتماعية المطلق في التغيير الذي شهده الواقع الاجتماعي في عدد من المجتمعات عبر العالم.

ويمثل مفهوم الحداثة السائلة لعالم الاجتماع والفيلسوف البولندي زيجمونت باومان أهم الطروحات الفكرية التي تؤمن بأن العالم يشهد مرحلة تاريخية جديدة، سِمتها السيولة، وملامحها التغير والتحول المستمر، والسريع، وغير المتوقع، ونواتجها تفكك الكثير من المفاهيم الصلبة، وفقدان العديد من المرجعيات والمقدسات قيمتها، مع تأكيد هذه الطروحات على أن وسائل الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص تعد المحرك الأساس للتغيرات المجتمعية.

وعلى الرغم من اتفاق الباحث النسبي مع هذه الرؤية، وربطها بما سبق أن عبّر عنه مارشال ماكلوهان من أن تقنيات الاتصال تؤثر تأثيرا مباشرا في الحراك المجتمعي؛ حيث يؤدي تطور التقنيات إلى تغيير كثير من البنى المفاهيمية والقيمية السائدة[1]، لكنه يعتقد أن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمعات تختلف من حيث واقعها، ومدى ثباتها، أو تغيرها بحسب طبيعة كل مجتمع، ويؤمن الباحث بأن إسهامات أنماط ووسائل الاتصال، بما فيها الشبكات الاجتماعية في ترسيخ أو زعزعة السمات المجتمعية رهن بمكانة هذه الأنماط والوسائل داخل المجتمعات نفسها، وبطبيعة استجابة الأفراد بالنظر إلى فئاتهم العمرية، وخبراتهم المعرفية، وتجاربهم الحياتية.

من هنا تأتي هذه الدراسة التي تسعى إلى التأكد من مدى انطباق مفهوم الحداثة السائلة على واقع المجتمع السعودي، بالتعرف على مدركات الجمهور السعودي للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع،

والكشف عن مدى وجود علاقة بين هذه المدركات ومدى استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو ما ينشر عبرها من محتوى يتناول سمات المجتمع، وما يتصل بها من قضايا.

مصطلحات الدراسة

اعتمدت الدراسة التعريفات التالية بصيغة إجرائية تتسق مع نموذجها المفاهيمي الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والاتجاه نحو محتواها، ومدركات الشباب لسمات المجتمع في ضوء إطار الحداثة السائلة.

1. **مدركات الجمهور لسمات المجتمع**

مجموعة التصورات الذهنية التي يُكوّنها الشباب السعودي تجاه السمات الثقافية والاجتماعية للمجتمع، وستقاس هذه المدركات بالاعتماد على إجابات المبحوثين على تساؤلات أداة الدراسة

2. **استخدام الشبكات الاجتماعية**

مدى، وطبيعة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، ويقاس ذلك بمؤشرات تشمل معدل الاستخدام، ومدته، وأنماطه، ومستوى التفاعل مع المحتوى المنشور عبر هذه المنصات.

3. **الاتجاه نحو محتوى الشبكات الاجتماعية**

الموقف التقويمي الذي يتبناه المبحوثون تجاه المحتوى المتعلق بسمات المجتمع السعودي في الشبكات الاجتماعية، ويتحدد بمستوى القبول أو الرفض أو الحياد.

4. **محتوى الشبكات الاجتماعية المرتبط بسمات المجتمع**

المحتوى المقروء، أو المرئي، أو المسموع المتداول عبر الشبكات الاجتماعية، عن الهوية، والقيم، والعادات، والعلاقات الاجتماعية.. في المجتمع السعودي.

5. **الشباب السعودي**

الأفراد السعوديون الذين تتراوح أعمارهم بين (18–29) عامًا، ممن يستخدمون الشبكات الاجتماعية، ويشكّلون مجتمع الدراسة الذي تُقاس به متغيراتها.

6. **الحداثة السائلة**

مفهوم طرحه الفيلسوف البولندي زيجمونت باومان، يشير إلى حالة من التحول المستمر وعدم الاستقرار في القيم والعلاقات والهياكل الاجتماعية، حيث تفقد الأنماط التقليدية ثباتها لصالح أنماط أكثر سيولة ومرونة.

الدراسات السابقة

ارتبط مفهوم الحداثة السائلة بالإعلام الجديد وتحديدًا الشبكات الاجتماعية عبر عدد من الدراسات التي استهدفت الكشف عن علاقة بيئة الاتصال الحديث بالسيولة التي باتت تشهدها العديد من المجتمعات الإنسانية، ومحاولة تفسير التحولات الثقافية الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات بناء على السيولة التي أسهمت الشبكات الاجتماعية في إحداثها.

ولسعة مفهوم الحداثة السائلة، وتعدد وتنوع المجالات التي تعنى بأبعادها الفلسفية، والفكرية، والثقافية/ الاجتماعية، ناهيك عن ارتباط الحداثة بالشبكات الاجتماعية، فقد اقتصر الباحث في تتبعه للدراسات السابقة في دراسته هذه على أهم الدراسات التي عنيت بتحليل وتفسير علاقة الشبكات الاجتماعية بالمجتمعات الحديثة في ضوء مفهوم الحداثة السائلة، وعلى الرغم من توصل الباحث إلى عدد كبير من الدراسات التي أجريت في البيئات الغربية، لكنه اقتصر على ما يعتقد أنه يتعلق منها مباشرة بموضوع دراسته، مع التزامه بعرض الدراسات وفقًا لتاريخ نشرها، مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراســات التي تناولت علاقة الشــبكات الاجتماعية بمدركات الجمهور، أو بإدراك المستخدمين للواقع

1. سعت دراسة (Panek, Mollen, & Cascio (2025) *"Perceived Social Norms and How They Relate to Online Media"*)[2] إلى تحليل العلاقة بين المعايير الاجتماعية المتصورة ووسائل الإعلام الرقمية، منطلقة من فرضية مفادها أن إدراك الأفراد لما هو "سائد اجتماعيًا" عبر البيئة الرقمية يمثل آلية أساسية لتشكيل المعتقدات، والاتجاهات، والسلوكيات.

وانتهت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية توفر للأفراد بيئة غنية بالمؤشرات الاجتماعية التي تُعيد تشكيل إدراكهم للواقع الاجتماعي، سواء عبر المعايير الوصفية (ما يفعله الآخرون) أو المعايير التوجيهية (ما ينبغي فعله)، وأن هذه الإدراكات تتأثر بالتعرض للمحتوى الرقمي والتفاعل مع الآخرين. وأبرزت النتائج أن إدراك المعايير لا يتشكل فقط من المحتوى، بل يتم أيضًا بالتفاعل بين الإعلام الرقمي والتواصل الشخصي، وأن هذه المعايير تؤثر في مجالات متعددة، مثل تكوين الاتجاهات، واتخاذ القرارات، والسلوك الاستهلاكي، والعلاقات الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن البيئة الرقمية تُعيد تشكيل إدراك الأفراد لما هو طبيعي، أو مقبول اجتماعيًا، بآليات، مثل: التفاعل الاجتماعي، والتوصيات، ورؤية سلوك الآخرين؛ مما يجعل إدراك الواقع الاجتماعي أكثر سيولة وتغيرًا.

2. وجاءت دراسة (Yuxi Mei (2024) " Liquid Society: Liquidity, Communication, and the Evolution of Global Identity")[3] لتؤكد بأن الاهتمام البحثي المتزايد بتأثير التحولات الاتصالية العابرة للحدود في إعادة تشكيل الهوية والانتماء في العصر الرقمي؛ حيث انطلقت من أن السفر المتكرر، والاتصال المستمر عبر الشبكات الاجتماعية أوجدا أنماطًا جديدة من الانتماء تتجاوز المفهوم التقليدي للوطن بوصفه حيزًا جغرافيًا ثابتًا.

وتمثلت مشكلة الدراسة في التحديات التي يواجهها الأفراد في عصر الحداثة السائلة عند التنقل بين أطر ثقافية واجتماعية متعددة، وما يترتب على ذلك من تشتت في الهوية وصعوبة في الحفاظ على التعريف المستقر للذات، واستهدفت الدراسة استكشاف مفهوم السيولة، وتأثيره في الهوية العالمية المعاصرة، وفهم كيفية تفاعل الأفراد مع البيئات الجديدة مع الاحتفاظ بخلفياتهم الثقافية الأصلية، إلى جانب تحليل دور الفضاءات الرقمية بوصفها بديلاً أو مكملاً للأطر الجغرافية في تشكيل الشعور بالانتماء، واعتمدت الدراسة على البحث الكيفي، عبر المقابلات المسجلة، وتحليل السير الذاتية للمشاركين، إلى جانب الملاحظة الذاتية الإثنوغرافية، وتكونت عينة الدراسة من أفراد خاضوا تجارب العيش في دول ومجتمعات متعددة.

وأظهرت النتائج أن الهوية في المجتمع السائل لم تعد كيانًا ثابتًا، بل أصبحت عملية مستمرة من التكيف وإعادة البناء، وتحول مفهوم الوطن من إطار جغرافي إلى شعور داخلي أو شبكة من الرموز الثقافية المحمولة. وأكدت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية أدت دورًا محوريًا في الحفاظ على الروابط الثقافية وتخفيف آثار الاغتراب الناتج عن التنقل المستمر.

3. في حين سعت دراسة عيسى خنفير الذبياني (2023م) "دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبيات العولمة في المجتمع السعودي"[4] إلى استكشاف الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافية، وتحليل إسهامها في مواجهة التأثيرات السلبية للعولمة داخل المجتمع السعودي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بتحليل الأدبيات والدراسات السابقة، ورصد الأدوار الاتصالية والإعلامية المرتبطة بتعزيز الهوية الوطنية، إضافة إلى مناقشة العلاقة بين الإعلام والعولمة وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن وسائل الإعلام تمثل فاعلاً محوريًا في تعزيز الهوية الوطنية عبر إبراز التراث الثقافي والقيم الوطنية، وتسهم البرامج التثقيفية في الحفاظ على العادات والتقاليد، بالإضافة إلى دورها في مواجهة التأثيرات السلبية للعولمة عبر دعم المحتوى المحلي وتعزيز الوعي المجتمعي.

وأكدت النتائج أن الإعلام يسهم في تعزيز التواصل الثقافي الدولي وتقديم صورة إيجابية عن المجتمع السعودي، إلى جانب دوره في رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا الثقافية والاجتماعية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية، وارتباط ذلك بالتحولات العالمية وتأثيراتها الثقافية. في حين تختلف عنها في أنها تنطلق من إطار العولمة العام، وتعتمد على تحليل نظري وصفي لدور الإعلام على المستوى المجتمعي، بينما تركز الدراسة الحالية على اختبار نظرية الحداثة السائلة ميدانيًا بتحليل مدركات الشباب السعودي المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية.

1. تناولت دراسة (Skubina (2023) "Visual Media in the Context of Liquid Modernity. Academic Publication")[5] البعد الإعلامي لمفهوم الحداثة السائلة لباومان، وذلك بتناول علاقة المفهوم بإدراك الأفراد لذواتهم، وللعالم من حولهم، حيث عملت الدراسة على تحليل دور المنصات الرقمية في بناء الهوية الشخصية والاجتماعية في ظل مفهوم الحداثة السائلة. وانطلقت من ملاحظة وجود فجوة معرفية في فلسفة باومان؛ حيث يعتقد الباحث أن باومان وعلى الرغم من أنه عد الوسائط الجديدة إحدى سمات الحداثة السائلة لكنه لم يتناول بالقدر الكافي -وفق رؤية الباحث- الدور الفاعل للوسائل في تشكيل استراتيجيات الهويات الحديثة.

واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري، بالمسح المكتبي، والتحليل الفلسفي لمؤلفات باومان، ومقارنتها بالأفكار الإعلامية والاتصالية الواردة في مؤلفات ثلاثة من فلاسفة الاتصال هم: ماكلوهان، وكيتلر، وسونتاغ[6] بهدف تفسير العلاقة بين المنصات الرقمية الحديثة وتحوّلات الإدراك.

وتوصلت الدراسة إلى أن النماذج الرمزية التقليدية المرتبطة بالحداثة الصلبة، مثل نموذج "الحاج" الذي يسير على هدى وخطى محددة، لم تعد صالحة لتفسير الواقع المعاصر، إذ حلت محلها نماذج أكثر مرونة مثل "السائح" و"اللاعب" و"المتشرد"، وهو ما يشير إلى أن الواقع المعاصر – في نظر باومان – لم يعد يقوم على المسارات المستقرة، بل على الهويات المتغيرة، والوظائف المؤقتة، والعلاقات القابلة للانقطاع، وعليه أصبح الإنسان أقرب إلى السائح أو اللاعب أو المتشرد من كونه حاجًا يسير في طريق واضح.

وخلصت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية أصبحت امتدادًا للجسد، وأن التدفق الهائل للأخبار أوجد بيئة بصرية بات من الصعب التحكم فيها، بما أسهم في إعادة تشكيل إدراك الأفراد لذواتهم، وللعالم من حولهم.

2. أما دراسة (Sergey Kurushkin & Victor Sidorov (2021) "Media Behavior of Network Societies in Liquid Modernity")[7] فقد جاءت لتربط مفهوم الحداثة السائلة بالسلوك الإعلامي داخل المجتمعات الشبكية، حيث استهدفت تحليل طبيعة السلوك الإعلامي في المجتمعات الرقمية، بالكشف عن مراحل تشكل السلوك العدواني في البيئة الرقمية، وعلاقة المجتمعات الإعلامية المحلية بإنتاج هذا السلوك، إلى جانب فهم العلاقة بين الواقع الرقمي والواقع المعاش.

واعتمدت الدراسة على مزيج من الأطر النظرية، أبرزها مفهوم الحداثة السائلة لزيجمونت باومان، ونظرية الحقول الاجتماعية لبيير بورديو، ومنظور الميدياتية الذي يفترض أن وسائل الإعلام لم تعد مجرد ناقل للواقع، بل أصبحت بنية مؤثرة في تشكيل المؤسسات والتفاعلات الاجتماعية.

وتكونت عينة الدراسة من (207) من المجتمعات المحلية على منصة VKontakte في مدينة سانت بطرسبرغ، مع تحليل أكثر من (15,000) منشور وتعليق إلى جانب إجراء (53) مقابلة مع المشاركين النشطين على المنصة.

وأظهرت النتائج أن السلوك الإعلامي امتداد للسلوك الواقعي وليس منفصلاً عنه، وأن نسبة العدوان الرقمي كانت منخفضة نسبيًا، لكنها مرتفعة التأثير في تشكيل المناخ التواصلي، وبينت الدراسة أن المجتمعات الشبكية تتسم بعلاقات أفقية غير مستقرة، وسهولة الانضمام والانفصال، وأن الميدياتية أعادت تشكيل إدراك الإنسان للواقع حتى أصبح يعيش في عالم من التمثلات التي تبينها المنصات الإعلامية أكثر من الحقائق المباشرة.

3. أما دراسة (Danielle Ligocki (2020 *"Youth Consumption of Media and the Need for Critical Media Literacy in the Time of Liquid Modernity"*)[8] فقد ركزت بصورة مباشرة على الشباب بوصفهم الفئة الأكثر حضورًا في البيئة الرقمية، وتمثلت مشكلتها البحثية في الارتفاع الهائل في معدلات استهلاك الشباب لوسائل الإعلام، وعجز كثير منهم عن فهم التأثيرات العميقة للإعلام في هويتهم وإدراكهم للآخر، مع غياب التربية الإعلامية النقدية اللازمة للتعامل الواعي مع الرسائل الإعلامية.

واستهدفت الدراسة تفسير تأثير الحداثة السائلة في حياة الشباب، وتحليل أنماط استخدامهم لوسائل الإعلام، والكشف عن العلاقة بين الإعلام وتشكيل الهوية الذاتية، مع بيان الحاجة إلى التربية الإعلامية النقدية داخل المؤسسات التعليمية، واعتمدت الدراسة على مفهوم الحداثة السائلة، واستفادت من بيانات مركز Pew Research وتقارير Common Sense Media إلى جانب دراسات أخرى تمت عن استخدام الشباب للمنصات الرقمية.

وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المراهقين يستخدمون الإنترنت بصورة شبه دائمة، وأنهم يقضون ساعات طويلة يوميًا في استخدام المنصات الرقمية الترفيهية. وكشفت الدراسة عن تلاشي الحدود بين الحياة الخاصة والعامة للشباب، وانتشار ثقافة المراقبة الذاتية، وضعف الروابط الاجتماعية المباشرة، إلى جانب ضعف الوعي النقدي بمحتوى المنصات الرقمية، رغم توافرهم على المهارات التقنية العالية.

4. وجاءت دراسة سامية جفال، ومسعودة طلحة (2018م) "الهوية الثقافية في ظل تكنولوجيا الاتصال الرقمي الجديد وانحسار ثقافات المجتمعات"[9] مستهدفة تحليل تأثير تقنيات الاتصال الرقمي الجديدة في الهوية الثقافية للمجتمعات، مع التركيز على المجتمعات العربية الإسلامية، واستكشاف التحديات التي فرضتها العولمة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بقراءة تفسيرية للأدبيات المرتبطة بالعولمة الثقافية، والإعلام الجديد، وتحولات الهوية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الاتصال الرقمي تمثل قوة فاعلة في إعادة تشكيل الهوية الثقافية، حيث تسهم في انتشار الثقافة الكونية، وتعزز هيمنة الثقافات المهيمنة، خاصة الغربية، على حساب الثقافات المحلية. وبينت أن المجتمعات النامية تواجه تحديات متزايدة تتعلق بالهيمنة الثقافية والتبعية الإعلامية، وتآكل الخصوصية الثقافية، في ظل التدفق الحر للمعلومات عبر الحدود. وأضافت نتائج الدراسة أن الحفاظ على الهوية الثقافية لم يعد ممكنًا بالانغلاق، بل يتطلب ذلك تطوير استراتيجيات تفاعلية قادرة على التوازن بين الانفتاح والحفاظ على الخصوصية الثقافية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على أن تقنيات الاتصال والشبكات الاجتماعية تؤدي دورًا محوريًا في إعادة تشكيل الهوية والقيم الثقافية، وفي ارتباط ذلك بالتحولات العالمية والعولمة الإعلامية. بينما تختلف عنها في أنها ذات طابع نظري وصفي عام يركز على تأثير التقنيات في الهوية على مستوى المجتمع، دون اختبار ميداني، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل مدركات الشباب السعودي ميدانيًا وربطها باستخدام الشبكات الاجتماعية في ضوء نظرية الحداثة السائلة.

5. من جانبها عنيت دراسة باديس لونيس (2014م) "الإعلام الجديد والهوية: دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير"[10] بتحليل العلاقة بين الإعلام الجديد والهوية بتوظيف مقاربة الحتميات الثلاث: التقنية، والاجتماعية، والقيمية لفهم طبيعة التأثير الذي تمارسه تقنيات الاتصال الحديثة في تشكيل الهوية الفردية والجماعية. وسعت إلى استكشاف أبرز تطبيقات الإعلام الجديد، مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع الفيديو، وتحليل انعكاساتها على أنماط التفاعل الاجتماعي وتمثلات الأفراد لذواتهم.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفها دراسة نظرية، حيث قامت بتحليل الأدبيات والاتجاهات الفكرية التي تناولت العلاقة بين الإعلام الجديد والهوية، مع تقديم قراءة مقارنة للأطر التفسيرية المختلفة. وأسفرت نتائج الدراسة عن التأكيد على أن الإعلام الجديد أسهم في إحداث تحولات جوهرية في بنية الهوية، بإنتاج هويات افتراضية مرنة ومتغيرة، تتسم بالتعدد والسيولة، مع استمرار قدرة الأفراد على توظيف تقنيات الاتصال لتعزيز الهويات المحلية والتعبير عنها. وخلصت الدراسة إلى أن تفسير

العلاقة بين الإعلام الجديد والهوية لا يمكن اختزاله في بعد واحد، بل يتطلب مقاربة تكاملية تميل إلى الحتمية القيمية التي تؤكد أهمية توجيه التقنية ضمن أطر ثقافية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على الدور المحوري للإعلام الجديد في تشكيل مدركات الأفراد وهوياتهم، وفي إبراز الطابع المتحول للهوية في البيئة الرقمية، بينما تختلف عنها في كونها دراسة نظرية عامة تعتمد على الحتميات الثلاث، في حين تنطلق الدراسة الحالية من مفهوم الحداثة السائلة، وتسعى إلى اختباره ميدانيًا بتحليل مدركات الشباب السعودي المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو محتواها.

ثانيًا: الدراســات التي تناولت الســياق الاتصــالي والثقافي/ الاجتماعي لمفهوم الحداثة السائلة

1. سعت دراسة مروة سليمان علي (2026م) "تطبيقات نظرية الحداثة السائلة عند زيجمونت باومان في بحوث علم الاجتماع: دراسة نقدية"[11] إلى تحليل تطبيقات نظرية الحداثة السائلة في بحوث علم الاجتماع، مع التركيز على تقويم مفاهيمها الأساسية، ومدى قدرتها على تفسير التحولات الاجتماعية المعاصرة، خاصة في ظل العولمة والتطور التكنولوجي، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النقدي، مستندة إلى تحليل محتوى عدد كبير من الدراسات المنشورة في عدد من قواعد البيانات، مثل: (Scopus وWeb of Science، ودار المنظومة)، وبلغ مجموعها أكثر من مئة دراسة.

وكشفت الدراسة أن مفهوم الحداثة السائلة يستخدم على نطاق واسع في تفسير التحولات الثقافية والاجتماعية، خاصة ما يتعلق بسيولة الهوية، وتفكك الروابط الاجتماعية، وصعود الفردانية، وتأثير الاستهلاك والفضاء الرقمي في إعادة تشكيل أنماط الانتماء. وأظهرت أن التحولات الثقافية والاجتماعية تمثل المجال الأكثر حضورًا في تطبيقات النظرية، بما يبين مركزية البعد الثقافي في فهم "السيولة" في المجتمعات المعاصرة.

وفي المقابل، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات نظرية ومنهجية في تطبيق النظرية، خاصة في المجتمعات غير الغربية التي لا تزال تحتفظ بدرجة من الثبات القيمي والثقافي؛ مما يستدعي تطوير النظرية أو دمجها مع أطر تفسيرية أخرى.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تتناول تحليلاً نظريًا نقديًا لتطبيقات الحداثة السائلة في الأدبيات الاجتماعية، بينما تركز الدراسة الحالية على اختبار انطباق مفاهيم الحداثة السائلة ميدانيًا على مدركات الشباب السعودي المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية، بما يربط النظرية بسلوك إعلامي واتصالي محدد.

2. وتناولت دراسة أمبارك أحمد، وبكيري محمد أمين (2025م) "تحولات مفهوم الهوية في عصر الحداثة السائلة عند زيغمونت باومان"[12]، وهدفت الدراسة إلى تحليل التحولات التي طرأت على مفهوم الهوية في ظل نظرية الحداثة السائلة عند باومان، بتفكيك الأسس النظرية التي يقوم عليها المفهوم، واستكشاف علاقته بالتحولات الاجتماعية المعاصرة، خاصة في سياق العولمة، وتسارع التغيرات الثقافية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الفلسفي/ الاجتماعي، بقراءة نقدية لأعمال باومان، وتحليل مفاهيمه المركزية مثل السيولة، والتفكك، والفردانية، والاستهلاك.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الهوية في ظل الحداثة السائلة لم تعد ثابتة أو مستقرة، بل أصبحت سائلة ومتغيرة وقابلة لإعادة التشكيل المستمر، في ظل تراجع دور المؤسسات التقليدية، وهيمنة منطق الاستهلاك، بما أدى إلى تعدد الهويات وتزايد حالة عدم اليقين، وتحول الهوية إلى مشروع غير مستقر يخضع لإعادة التقويم الدائم.

وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على مفهوم الحداثة السائلة إطارًا تفسيريًا لفهم التحولات المرتبطة بالهوية، لكنها تختلف عنها من حيث الطبيعة والمنهج والهدف؛ إذ تنتمي الدراسة السابقة إلى الدراسات النظرية التحليلية التي تركز على تفكيك المفهوم في سياق اجتماعي عام، في حين تتجه الدراسة الحالية إلى اختبار انطباق هذه النظرية ميدانيًا على مدركات الشباب السعودي، بربطها بسلوك استخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو محتواها، بما ينقل النظرية من مستوى التحليل المجرد إلى مستوى التحقق التطبيقي داخل سياق اجتماعي محدد.

3. جاءت دراسة (Rety Reka Merlins (2024) "*Transformation of Hijab Identity in Liquid Modernity* Cultural Identity Studies")[13] لتتناول قضية "الحجاب" بوصفها إحدى القضايا الثقافية والرمزية المرتبطة بتحولات الهوية في العصر الرقمي في ظل الحداثة السائلة، وانطلقت من ملاحظة الباحث للتحول الجذري الذي طرأ على وظيفة "الحجاب" في المجتمعات الحديثة؛ حيث يعتقد أن "الحجاب" لم يعد مجرد رمز ديني للوقار والالتزام، بل تحول إلى رمز متجدد للهوية الاجتماعية، يتأثر باتجاهات الموضة العالمية والمنصات الرقمية. وتمثلت مشكلة الدراسة في التوتر القائم بين القيم الدينية الثابتة من جهة، وضغوط الاستهلاك، والتعبير الفردي عن الذات من جهة أخرى.

واستهدفت الدراسة تحليل تحول "الحجاب" من رمز ديني صرف إلى أيقونة للموضة والهوية الاجتماعية، واستكشاف كيف أسهمت الحداثة السائلة في إعادة صياغة مفهوم الحجاب لدى النساء المسلمات، فضلاً عن فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: إنستغرام، وتيك توك، في تشكيل أنماط جديدة لارتداء الحجاب. واعتمدت الدراسة على المسح المكتبي وتحليل المضمون الرقمي للمنشورات والاتجاهات

السائدة في عالم "الفاشونيستات" المحجبات، مع استفادة الدراسة من الأدبيات العلمية والملاحظات الميدانية.

وأظهرت النتائج أن "الحجاب" أصبح أداة للتعبير عن هوية مرنة تمزج بين الالتزام الديني والرغبة في الظهور العصري، وتحول إلى سلعة ضمن سوق عالمي للموضة المحتشمة، وأصبحت ممارسات ارتدائه خاضعة بدرجة متزايدة للرقابة الاجتماعية الرقمية والرغبة في نيل الإعجاب والتقدير الرمزي.

4. في حين جاءت دراسة مدهشة الشهري (2023م) "أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مناقشة القضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظريتي الحداثة السائلة والمجال العام[14]"؛ للتعرف على أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مناقشة القضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تفسير هذا الخطاب في ضوء نظريتي الحداثة السائلة والمجال العام، اعتمدت الدراسة منهجًا مزجيًا جمع بين تحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل هيكل الخطاب، حيث استخدمت أداة (NodeXL)لتحليل بيانات منصة (×)، إلى جانب تحليل مضمون محتوى منصة يوتيوب. وتكونت العينة من (1000) منشور عبر وسمي #كورونا و#منصة_مدرستي، إضافة إلى (50) مقطع فيديو على يوتيوب أثناء عام كامل.

وأظهرت النتائج تباين اتجاهات الخطاب؛ إذ غلب الاتجاه السلبي على نقاشات منصة (×) عن أزمة كورونا، مقابل سيادة الاتجاه المحايد في منصة مدرستي، بينما سيطر الاتجاه الإيجابي على محتوى يوتيوب. وكشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى الالتزام الأخلاقي عمومًا، مع محدودية التجاوزات، وسيادة الاحترام المتبادل بين المستخدمين، إلى جانب حضور السمات السائلة في الخطاب، مثل تداخل الآراء الشخصية مع الحقائق.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في عدة جوانب؛ إذ ركزت على أخلاقيات خطاب الجمهور وتحليل بنيته، بينما تنصرف الدراسة الحالية إلى تحليل مدركات الشباب لسمات المجتمع وعلاقتها باستخدامهم للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو محتواها. وتعتمد الدراسة الحالية على قياس العلاقات الارتباطية، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على تحليل محتوى الشبكات، فضلاً عن اختلاف وحدة التحليل (الخطاب مقابل الإدراك).

5. سعت دراسة عفاف جدراوي (2022م) "الإنسان المرتخي: قراءة في وضع إنسان الحداثة السائلة من منظور جيل ليبوفتسكي وزيجمونت باومان"[15] إلى تحليل وضع الإنسان المعاصر في ظل تحولات الحداثة السائلة، بقراءة تفسيرية لأفكار كل من زيجمونت باومان وجيل ليبوفتسكي، مع التركيز على تأثير النزعة الفردية، وهيمنة الاستهلاك في إعادة تشكيل السلوك الإنساني. واعتمدت الدراسة على

المنهج التحليلي المقارن، عبر تفكيك الأطر النظرية لكلا المفكرين، ومقارنة تصوراتهما عن طبيعة الإنسان في المجتمعات المعاصرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإنسان في ظل الحداثة السائلة أصبح أكثر سيولة وتحررًا من الأطر القيمية التقليدية، حيث تراجعت سلطة المؤسسات الاجتماعية، مقابل صعود الفردانية والنزعة الاستهلاكية، مما أفرز ما أسمته الباحثة بنموذج "الإنسان المرتخي" الذي يتمحور عن ذاته، ويسعى إلى إشباع رغباته الآنية. وانتهت الدراسة إلى أن ثقافة الاستهلاك، وهيمنة الصورة، أسهمت في إعادة تشكيل الهوية الإنسانية، وأدت إلى بروز مظاهر الاغتراب، والقلق، وتآكل المعنى، رغم وفرة مظاهر الرفاه المادي.

وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على مفهوم الحداثة السائلة إطارًا تفسيريًا لاستيعاب التحولات التي يشهدها الإنسان المعاصر، خاصة ما يتعلق بسيولة الهوية، وتأثير الثقافة الاستهلاكية، ودور التحولات التقنية في إعادة تشكيل القيم والأنماط السلوكية. لكنها تختلف عنها من حيث الطبيعة، والمنهج، والهدف؛ إذ تنتمي الدراسة السابقة إلى الدراسات النظرية الفلسفية التي تركز على تحليل بنية الإنسان المعاصر في سياق عام، دون الارتباط بوحدة تحليل محددة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار هذه التحولات ميدانيًا بتحليل مدركات الشباب السعودي المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو محتواها، بما يربط مفاهيم الحداثة السائلة بسلوك اتصالي محدد داخل سياق اجتماعي وثقافي معين.

6. أما دراسة Andrea Geissinger (2021) التي هي في الأصل رسالة دكتوراه عنوانها "*Platforms in Liquid Modernity: Essays on the Sharing Economy, Digital Platforms, and Institutions*"[16] فقد سعت إلى تحليل التغيرات الجذرية التي طرأت على الحياة الاجتماعية، والاقتصادية نتيجة ظهور الحداثة السائلة، والمنصات الرقمية والاقتصاد التشاركي، وانطلقت من فرضية أن المنصات الرقمية نتيجة السيولة التي عمت المجتمعات تحدت الأطر المؤسسية التقليدية، وأعادت صياغة العلاقات بين الأفراد، والمؤسسات، والمجتمع.

واعتمدت الدراسة على بيانات متعددة المصادر، شملت نصوصًا من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع، والمنصات الرقمية الأخرى، واستخدمت أدوات المسح الرقمي للبيانات الضخمة، وتحليل الوثائق، إلى جانب توظيفها الملاحظة النوعية للنشاط الاتصالي عبر المنصات.

وانتهت الدراسة أن المنصات الرقمية ليست مجرد أدوات تقنية، بل بنى تحتية زات من "سيولة" المؤسسات التقليدية، ومنها: سوق العمل، حيث أصبحت العلاقات التعاقدية أكثر مرونة وأقل استقرارًا، وكشفت الدراسة عن نشوء حوكمة هجينة تجمع بين المنطق الربحي والحس الاجتماعي إلى جانب تحول

قدر من أفراد المجتمع إلى رواد أعمال صغار، فضلاً عن إسهام المنصات الرقمية في إعادة تعريف عدد من المفاهيم، مثل: الثقة، والسمعة.

- **التعليق على الدراسات السابقة**

عرض الباحث في الجزء السابق عددًا من الدراسات التي تناولت علاقة الشبكات الاجتماعية بمدركات المستخدمين، سواء من حيث دور هذه الشبكات في إحداث مظاهر السيولة، أو إسهامها في التعبير عنها داخل المجتمعات الحديثة. إلى جانب عدد من الدراسات التي تناولت السياقات المختلفة لمفهوم الحداثة السائلة لزيجمونت باومان، ويتضح من العرض أن هذه الدراسات –على تنوعها– قد أسهمت في بناء رصيد معرفي مهم يوضح مكانة الشبكات الاجتماعية بوصفها إحدى الآليات المركزية في إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي والثقافي في العصر الرقمي.

ومن القراءة التحليلية لهذه الدراسات، يمكن استخلاص عدد من الملحوظات الرئيسة، من أبرزها:

1. هيمنة الطابع النظري والتفسيري على معظم الدراسات، خاصة تلك التي تناولت الحداثة السائلة في سياقها الفلسفي والاجتماعي، حيث انصبت جهود هذه الدراسات على تفكيك المفهوم وتحليل أبعاده، ويظهر في الدراسات التي عالجت تحولات الهوية أو بنية الإنسان في ظل السيولة، مقابل محدودية الدراسات التي سعت إلى اختبار هذه التحولات ميدانيًا.
2. تمركز الاهتمام حول مفهوم الهوية بوصفه المدخل الرئيس لفهم السيولة، حيث ركزت العديد من الدراسات على سيولة الهوية وتعددها وتفككها في البيئة الرقمية، في حين ظل الاهتمام بمدركات الأفراد للواقع الاجتماعي –بوصفها انعكاسًا مباشرًا لهذه السيولة– محدودًا نسبيًا.
3. بروز الاتجاهات الحديثة التي تربط الشبكات الاجتماعية بإعادة تشكيل الإدراك الاجتماعي، خاصة بمفهومات، مثل: المعايير الاجتماعية المتصورة، والتفاعل الشبكي، وتأثير التعرض للمحتوى، حيث تؤكد هذه الدراسات أن البيئة الرقمية لا تنقل الواقع فحسب، بل تعيد تشكيل إدراكه.
4. غياب النماذج التفسيرية التكاملية التي تربط بين استخدام الشبكات الاجتماعية ومدركات الأفراد، واتجاهاتهم نحو المحتوى؛ إذ تناولت بعض الدراسات تأثير الشبكات في الهوية، بينما ركزت أخرى على الخطاب أو القيم، دون بناء نموذج يدمج هذه الأبعاد في إطار تحليلي واحد.
5. ندرة الدراسات التطبيقية في السياق العربي والسعودي، حيث يغلب على الدراسات ذات الصلة الطابع الغربي، في مقابل محدودية الدراسات التي سعت إلى اختبار مفهومات الحداثة السائلة داخل سياقات اجتماعية عربية محددة، تأخذ في الاعتبار خصوصيتها الثقافية/ الاجتماعية.

أوجه الاختلاف، والإضافة التي تقدمها الدراسة الحالية

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب الجوهرية، وتقدم إضافة علمية تتمثل في:

1. الانتقال من التحليل النظري إلى الاختبار الميداني، بدراسة مدركات الشباب السعودي بصورة مباشرة، بدلاً من الاكتفاء بتفسير التحولات على مستوى المفهوم.
2. توسيع نطاق التحليل من الهوية إلى مدركات الواقع الاجتماعي، بما يشمل السمات الثقافية والاجتماعية كما يدركها الأفراد، وهو ما يمثل مستوى أعمق من مستويات تأثير السيولة .
3. بناء إطار تحليلي يربط بين الاستخدام والمدركات بما يتيح تفسير العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي، وإدراك الواقع والاستجابة له.
4. توظيف مفهوم الحداثة السائلة توظيفًا تطبيقيًا، باختبار مدى انطباقه على واقع المجتمع السعودي، بدلاً من الاقتصار على استخدام المفهوم بوصفه إطارًا تفسيريًا عامًا.
5. تقديم قراءة سياقية للواقع السعودي، تكشف عن طبيعة التفاعل بين الخصوصية الثقافية للمجتمع من جهة، وتأثيرات البيئة الرقمية من جهة أخرى، وهو ما يسهم في سد فجوة واضحة في الأدبيات العلمية ذات العلاقة.

مشكلة الدراسة:

كشفت العديد من الدراسات أن الإحساس بالواقع، ومعايشة الظروف المجتمعية يزداد مع ارتفاع مدى التعرض للشبكات الاجتماعية؛ حيث يعايش الأفراد الذين يستخدمون الشبكات استخدمًا متكررًا الواقع بمستويات أعلى مقارنة بغيرهم من ذوي الاستخدام الأقل للشبكات، وتعد الفئات الأصغر سنًا الأعلى من حيث معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يؤكد أحد أحدث التقارير الخاصة باستخدام الجمهور في المجتمع الأمريكي للشبكات الاجتماعية على تعلق الفئات الأصغر سنًا بوسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يثبت التقرير أن أفراد هذه الفئة يقضون أوقاتًا أطول في استخدام وسائل التواصل، مقارنة بالأشخاص الأكبر سنًا. مع وجود فروق بين أربع فئات عمرية رئيسة في مدى الاستخدام، هي من 18 إلى 29 سنة، 30 إلى 49 سنة، 50 إلى 64 سنة، 65 سنة فما فوق[17].

وبناء على ما سبق ولما أثبتته العديد من الدراسات من أن الجيل الجديد -الفئات الأصغر سنًا من بين الجماهير- الذي وُلدوا بعد ظهور وانتشار الشبكات الاجتماعية تكون اتجاهاتهم عن الشبكات من حيث

محتواها، والقيم التي توجه ممارساتها، والثقة فيها أكثر إيجابية، فإنه يتوقع أن يكون تأثير الشبكات على كيفية إدراك أفراد هذه الفئة للواقع أكبر.

وحيث يقوم مفهوم الحداثة السائلة على أن المجتمعات شهدت تغيرات عدة، نحت بها نحو السيولة في الأخلاق، والقيم، والمرجعيات، وأن للطبيعة السائلة التي تتسم بها الشبكات الاجتماعية إسهامًا في رسم ملامح الواقع الجديد تأتي هذه الدراسة لتحاول التأكد من مدى انطباق مفهوم السيولة على المجتمع السعودي، وعليه فقد تمت صياغة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

- ما مدى إسهام محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع (الثوابت، العادات، التقاليد، القيم..) في تشكيل مدركات الشباب السعوديين للواقع الثقافي/ الاجتماعي في المرحلة الراهنة التي يعيشها المجتمع السعودي؟

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن مدى إمكانية القول بموضوعية مفهوم الحداثة السائلة، وانطباقه على كافة المجتمعات، وعلى نحو خاص المجتمع السعودي، حيث تسعى الدراسة في شقها التطبيقي إلى التأكد من مدى انطباق مفاهيم الحداثة السائلة على الواقع الثقافي/ الاجتماعي الحالي للمجتمع السعودي (السمات المميزة للمجتمع: الثوابت الدينية، والتمسك بالعادات والتقاليد، والقيم، وتماسك العلاقات الاجتماعية ...).

وستحاول الدراسة الحكم على مدى انطباق المفهوم على الواقع الاجتماعي السعودي برصد مدركات الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة لهذا الواقع، مع ربط مدركات الشباب باستخدامهم للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو ما ينشر على هذه الشبكات من محتوى يتعلق بسمات المجتمع. وبناء على ذلك تتحدد أهداف الدراسة في:

1. التعرف على الكيفية التي يدرك بها الشباب السعوديون السمات الثقافية/ الاجتماعية (الثوابت، العادات، القيم، العلاقات الاجتماعية..) للمجتمع السعودي في الوقت الراهن، من حيث ماهيتها، ومدى ثباتها، واتجاهات تغيرها إن كان ذلك قد حدث بالفعل.
2. التعرف على مدى وطبيعة استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية: (×) تويتر سابقًا، سناب شات، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك.. وعلاقة ذلك بمدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي.

3. التعرف على اتجاهات الشباب السعوديين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي.

4. قياس العلاقة بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو محتواها المتعلق بسمات المجتمع ومدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي.

- فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضين التاليين:

1. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي.

2. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات عن السمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم لهذه السمات.

الإطار المرجعي للدراسة:

الحداثة السائلة: رؤية زيجومنت بومان

تنقسم الحداثة في مداها التاريخي وفق أغلب المفكرين والفلاسفة إلى مرحلتين، مرحلة الحداثة، وما بعد الحداثة، وذلك بالنظر إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية، وما بعدها[18]، لكن المفكر والفيلسوف البولندي زيجومنت بومان يعتقد أن الحداثة ترتبط بمدى وطبيعة استقرار المجتمعات التي شهدت حركات التحديث، حيث يقسم الحداثة إلى مرحلتين، الحداثة الصلبة، والحداثة السائلة.

أما الحداثة الصلبة من وجهة نظر بومان فهي المرحلة التي "دشنها عصر التنوير في القرن الثامن عشر تأسيسًا على تحولات وإرهاصات تنامت منذ انتهاء العصور الوسطى وتصلبت في عصر العقلانية.. العصر الذي تمخض عن مفاهيم كبرى، مثل: "الدولة الحديثة"، و"المجتمع"، و"الثقافة"، وغيرها كثير"[19]، وتتميز هذه المرحلة وفق ما يراه بومان باحترام العقل البشري، وتحكيمه في كل ما يعن للمجتمعات، وإخضاع التفاعلات المجتمعية للملاحظة المنهجية الدقيقة[20]. ويرى بومان أن من أهم دلائل الصلابة التي ميزت تلك المرحلة من الحداثة تنامي مكانة الإنسان مقابل الطبيعة، حيث كانت للطبيعة قيمتها في الحقب السابقة، إلى جانب خضوع الحياة للتخطيط والتنظيم، وكذلك ضبط حدود الدول واحترامها، حيث كرست الحداثة الصلبة "جهدها لترسيخ وتحصين مبدأ السيادة الحدودية الاستثنائية"[21]، يضاف إلى ذلك إسهام الحداثة في "تكريس مبادئ الليبرالية وإرساء أسس الرأسمالية"، بما أدى إلى ازدهار الصناعة والإنتاج[22].

وعلى الرغم من الأوصاف الإيجابية التي قدمها بومان وغيره من المفكرين لمرحلة الحداثة الصلبة -يسمي المفكرون المرحلة نفسها مرحلة الحداثة- والبشارات التي كانوا يبشرون بها العالم بناء على سمات المرحلة لكن كثيرًا مما قيل -وفق ما يراه الباحث- ليس سوى تحسين للحضارة الغربية، واستبشار بتلك المرحلة التي تلت العصور المظلمة في أوروبا، ولعل مما يؤكد رؤية الباحث هذه أن عددًا من المفكرين الأوروبيين، ومنهم باومان نفسه يرون أن وعود الحداثة الصلبة بالتقدم لم تتحقق، فقد "تحولت فكرة التقدم إلى واقع مرير وجبرية متطرفة، بعدما كانت أبرز تجليات التفاؤل والأمل الكبير لتحقيق السعادة الدائمة للجميع، فصار يرمُز -أي التقدم- إلى تهديد دائم وحتمي لا يبشر بالراحة والسكينة"[23]، من هنا رأى باومان انهيار الحداثة الصلبة، وتحولها إلى السيولة، فالحداثة عنده "حالة من التحديث الوسواسي القهري الإدماني، وتحسين الأشياء باستمرار، وهي بذلك أشبه بسيف حاد يستهدف دومًا الواقع"[24].

وعلى ذلك تعبر الحداثة السائلة من وجهة نظر بومان عن الواقع الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية؛ إذ يعتقد أن العالم شهد/ ويشهد مرحلة سائلة في المعتقدات، والأخلاق، والقيم، سمتها التغيير وعدم اليقين؛ إذ لا ثبات في الحياة، ولا مرجعيات، بل تغييرات وتحولات دائمة، وذلك على العكس من الحداثة الصلبة التي تتبنى مفهوم الثبات، والديمومة، واليقين هو الثبات الوحيد فيها[25]، مرحلة فيها "تداخلت الحدود، وتراخت السمات، وازدادت ضبابية، وتشابهت حتى صار من الممكن أن نتحدث عن سيولة أو ذوبان، سواء كان ذلك في حدود الدول، أو معالم المجتمع، أو سمات الهوية الفردية، أو خصائص الثقافات"[26].

وتعد النزعات الفردية التي عرفها العصر الحديث، إحدى عوامل نشوء السيولة من وجهة نظر بومان، حيث يرى أن الحداثة السائلة جاءت استجابة لسعي الأفراد للبحث عن طرق جديدة لتنظيم حياتهم الاجتماعية، غير تلك الطرق التي كانت تضطلع بها المؤسسات الاجتماعية، التي لم تعد -من وجهة نظره- قادرة على التعامل مع التغييرات الاجتماعية، وبناء الأطر المرجعية للممارسات الفردية المستجدة.

ويرجع باومان الكثير من مظاهر السيولة التي يشهد العصر الحديث إلى النزعة الاستهلاكية التي يرى أن مظاهرها سادت، وتعاظم انتشارها بفعل العولمة "ففي العولمة يتضح كثير مما يعنيه باومان بالسيولة: سيولة البشر بتدفقهم من مكان لآخر، وسيولة المال وإلغائه للحدود التقليدية، التي أقامتها الحداثة الصلبة، وسيولة الهويات بتغيرها المستمر، وسيولة القيم الأخلاقية من خلال النزعة الاستهلاكية، وما عنته من تمظهرات في السلوك وفي المعتقدات"[27].

ويعتقد باومان أن لوسائل الإعلام دور في إشاعة مفهوم الحداثة السائلة، وهو بذلك يتفق مع ما سبق أن أشار إليه عالم الاتصال الشهير مارشال ماكلوهان الذي يؤمن أن تقنيات الاتصال تؤثر مباشرة في الحراك المجتمعي، وأن تطور تقنيات الاتصال يسهم في تغيير الكثير من البنى المفاهيمية والقيمية

السائدة، حيث يعتقد ماكلوهان "أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية"[28]، في حين يظهر أن السيولة نقيض الصلابة، وأنهما يعبران للوهلة الأولى عن مفهومين متخالفين يرى باومان تلازم المفهومين، وأن وجود أحدهما يقتضي بالضرورة وجود الآخر، ويبرر رأيه ذلك بأن السيولة لم تأت من العدم، وإنها ولدت من رحم الصلابة، فـ "البحث عن صلابة الأشياء والحالات هو ما دفع إلى إذابتها، وأبقى على استمرارية الإذابة، فلم تكن السيولة خصمًا معاديًا، بل أثرًا من آثار البحث عن الصلابة" وعلى ذلك فالسيولة من وجهة نظر بومان بمنزلة الدليل على الاستمرارية، والتأكيد على أن "ما من شيء انتهى بعد، وأن كل شيء يحدث في المستقبل"[29].

وعلى الرغم من أن مفهوم الحداثة السائلة قد حظي بتأييد واسع من قبل العديد من الفلاسفة، وعلماء الاجتماع، إذ تعد واحدة من المفاهيم المؤثرة في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات الحديثة، لكن كثيرًا من المفكرين والفلاسفة لا يوافقون باومان الرؤية ذاتها، إذ لا يعتقد كثير من المفكرين بوجود حداثة صلبة أصلاً حتى تعقبها أخرى سائلة، وذلك انطلاقًا من أن فكرة الحداثة في أصلها تقوم على التجديد وعدم الارتهان إلى أي ثابت، في الفكر والسلوك، إذ الحداثة "نمط خاص في مقابل كل صنوف التقليد وضروب الثقافة الإرثية التي تتمسك بنقطة زمانية أصلية، وتتشبث بمرجعية متعالية وأصل مقدس"[30]، والحداثة عندهم حالة مستمرة من التغير والتطور، تعد بمنزلة "الانتقالي العابر"[31] من عصر إلى آخر، تحيل الجديد المعاش إلى قديم كلاسيكي.

ومما يوجه لمفهوم الحداثة السائلة الاعتماد على الرؤى العامة والمجردة، دون الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة والاعتبارات الخاصة التي تؤثر على التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات المختلفة، إلى جانب عدم أخذ المفهوم الظروف التاريخية في حسبانه، حيث يرى بعض النقاد أن الحداثة السائلة لا تُعنى بالأحداث التاريخية التي تؤثر على التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات، وكذلك مما يوجه للمفهوم اقتصر رؤيته التقويمية للواقع على التحولات في المجتمعات الغربية، ومحاولة تعميم ما تتسم به الحياة في هذه المجتمعات على كافة المجتمعات، دون النظر إلى اختلاف السياقات العقدية، والفكرية، والثقافية/ الاجتماعية، والاقتصادية بين المجتمعات الغربية وبقية مجتمعات العالم.

ويتصل بذلك ما تراه د.هبه رؤوف [32] من أن العالم يعيش مرحلة غير مستقرة تسودها حالة من التنازع بين السيولة -التي يراها بومان- وتمثلها رغبة الأفراد في التحرر من المرجعيات، والصلابة التي تقوم عليها الأنظمة السائدة في العالم المعاصر، حتى أدى بها الأمر إلى وصف هذه الحالة بالتجاذب بين العنف والهيمنة، ولذلك ترى أن العالم اليوم "يشهد عنفًا سائلاً، وهيمنة صلبة، وهو يتعرّض لتهاوي الأنظمة وتفكك الروابط.."[33].

ومما قد يقلل من إمكانية القبول المطلق بفكرة السيولة نظرة بومان التشاؤمية المطلقة للحياة المعاصرة، حيث يبالغ في تصوير الجوانب السلبية في الواقع المعاش في المجتمعات، إلى حد القول "إن المرء ليتساءل كيف استطاع النوع البشري المهيأ بنزعات مدمرة كتلك أن يظل على قيد الحياة حتي الآن؟"[34]، وهو قول فيه الكثير من المبالغة، إذ على الرغم من النزعات التي يشهدها العالم، وعدم الاستقرار الذي تعيشه العديد من المجتمعات لكن ثمة مظاهر إيجابية متعددة تشهدها الحياة، ولاسيما في المجتمعات الغربية التي تدور حولها فكرة الحداثة السائلة.

وعلى الرغم من اتفاق الباحث النسبي مع ما يراه باومان من أن الحداثة السائلة جاءت نتيجة الإيمان بفكرة عدم وجود حالة نهائية من الكمال، وضرورة التحديث الدائم، بحيث لا توجد حالة نهائية في الأفق لكن الباحث -بالاتفاق مع ما يراه عدد من الباحثين- لا يؤمن بأن تحقق السيولة يعود فقط إلى مقتضيات الحداثة التي ترتبط في جانب منها بما سمي فكر الاستنارة، الذي يرى حتمية إعمال العقل، مقابل إهمال الوحي أو النص أو الغيب، ولا يؤمن الباحث بعدد من المفاهيم التي تطرحها الحداثة السائلة، ومنها أن الزواج الدائم- الذي لا ينتهي- ولى عهده، وأن الروابط والعلاقات الزوجية أو الاجتماعية أصبحت أشياء استهلاكية تفقد صلاحياتها بعد مدة، وأن العلاقات عابرة ومتغيرة وتحكمها المنفعة المباشرة، والمتعة اللحظية، وأنه يمكن تغيير المعارف والأصدقاء في أي لحظة، عند تحقق الإشباع من معرفتهم.

ومن جانب آخر لما كان من المستقر أن الطروحات الفلسفية هي نتاج بيئاتها يعتقد الباحث بصعوبة التسليم بانطباق رؤية بومان على المجتمعات العربية انطباقًا تامًا؛ إذ لا يمكن القول بأن المجتمعات العربية، ولاسيما المجتمع السعودي، تعيش الحداثة السائلة بالقدر نفسه الذي تشهده المجتمعات الغربية، وذلك على الرغم مما تشير إليه بعض الدراسات من أن الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمعات العربية نهاية القرن الماضي ومطلع القرن الحالي أدت إلى انغماس شرائح كبيرة من الفئات الشابة في المجتمع في الثقافة الاستهلاكية وحالة اللاوعي والتسطيح[35]، فثمة اختلافات في السياق العقدي، والفلسفي، والثقافي-الاجتماعي بين المجتمعين العربي والغربي الذي صدرت منه وعنه رؤية بومان الذي باتت فيه مظاهر السيولة واضحة، حيث تحول المجتمع الغربي "من مجتمع صلب منظم إلى مجتمع سائل، استهلاكي، تكتنفه الكثير من مظاهر التخبط الأخلاقي، والتعقيد، والتناقض، ..."[36]، ومع ذلك يرى الباحث أن رؤية بومان "تظل في غاية الأهمية لأن العالم يسير باتجاه تماهٍ غير مسبوق، أي أنه يتغير باستمرار بطريقة تصادق على انتشار الحداثة السائلة وإن لم يكن ذلك بالسرعة والانتشار نفسيهما"[37].

- **السيولة عبر الشبكات الاجتماعية**

تعد الشبكات الاجتماعية إحدى المظاهر المادية للحداثة التي عرفتها الحضارة الإنسانية، ولاسيما في ظل ترسخ مكانة الشبكات الاجتماعية في حياة الأفراد، حيث تسيطر الوسائل على أكثر من 70% من السوق الإعلامية والاتصالية في العالم[38]، ويستخدمها أغلب الأفراد في مختلف المجتمعات، ولاسيما المراهقين منهم، فعلى سبيل المثال يظهر تقرير لمركز بيو للأبحاث، عن استخدامات المراهقين في الولايات المتحدة للتقنية والشبكات الاجتماعية لعام 2024م أن 96% من المراهقين الأمريكيين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل يوميًا[39]، وتبعًا ذلك بات محتوى الوسائل يحدد طبيعة تفاعل الأفراد مع الحياة من حولهم، حيث يعيش الناس في "عالم يتدفق فيه محتوى الوسائط عبر أدمغتنا مثل الدم في عروقنا"[40].

وبناء على طبيعة الشبكات الاجتماعية التي تقوم على التبدل والتغير، والانتشار، والسرعة.. فإنه يمكن مقاربتها بمفهوم الحداثة السائلة، حيث تتسم حياة الشبكات وتقنياتها: التجهيزات، والتطبيقات، والمحتويات بالتغير والتبدل السريع، وتعد الاستخدامات الاتصالية للشبكات نموذجًا حيًا لمفهوم السيولة، الذي يمثل إحدى أهم طبائع بيئة الاتصال الرقمي التي تقوم على التشاركية، حيث يتبارى الأفراد في المنصات الرقمية المختلفة للتعبير عن معارفهم، وآرائهم دون اعتبار للتباينات السياسية، أو الثقافية، أو المرجعيات الدينية.

من جانب آخر، تعد الشبكات الاجتماعية إحدى أهم آليات تجسيد السيولة في المجتمعات الحديثة، من خلال دور وسائل التواصل في تسريع نشر المعارف، وتشكيل الرؤى، واختصار آماد تبلورها، إلى جانب إسهام حرية النشر عبر الشبكات في تفكيك الخطابات الفكرية والثقافية الكلية السائدة في المجتمعات إلى خطابات جزئية متباينة، وهي سمة عامة تعد امتدادًا للتعددية التي عرفتها المجتمعات في مرحلة ما بعد الحداثة، لقد هيأت الشبكات الاجتماعية بنًاء على مفهوم السيولة الفرصة للحديث عن أفكار، ورؤى، بل ومجتمعات متعددة داخل المجتمع الواحد.

وفي الاتجاه نفسه وانطلاقًا من أن السرعة: سرعة انتشار الأفكار، وسرعة التأثر بها تمثل إحدى أهم مقومات الحداثة السائلة، فإن ثمة رابط حقيقي بين هذه الرؤية الفلسفية والشبكات الاجتماعية، وهنا يمكن مقاربة رؤية بومان للحداثة السائلة بالشبكات الاجتماعية من جانب السرعة التي تتيح من خلالها الشبكات التواصل بين البشر، وتصدق المقاربة من تأمل ما يعتقده باومان من أن "لعبة السيطرة في عصر الحداثة السائلة ليست بين الأضخم والأصغر بل بين الأسرع والأبطأ"[41]، فالسيادة وكسب الرهان لا يتحققان في عصر الحداثة السائلة إلا "لمن يقدر على زيادة السرعة على نحو يفوق سرعة خصومه"[42]، وتتأكد قيمة السرعة في الحداثة السائلة وتتعزز علاقتها بالشبكات الاجتماعية مما تتوافر عليه الشبكات

من آراء متعددة، ومتغيرة حتى للأفراد أنفسهم؛ إذ يكشف تتبع حسابات بعض الأفراد على المنصات الرقمية عن تغير وتبدل آرائهم ومواقفهم عبر الزمن، وهو ما يتسق مع ما يؤكد عليه باومان من أنه يتعين على كل فرد في عالم الحداثة السائلة أن "يكون في حالة من التغير الدائم، أن يستمر في عملية إعادة تعريف للذات تحوله إلى شخص غير الشخص الذي كان حتى تلك اللحظة"[43].

ومن جانب آخر ربما تصدق مقاربة ما يراه الباحث مع ما يعتقده باومان من أن الشبكات الاجتماعية باتت تصنع الواقع، وتوجهه ليتماهى مع مبادئ السيولة، ومما يعزز هذه الفكرة ما يراه عبدالله الحيدري من أن الشبكات الاجتماعية لم تعد تعمل على عكس الواقع فقط، بل أضحت إحدى أهم أدوات إعادة تشكيله وفق رؤى متنوعة ومتعددة، فهي "أسلوب جديد لبناء الواقع الاجتماعي خارج القوالب الميدياتيكية المهيمنة والضوابط المعتمدة في صناعة المعنى.."[44]، بحيث أصبحت -أي وسائل التواصل- تعمل على "بناء الواقع بإعادة إنتاج الإيديولوجيا السائدة في المجتمع.."[45].

وعلى الرغم من التسهيلات الاتصالية التي قدمتها الشبكات الاجتماعية للمجتمعات المعاصرة التي يمكن عبر معطياتها تعزيز العلاقات الإنسانية لكن بومان يتهمها -أي الشبكات- بأنها إحدى أدوات تسييل المجتمعات، إذ يعتقد أن الشبكات أضفت بعدًا سلبيًا قلل من التواصل الحقيقي بين الأفراد، حيث يرى أن "القرب الافتراضي الذي صار متاحًا على الدوام عموما بفضل الشبكة الإلكترونية غير الموازين تمامًا لصالح البعد والابتعاد والخيال، إنه ينذر بانفصال نهائي بين البعد الفيزيائي والبعد الوجداني"[46]، يضاف إلى ذلك ما تراه بعض الطروحات من أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تعزيز العلاقات السطحية، والصداقات قصيرة المدى بين الأفراد، بدلاً من الإسهام في بناء العلاقات العميقة والمتينة.

ويستمر بومان في التأكيد على الانعكاسات السلبية للشبكات الاجتماعية على صلابة المجتمعات، حيث يعتقد أن القرب الافتراضي الذي هيأته الشبكات "يجعل الاتصالات البشرية أكثر تكرارًا، وضحالة في آن، أكثر كثافة واختصارًا في آن، فعادة ما تكون الاتصالات ضحلة ومختصرة للغاية بحيث يستعصي تحويلها إلى روابط"[47].

ومن جانب آخر يمكن القول إن الشبكات الاجتماعية مسؤولة بشكل أو بآخر عن سيطرة النزعات الفردية، وإضعاف الروح الجماعية في المجتمعات المعاصرة، وهي إحدى سمات سيولة هذه المجتمعات كما يراها بومان، حتى أضحى "تشكيل أعضاء المجتمع في صورة أفراد هو سمة المجتمع الحديث"[48].

وعلى الرغم من اتفاق الباحث الجزئي مع ما يراه بومان تجاه الدور السلبي للشبكات الاجتماعية في المجتمع المعاصر، لكنه لا يتفق مع تحميلها تبعات السيولة التي ربما تعيشها المجتمعات، إذ يعتقد الباحث أن الشبكات ليست سوى أدوات يتأثر استخدامها بظروف الواقع، وتنعكس عليها تداعياته.

- **الشبكات والتغير في المجتمع السعودي**

كغيره من المجتمعات الإنسانية مر المجتمع السعودي الحديث بعدة أطوار وصولاً إلى عهده الراهن، مع تضمن كل مرحلة من مراحل نمو المجتمع عدة مفاصل ترتبط بطبيعة المرحلة، وما تتوافر عليه من سمات سياسية، وثقافية/ اجتماعية؛ إذ يمكن القول إن المجتمع السعودي مرَّ بأربع مراحل رئيسة، أولاها مرحلة التوحيد عام 1351هـ التي تمثل المنطلق الأساس لنشأة المملكة، ثم مرحلة توطين البادية[49]، تلتها مرحلة اكتشاف النفط عام 1938م[50]، وصولاً إلى مرحلة التنمية المخططة التي تعود إلى عام 1970م[51]، ويمتد إطارها العام حتى العصر الراهن الذي يعيش المجتمع فيها رؤية 2030م.

وعلى امتداد مراحله التاريخية اتسم المجتمع السعودي بسمات عديدة أبرزها سيادة العقيدة الإسلامية التي يدين بها كافة المواطنين، واللغة العربية التي يتحدثون بها، لغة وحيدة، إلى جانب تأصل الانتماء الوطني في نفوس المواطنين، والتزامهم -في الغالب- بالعادات، والتقاليد، والقيم العربية الأصيلة، مما أكسب المجتمع سمتًا خاصة به، عماده المحافظة، "لدرجة أن هناك من يرى أن المجتمع السعودي أشد المجتمعات العربية محافظة"[52] ولعل هذا ما دعا أحد الباحثين إلى القول بأن "هناك علاقة قدرية بين هذا المجتمع والمحافظة، سواء في سجله التاريخي أو في صورته المتوسمة فيه"[53] وبالتزامن مع المحافظة فقد خطى المجتمع السعودي خطوات متعددة باتجاه التحديث والعصرنة، حيث يمكن القول إن المجتمع السعودي قد "مر بمراحل واضحة المعالم، وهي مراحل من المحافظة إلى الحداثة، ثم إلى مطالع ما بعد الحداثة، لكن المحافظة هي اللازمة الجوهرية في ذلك كله"[54].

وعلى الرغم من إيمان الرقعة الأوسع من المواطنين السعوديين بضرورة تحديث المجتمع مع المحافظة على أصالته، وهو ما يتفق مع ما يراه الغذامي في تعريفه للحداثة بأنها "التجديد الواعي"[55] لكن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي قد شهدت في المرحلة الحديثة من عمر المجتمع عدة تغيرات، وذلك بفعل التأثيرات الثقافية العالمية التي نفذت إليه عبر وسائل الاتصال التقليدية، والشبكات الاجتماعية، إلى جانب انفتاح المواطنين المباشر على المجتمعات والثقافات والحضارات الأخرى[56]، التي وفدت مع الملايين من غير السعوديين الذين قدموا للعمل في المملكة، أو التي وقف المواطنون عليها أثناء سفرهم للخارج للابتعاث، أو السياحة. حيث اندمجت بعض السلوكيات ومظاهر الحياة الغربية في الثقافة المحلية وأصبحت جزءًا منها، إن بسبب ما تفرضه العصرنة، من ضرورة مواكبة التغيرات التي تشهدها المجتمعات الإنسانية، وإن بسبب التقليد الأعمى لمظاهر الحياة الغربية التي يرى البعض أنها النموذج الأمثل في التقدم المادي والمعنوي.

وانطلاقًا من أن "التتابع التكنولوجي يسبب التغيرات الاجتماعية"[57]، وبناء على العديد من الشواهد يمكن القول إن التطورات الاتصالية المتلاحقة التي شهدها المجتمع السعودي، ومنها تنامي استخدام الشبكات

الاجتماعية أثرت حياة المجتمع، وأوجدت حراكًا في مختلف مجالات الحياة، وأدت إلى تغيرات مجتمعية متعددة (58)، وأخذت بالمجتمع نحو الأفضل[59].

وتبعًا لكل ما سبق يمكن أن ترد تأثيرات التطورات الاتصالية في الحياة الثقافية/ الاجتماعية في المملكة إلى المكانة الكبرى التي باتت تتمتع بها وسائل التواصل، والشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، حيث تعد المملكة من أعلى دول العالم في معدل النفاذ إلى شبكة الإنترنت والإفادة من إمكاناتها؛ إذ يستخدم الشبكة 98.6% من إجمالي السكان[60]، ويعد سكان المملكة من أكثر شعوب العالم استخدامًا لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وصل استخدام الشبكات الاجتماعية في المملكة ذروته بحلول عام 2020م، فقد بلغ عدد مستخدمي هذه الوسائل في المملكة أثناء هذا العام 29.5 مليون مستخدم، يمثلون 97% من إجمالي عدد السكان[61]، وتبعًا لذلك تشير عدد من التقارير الدولية المتخصصة إلى أن المملكة تعد من أكثر الدول العربية نشاطًا واستخدامًا لمنصة (X)، تويتر سابقًا سواء من حيث حجم المستخدمين النشطين أو بناء على مستويات التفاعل المرتفعة على المنصة[62]، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة في المملكة عام 2023م 15.50 مليون مستخدم[63].

وتعود الطفرة الكبرى التي يشهدها المجتمع السعودي حاليًا في مجال استخدام الشبكات الاجتماعية إلى عام 2010-2011م، حيث يمثل هذان العامان أهمية خاصة في سياق معرفة المجتمع بتقنيات الاتصال؛ إذ يعدان بمنزلة الامتداد للمراحل الأولى لمعرفة المجتمع بثورة الاتصال عبر الإنترنت، ولاسيما مرحلة المنتديات والمواقع الإليكترونية، فقد مهدت تلك المرحلة "الطريق للفكرة الاتصالية الرقمية عامةً.. وباتت شكلاً ثقافيًا مجتمعيًا أصيلاً ..."[64].

وتتمثل أهم أوجه التأثير الاجتماعي للشبكات في المجتمع السعودي في دعم الحق في المعرفة والتعبير، ولاسيما عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع، فبفضل الإنترنت وما ظهر عليها من شبكات اجتماعية "بدأت لغة من الإفصاح تتشكل دون رقيب اجتماعي أو لغوي ودون وسيط.."[65]، وهو ما أدى إلى "تغير خارطة الأشياء، وعلاقة السلطة والمرجعية"[66]؛ حيث "تساوت تحت سقف المجتمع الشبكي مختلف السلطات الاجتماعية الفئوية دون تسلط فئة وسيادتها على أخرى"[67]، وباتت الشبكات الاجتماعية تنقل الحوارات الاجتماعية إلى العلن، وتعالج القضايا الاجتماعية بقدر عال من الوضوح، والمباشرة، والمساواة، ولاسيما عبر شبكة "تويتر الكاشفة المكشوفة"[68].

وعززت الشبكات الاجتماعية من آليات وأساليب التعبير عن القضايا والموضوعات المجتمعية[69]، بما أسهم في علاج أو التخفيف من بعض الظواهر الاجتماعية السلبية، إلى جانب دور محتوى الشبكات في تسريع وتيرة الإصلاح الحكومي المتعلق بالخدمات الاجتماعية، ودعم العمل التطوعي؛ حيث شكلت الشبكات "فضاء اجتماعيًا عامًا يتم عبره تحشيد التعبئات والحملات الاجتماعية والوطنية ..."[70].

وعلى الرغم مما جرى التأكيد عليه من الإيجابيات التي ترتبت على انتشار الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، لكنه لا بد من الإشارة إلى بعض الانعكاسات الثقافية/ الاجتماعية السلبية لتنامي استخدام المجتمع لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ذلك إعلاء الشبكات القيم الفردية مقابل الذوات الجماعية، التي كانت سمة المجتمع فيما مضى، حيث باتت الشبكات مجالاً لصنع وتعزيز التوجهات الفردية، بما يتسق مع سمات بيئة الاتصال الرقمي التي تمكن الأفراد من أن يقدموا ذواتهم على الشبكات، ويصنعوا لأنفسهم علامات تجارية Self-branding خاصة بهم، وعلى الرغم مما يراه الباحث من أنه لا ضير من عمل المؤثرين أو المشاهير على بناء علامات تجارية لأنفسهم إذا كان حضورهم على الشبكات يثري الحياة الثقافية/ الاجتماعية، لكن من الملاحظ في المجتمع السعودي اشتهار عدد كبير ممن يسمون أنفسهم صناع محتوى دون أن يكون لهم أي رصيد معرفي أو مهاري، أو خبرات وتجارب ذات قيمة، إلى جانب تبني بعض مشاهير الشبكات الاجتماعية ممارسات غير مهنية، لجذب الانتباه وزيادة عدد المتابعين، مثل استغلال الحالات الإنسانية التي يشهدها المجتمع لتحقيق الشهرة، بمحاولة الانفراد ببعض الأخبار أو المتابعات المتعلقة بهذه الحالات.

ومما تسببت فيه الشبكات الاجتماعية على الصعيد الثقافي/ الاجتماعي السعودي تلك الصراعات الإيديولوجية التي تبادلتها التيارات الفكرية في المملكة عبر الشبكات الاجتماعية؛ "إذ شُنَّت حملات التخوين، واجتزاء النصوص من سياقتها التعبيرية والزمانية؛ مما أدى إلى حرب اتصالية رقمية طاحنة.. "[71]، عمادها وفق ما يراه تركي الدخيل "التخوين والتزييف وتبادل الاتهامات وانتشار الشائعات"[72].

يضاف إلى ذلك محاولة بعض القوى المناوئة للمملكة استغلال الشبكات الاجتماعية لإثارة بعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية بغية تأليب الرأي العام، وتهديد الأمن الوطني للمملكة، فقد كشفت دراسة أعدها باحثون من معهد أكسفورد للإنترنت التابع لجامعة أكسفورد، عن استهداف النظام الإيراني للأمن في المملكة، بعدد من الحسابات والمعرفات المزيفة التي اتخذت أسماء وهمية ذات أبعاد اجتماعية، ومناطقية، وطائفية سعودية بغية التدليس على الجمهور وإيهامه بمصداقية ما تتضمنه من محتوى مناوئ[73].

- الأطر النظرية المفسرة للعلاقة بين استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية وإدراكهم للواقع

تُعد العلاقة بين استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية وإدراكهم للواقع من القضايا الرئيسة في البحوث الإعلامية المعاصرة، ولا سيما مع تحوّل المنصات الرقمية إلى مصدر يومي للمعلومات والتصورات عن الناس والأشياء، لدى فئات واسعة من الجمهور، خاصة من هم في سن الشباب. ولتفسير هذه العلاقة،

يمكن الاعتماد على عدد من الأطر النظرية التقليدية التي ما تزال تحتفظ بقدرتها التفسيرية بعد تطويرها، وفي مقدمتها نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الغرس الثقافي.

حيث ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي طورها DeFleurg Ball-Rokeach، أن تأثير الوسائل يزداد كلما ارتفع اعتماد الأفراد عليها للحصول على المعلومات، وفهم البيئة الاجتماعية، واتخاذ القرارات.[74] ووفقًا لهذا المنظور فإن تأثير الوسائل لا يرتبط فقط بكم استخدام الأفراد لها، بل بدرجة اعتمادهم عليها بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعارف وتكوين الاتجاهات.

ومع صعود الإعلام الرقمي يمكن القول إن الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمتابعة الأخبار، والقضايا العامة، وفهم اتجاهات الآخرين، باتوا أكثر اعتمادًا على الشبكات لتكوين التصورات عن الواقع، مقارنة بخبراتهم المباشرة. ولذلك فقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة أن الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية أثناء الأزمات والأحداث الكبرى يسهم في ارتفاع تأثيرها في تشكيل الإدراك العام لدى المستخدمين، وفي تزايد ثقتهم فيما تعرضه المنصات من معلومات وآراء. وعليه يمكن القول وفقًا للعديد من المراجعات الحديثة أن الشبكات الاجتماعية أصبحت لدى كثير من الشباب بمنزلة النظام المعرفي الموازي للمؤسسات الإعلامية التقليدية.

وفي تطوير حديث لهذا المنظور، أوضحت إحدى الدراسات أن الجمهور في أوقات الأزمات لا يعتمد على مصدر واحد، بل ينتقل بين المصادر الرسمية، والإعلام التقليدي، والشبكات الاجتماعية، في محاولة لتقليل عدم اليقين وبناء معنى جماعي للأحداث، وأظهرت الدراسة أن المنصات الرقمية أصبحت وسيطًا مهمًا في تشكيل الفهم العام، لأنها لا تقدم المعلومات فقط، بل تعرض كذلك ردود أفعال الآخرين، وهو ما يساعد الأفراد على تفسير الواقع الاجتماعي بتفاعلهم عبر الشبكات[75].

أما نظرية الغرس الثقافي التي ارتبطت بأعمال George Gerbner، فتنطلق من أن التعرض الكثيف والمستمر للمضامين الإعلامية يؤدي تدريجيًا إلى غرس تصورات معينة عن الواقع الاجتماعي في أذهان الجمهور. وعلى الرغم من أن نشأة النظرية ارتبطت بانتشار التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث طُورت النظرية أصلاً لتحليل أثر التلفزيون على الجمهور، لكن عددًا من الباحثين المعاصرين أعادوا توظيفها في دراسة المنصات الرقمية، بحجة أن التكرار الخوارزمي، والتعرض المستمر للمحتوى المتشابه، وما ينتج عن ذلك من فقاعات معرفية كلها تؤدي وظائف شبيهة بما كان يؤديه التلفزيون، وربما بصورة أكثر كثافة. حيث تعد خوارزميات المنصات الرقمية بمنزلة البنى الفاعلة التي تتحكم في تدفق المعلومات، بإسهامها في تحديد ما يُرى وما يحجب، بما يؤثر في إدراك المستخدمين وسلوكياتهم[76]، ومن ثم فإن الشباب الذين يتعرضون باستمرار للمحتوى السائل الذي ينشر مظاهر الاستهلاك، أو يعزز الفردانية، أو النجاح السريع، قد تتأثر تصوراتهم للواقع الاجتماعي بما ينشر على الشبكات الاجتماعية، حتى وإن كانت

المظاهر التي تعرضها الشبكات الاجتماعية مجتزأة، أو مضخمة. لقد أسهمت البيئة الرقمية في صقل نظرية الغرس الثقافي، عبر تطوير فروضها الأساسية، وفق ما ظهر في العديد من الدراسات التي تناولت علاقة الاستخدام المفرط للمنصات الرقمية بإدراك الواقع الاجتماعي[77].

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسر كيف اكتسبت الشبكات الاجتماعية قدرتها التأثيرية حتى أصبحت مصدرًا رئيسًا للمعرفة والفهم، بينما تفسر نظرية الغرس الثقافي كيف تتحول المضامين المتكررة داخل الشبكات الاجتماعية إلى تصورات مستقرة عن الواقع. وعند الجمع بين النظريتين، يمكن فهم العلاقة بين استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للمجتمع بصورة أكثر منهجية؛ إذ إن الاعتماد على الشبكات يفتح باب التأثير، بينما يرسخ الغرس الثقافي مضمون هذا التأثير في الوعي الاجتماعي.

النموذج المفاهيمي للدراسة

ينطلق النموذج المفاهيمي للدراسة من افتراض رئيس مفاده أن استخدام الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية لم يعد مجرد نشاط اتصالي أو طقوسي فقط، بل أصبح أحد الروافد الرئيسة التي تتشكل منها تصوراتهم عن المجتمع وسماته العامة. فكلما ازداد الاستخدام، وتنوعت المنصات، وازدادت الثقة في المحتوى المتداول، ارتفعت احتمالات تأثر الشباب بالرسائل، والأنماط السلوكية التي يعرضها المحتوى الرقمي.

ويفترض النموذج أن تأثير الشبكات الاجتماعية لا يحدث بصورة مباشرة فقط، بل يمر عبر عدد من الآليات الإدراكية والاجتماعية، مثل التكرار الذي يمنح بعض الظواهر حضورًا مبالغًا فيه، والإبراز الذي يجعل أنماطًا محددة من القيم الاجتماعية أكثر وضوحًا من غيرها، إلى جانب تضمن قدرٍ من المحتوى أنواعًا من المقارنات الاجتماعية التي تدفع المستخدمين إلى تقويم ذواتهم، ومجتمعاتهم قياسًا بما يرونه، فضلاً عن التطبّع التدريجي مع بعض القيم أو الممارسات نتيجة الاعتياد المستمر على مشاهدتها.

وتقود هذه الآليات إلى تكوين مدركات معينة لدى الشباب عن سمات المجتمع السعودي، مثل الاعتقاد بارتفاع النزعة الفردانية، أو غلبة النزعة الاستهلاكية، أو هشاشة العلاقات الاجتماعية، أو سرعة تغير القيم.. وقد تكون هذه المدركات مطابقة للواقع بدرجات متفاوتة، أو متأثرة بمحتوى الشبكات أكثر من الواقع المباشر.

وسوف يُفسَّر هذا الواقع في ضوء مفهوم الحداثة السائلة عند زيجمونت باومان، الذي يرى أن المجتمعات المعاصرة تتجه نحو تراجع الأشكال الصلبة والمستقرة من العلاقات والقيم والهويات، مقابل تصاعد

السيولة، والمرونة، وعدم اليقين، وسرعة التحول. ومن ثم، يوفر هذا المفهوم إطارًا نظريًا مناسبًا لفهم العلاقة بين الاستخدام الرقمي، ومدركات الشباب للواقع الاجتماعي.

النموذج المفاهيمي للعلاقة بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم لسمات المجتمع في ضوء الحداثة السائلة



الدراسة الميدانية

- نوع الدراسة ومنهجها

تعد الدراسة إحدى الدراسات الكمية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة،[78] وفي إطار سعي الدراسة لتحقيق ذلك استخدمت المنهج المسحي الذي يجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم[79]، وذلك بمسح آراء وتصورات عينة من الجمهور في المجتمع السعودي عن سمات الواقع الاجتماعي للمجتمع السعودي، إلى

جانب مسح المعلومات الخاصة بطبيعة استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو المحتوى الذي ينشر عبر الشبكات عن سمات الواقع الاجتماعي.

- **مجتمع الدراسة وعينتها**

سبقت الإشارة إلى أن الدراسة تسعى إلى اختبار مدى تأثر مدركات الجمهور في المجتمع السعودي للسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع بالشبكات الاجتماعية، ولما كانت الفئات الأصغر سنًا هي الأكثر تعلقًا بالشبكات الاجتماعية -كما ورد التأكيد على ذلك في الإطار المرجعي للدراسة- فقد تمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة الجمهور السعودي الواقع ضمن فئة الشباب، وجاء اختيار فئة الشباب لتكون مجتمع الدراسة انطلاقًا من أن أفراد هذه الفئة وُلدوا أو ترافقت نشأتهم مع ظهور الشبكات الاجتماعية، ثم انتشارها الكبير في المجتمع السعودي، إلى جانب معايشة أفراد هذه الفئة للتغيرات المجتمعية السريعة التي يعيشها المجتمع السعودي حاليًا، بفعل النقلات التطويرية التي تشهدها المملكة.

ولذا مُثل الشباب في هذه الدراسة بالمواطنين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا، بحيث تشمل الشباب الذين تشكلت آرائهم، ومواقفهم، فغالبًا ما يكون الشباب ممن هم في هذا العمر قد بدأوا دراستهم الجامعية، أو أنهوها، وانخرطوا في سوق العمل، بما يضمن توافرهم على قدر من المعرفة، والوعي الذي يمكنهم من استيعاب غايات الدراسة، ويتيح لهم تقديم الآراء والمعلومات التي تعين على تحقيق أهدافها.

وبناءً على طبيعة الدراسة، وغاياتها، واتساع مجتمعها الذي يصعب الوصول إلى مفرداته بشكل شامل، إضافة إلى غياب إطار معاينة دقيق يمكن من سحب مفردات الدراسة وفق العينة الاحتمالية الممثلة، الأمر الذي جعل العينة المتاحة خيارًا منهجيًا مناسبًا لهذه الدراسة التي تركز على تحليل العلاقات بين المتغيرات أكثر من سعيها لتعميم النتائج على المجتمع، من هنا فقد تم اختيار عينة الدراسة عبر الطريقة غير الاحتمالية، بالاعتماد على العينة المتاحة[80]؛ حيث وزع الباحث رابط الاستبانة الإليكترونية للدراسة عبر عدد من الشبكات الاجتماعية، وحصل على ما يزيد على (600) استجابة، وبعد المراجعة والتدقيق تم استبعاد عدد من الاستبانات غير المكتملة، لتبلغ المفردات التي خضعت للدراسة (550) مبحوثًا، من الذكور والإناث.

- **أداة الدراسة**

تم الاعتماد على الاستبانة للحصول على المعلومات الرئيسة والثانوية من المبحوثين، باستخدام عدد من الأسئلة المغلقة، والمقاييس، التي سعت إلى الكشف عن طبيعة المدركات والاتجاهات التي يحملها المبحوثون عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، وكيفية إدراكهم للمحتوى الذي تتوافر عليه الشبكات الاجتماعية عن سمات المجتمع.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس، وتقديم مجموعة من الإجابات المحددة سلفًا، التي تحمل عديدًا من البدائل أو الخيارات (العبارات) التي يختار منها المبحوثون ما يعبر عن آرائهم، ومواقفهم.

وتضمنت الاستبانة أربعة أقسام، هي:

1. القسم الأول: استخدام الشبكات الاجتماعية، وقد خُصص هذا القسم للتعرف على مدى وطبيعة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، وعاداتهم الاتصالية المرتبطة بها
2. القسم الثاني: السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، وخُصص هذا الجزء للكشف عن الكيفية التي يدرك بها المبحوثون سمات المجتمع.
3. القسم الثالث: الاتجاه نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي والقضايا المتصلة بها، ويعنى هذا القسم بالكشف عن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع.
4. القسم الرابع: الأسئلة العامة، ويتناول ذلك السمات الديموغرافية للمبحوثين.

- **المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:**

تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها، ولتحقيق الغايات الوصفية للدراسة وظف الباحث عددًا من الاختبارات والمعاملات الإحصائية هي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، حيث تم تقدير مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تضمنتها استبانة الدراسة بما يتناسب مع درجات المقياس وطبيعة الصياغة الخاصة بالعبارات التي تكوّن منها القسمان الخاصان بكيفية إدراك المبحوثين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، والآخر الخاص باتجاه المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع.

ويوضح الجدول التالي الأوزان النسبية لمستوى موافقة المبحوثين على العبارات بالنظر إلى قيمة المتوسطات:

جدول (1) الأوزان النسبية لمدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تضمنتها استبانة الدراسة

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 5-4.20	عالية جدًا
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.19-3.40	عالية
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.39-2.60	متوسطة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.59-1.80	منخفضة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.79-1.0	منخفضة جدًا

وللإفادة من المعطيات الإحصائية الاستدلالية اعتمد الباحث على اختبار "T" لتحديد الفروق بين مدركات الجمهور للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب الجنس فيما اعتمد الباحث أيضًا على اختبار تحليل التباين الأحادي "Anova" لإيجاد الفروق الدالة بين مدركات الجمهور بحسب بقية المتغيرات، واعتمد الباحث على معامل ارتباط "بيرسون" للتعرف على العلاقات، واتجاهها، وقوة الارتباط بين مدركات الجمهور للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي والمتغيرات الرتبية التي تضمنتها استبانة الدراسة. وقد حُدِّدت درجة المعنوية المعتبرة في الدراسة بما يتراوح بين (0.01) و(0.05) فقط.

- **ثبات أداة الدراسة، وصدق بياناتها:**

تم قياس صدق استبانة الدراسة وثباتها لكل محور من محاورها على حدة، وكذلك على الاستبانة كلها بمعاملي "ألفا كرونباخ"، و"بيرسون"، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

أ. ثبات الاستبانة:

لقياس مدى ثبات نتائج الدراسة أخضع الباحث إجابات المبحوثين على عبارات الاستبانة كافة البالغ عددها (38) عبارة للاختبار، وقد بلغت قيمة معامل الثبات وفق معادلة "ألفا كرونباخ" (0.871) وهي قيمة مرتفعة، تؤكد اضطراد إجابات المبحوثين وإمكانية الوثوق بها.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

للتأكد من صدق البناء العاملي أو صدق الاتساق الداخلي قام الباحث بحساب معامل ارتباط "بيرسون" بين العبارات التي تكون منها كل محور من محاور الدراسة بالنظر إلى كافة عبارات المحاور الأخرى التي تضمنتها الاستبانة، وقد أظهر المعامل وجود اتساق مرتفع بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للمحور ذاته وإجمالي الاستبانة، عند مستوى (0.000).

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: سمات عينة الدراسة:

كشفت إجابات المبحوثين من الشباب السعوديين عن اتسامِ عينة الدراسة بالسمات الديموغرافية التالية:

جدول رقم (1) سمات عينة الدراسة

المتغيرات / العينة		العدد	%
الجنس	ذكر	298	54.2
	أنثى	252	45.8
	الإجمالي	550	100
العمر	22-18 سنة	272	49.5
	26-23 سنة	126	22.9
	29-27 سنة	152	27.6
	الإجمالي	550	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	425	77.3
	متزوج	125	22.7
	الإجمالي	550	100
المستوى التعليمي	ثانوية أو أقل	82	14.9
	بكالوريوس	418	76.0
	ماجستير	39	7.1
	دكتوراه	11	2.0
	الإجمالي	550	100
مكان الإقامة (المنطقة)	الوسطى	200	36.4
	الغربية	210	38.2
	الشرقية	51	9.3
	الجنوبية	54	9.8
	الشمالية	35	6.4
	الإجمالي	550	100

ثانيًا: استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية

1. مدى استخدام الشبكات

أظهر تحليل إجابات الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة، أن معدل استخدامهم للشبكات الاجتماعية يعد أعلى من المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لاستخدام المبحوثين للشبكات (3.2) بانحراف معياري قدره (1.071) وهو ما يعادل نسبة (70%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ (5) درجات تتراوح بين (دائمًا) و(لا يحدث أبدًا).

وبحسب كل شبكة على حدة أظهرت النتائج أن شبكة (سناب شات) تعد الشبكة الأعلى من حيث مدى الاستخدام لدى الشباب السعوديين، عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (4.10)، وانحراف معياري بلغ (1.214)، وهو ما يعادل نسبة (82%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ 5 درجات تتراوح بين (دائمًا) و(لا يحدث أبدًا)، يليها موقع (يوتيوب) بمتوسط (3.96) وانحراف معياري (1.013) ثم (×) تويتر سابقًا بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (1.322) ثم (تيك توك) بمتوسط (3.63) وانحراف معياري (1.539) ثم (إنستغرام) بمتوسط (3.45) وانحراف معياري (1.272) ثم (لينكد إن) بمتوسط (2.05) بانحراف معياري (1.256) وأخيرًا شبكة (فيسبوك) بمتوسط حسابي قدره (1.65) بانحراف معياري بلغ (1.071)، ولا يزيد معدل استخدام هذه الشبكة التي تعد الأقل من حيث الاستخدام بين الشبكات الاجتماعية السبع التي تم سؤال المبحوثين عن مدى استخدامها عن نسبة (33%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ 5 درجات.

جدول رقم (2) مدى استخدام المبحوثين للشبكات

الشبكة	الترتيب	مدى التعرض والاستخدام										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		لا يحدث أبدًا			
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
سناب شات	1	303	55.1	103	18.7	73	13.3	40	7.3	31	5.6	4.1	1.214
يوتيوب	2	208	37.8	168	30.5	120	21.8	50	9.1	4	0.7	4.0	1.013
(×) تويتر سابقا	3	226	41.1	81	14.7	111	20.2	98	17.8	34	6.2	3.7	1.322
تيك توك	4	249	45.3	92	16.7	64	11.6	49	8.9	96	17.5	3.6	1.539
إنستغرام	5	156	28.4	115	20.9	141	25.6	97	17.6	41	7.5	3.5	1.272
لينكد إن	6	34	6.2	56	10.2	75	13.6	123	22.4	262	47.6	2.1	1.256
فيسبوك	7	28	5.1	20	3.6	24	4.4	135	24.5	343	62.4	1.7	1.071
إجمالي متوسط استخدام الشبكات												**3.2**	**1.241**

2. المعدل اليومي لاستخدام الشبكات

يظهر الجدول التالي أن معدل الاستخدام اليومي للشبكات الاجتماعية لدى الشباب السعوديين، عينة الدراسة لا يزيد على (1.98) بانحرافٍ معياري قدره (1.134)، أما من حيث معدلات الاستخدام كل على حدة، فيظهر الجدول أن أعلى معدل للاستخدام اليومي للشبكات كان عند (ساعة أو أقل) يليه معدل ساعتين، ثم ثلاث ساعات، وأربع ساعات، وأخيرًا جاء معدل خمس ساعات فأكثر.

جدول رقم (3) المعدل اليومي لاستخدام المبحوثين للشبكات

معدل الاستخدام	الترتيب	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ساعة أو أقل	1	254	46.2	1.98	1.134
ساعتين	2	137	24.9		
3 ساعات	3	93	16.9		
4 ساعات	4	47	8.5		
5 ساعات فأكثر	5	19	3.5		
المجموع	------	550	%100		
إجمالي متوسط المعدل اليومي لاستخدام الشبكات					

3. العوامل التي تدفع لاستخدام الشبكات

يظهر الجدول التالي أن المتوسط الحسابي للعوامل -مجتمعة- التي تدفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بلغ (3.68)، بانحراف معياري قدره (1.150)، وهو مدى مرتفع نسبيًا، يصل إلى حوالي (74%) من المدى الكامل لدور العوامل التي تدفع المبحوثين مجتمعة للإقبال على استخدام الشبكات، الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (دائمًا) و(لا يحدث أبدًا).

أما من حيث ترتيب العوامل الستة التي قدمها الباحث لدى الشباب السعوديين ممن شملتهم الدراسة من حيث مدى إسهامها في دفعهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية من الأعلى إلى الأقل؛ فتبين النتائج أن الترفيه والتسلية يعد أهم العوامل التي تدفع الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ (4.50)، يليه معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات، الذي حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.07)، ثم فهم وإدراك القضايا بمتوسط (3.84)، ثم تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وجاءت معرفة الإعلانات والعروض التسويقية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.27)، أما أضعف العوامل التي تدفع الشباب السعوديين،

عينة الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية وفقًا لنتائج الدراسة فيتمثل في الرغبة في مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم، حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لتأثير هذا العامل عن (3.03).

جدول رقم (4) العوامل التي تدفع المبحوثين لاستخدام الشبكات

العوامل	مدى الاستخدام من أجلها										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		لا يحدث أبدًا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الترفيه والتسلية	359	65.3	128	23.3	47	8.5	11	2	5	0.9	4.50	0.807
معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات	242	44	163	29.6	99	18	32	5.8	14	2.5	4.07	1.039
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	188	34.2	172	31.3	126	22.9	42	7.6	22	4	3.84	1.101
تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا	126	22.9	130	23.6	148	26.9	97	17.6	49	8.9	3.34	1.245
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	123	22.4	129	23.5	129	23.5	110	20	59	10.7	3.27	1.300
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	116	21.1	95	17.3	135	24.5	97	17.6	107	19.5	3.03	1.405
الإجمالي											3.68	1.150

4. مجالات المحتوى الذي يدفع لاستخدام الشبكات

يتبين من الجدول التالي أن المتوسط الحسابي لمجالات المحتوى الذي يدفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة إلى استخدام الشبكات الاجتماعية بلغ (3.37)، بانحراف معياري قدره (1.296)، وهو مدى متوسط يصل إلى حوالي (67.4%) من المدى الكامل لدور مجالات المحتوى في دفع الجمهور للإقبال على استخدام الشبكات، الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (دائمًا) و (لا يحدث أبدًا).

أما بحسب دور المجالات – كلٌّ على حدة- التي تعنى بها الشبكات الاجتماعية في دفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدامها فقد جاء المجال الديني في المرتبة الأولى، بين المجالات العشرة التي تضمنتها الاستبانة، بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، تلاه مجال السفر والرحلات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.61)، وجاء المجال الرياضي ثالثًا بين المجالات التي تدفع الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره (3.53)، ثم المجال الصحي بمتوسط (3.52)، تلاه المجال التقني بمتوسط (3.51) ثم

الفنون بمتوسط حسابي قدره (3.50)، بعد ذلك جاء مجال الطرائف والمفارقات بمتوسط حسابي قدره (3.34)، في حين جاء مجال الأزياء والجمال في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (3.15)، وكما هو متوقع فقد جاء المجالان السياسي والاقتصادي في مؤخرة المجالات التي تدفع الشباب السعوديين لاستخدام الشبكات الاجتماعية، حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لدور المحتوى السياسي في دفع الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة، لاستخدام الشبكات الاجتماعية على (2.97)، ولا يزيد المتوسط الحسابي لدور المحتوى الاقتصادي في دفع المبحوثين أنفسهم لاستخدام الشبكات على (2.88).

جدول رقم (5) مجالات المحتوى الذي يدفع المبحوثين لاستخدام الشبكات

مجالات المحتوى	مدى الاستخدام من أجلها										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		لا يحدث أبدًا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الديني	142	25.8	187	34	134	24.4	63	11.5	24	4.4	3.65	1.112
السفر والرحلات	161	29.3	161	29.3	120	21.8	66	12	42	7.6	3.61	1.235
الرياضي	196	85.6	1.3	18.7	104	18.9	90	16.4	57	10.4	3.53	1.384
الصحي	144	26.2	150	27.3	146	26.5	66	12	44	8	3.52	1.223
التقني	136	24.7	156	28.4	143	26	85	15.5	30	5.5	3.51	1.176
الفنون	149	27.1	157	28.5	120	21.8	69	12.5	55	10	3.50	1.283
الطرائف والمفارقات	142	25.8	131	23.8	118	21.5	89	16.2	70	12.7	3.34	1.353
الأزياء والجمال	170	30.9	92	16.7	67	12.2	90	16.4	131	23.8	3.15	1.582
السياسي	100	18.2	89	16.2	150	27.3	118	21.5	93	16.9	2.97	1.335
الاقتصادي	80	14.5	90	16.4	153	27.8	139	25.3	88	16	2.88	1.276
الإجمالي											**3.37**	**1.296**

ثالثًا: مدركات الجمهور للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي

يعرض الجدول التالي لمدركات الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة بشأن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي التي أجملها الباحث في ستة ملامح، تتناول أبرز السمات المجتمعية، وسعى لاكتشاف طبيعة إدراك الشباب لها في ظل التغيرات الاجتماعية، والاتصالية التي عرفها المجتمع السعودي في المرحلة الحالية من تاريخه الاجتماعي والاتصالي. ويبين الجدول أن المتوسط الحسابي لمدركات الشباب تجاه سمات المجتمع السعودي بلغ (3.12) بانحراف معياري قدره (1.286)، ويمثل متوسط

المدركات (62.4%) من المدى الإجمالي لإدراك السمات الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (ازداد التمسك بها) و (تدنى التمسك بها)، ويشير المتوسط إلى أن الشباب يعتقدون أن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي أقرب إلى الثبات منها إلى أي تغير إيجابي، أو سلبي.

أما بحسب أعلى المدركات للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، لدى الشباب السعوديين عينة الدراسة من حيث الإيجابية فقد جاء تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة، والاعتراف بريادتها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.5)، بانحراف معياري قدره (1.356) وهو مدى مرتفع نسبيًا يشير إلى أن الشباب يعتقدون أن المجتمع السعودي ازداد تمسكًا بهذه السمة، تليها سمة الالتزام بالقيم والأخلاق، مثل: الصدق، الوفاء، الأمانة، الكرم بمتوسط حسابي قدره (3.13)، وهو متوسط حسابي مرتفع نسبيًا يدل على أن المجتمع ازداد تمسكًا بالأخلاق، أما الالتزام بالعادات والتقاليد، مثل: احترام الوالدين، تقدير الأسرة، مساعدة الآخرين، الحشمة.. فقد جاء في المرتبة الثالثة من حيث المدى الإيجابي للإدراك لدى الشباب، عينة الدراسة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الشباب لمدى تمسك المجتمع السعودي بالعادات والتقاليد (3.06)، وهو مدى متوسط يشير إلى قرب هذه السمة من الثبات دون تغير إيجابي، أو سلبي، رغم التغيرات المجتمعية والمؤثرات الاتصالية.

ويقترب المتوسط الحسابي لإدراك الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمتَي الالتزام المجتمعي بالثوابت الشرعية، مثل: الإيمان بالله، احترام المقدسات، أداء العبادات.. واحترام المجتمع لخصوصيات الأفراد، وانتماءاتهم الدينية، أو الاجتماعية، أو المناطقية، أو الرياضية..، وعدم التعرض لها بمتوسط (3.03) للسمة الأولى، و (3.02) للسمة الثانية، وهما متوسطان حسابيان يدلان على اعتقاد الشباب بأن هاتين السمتين أقرب إلى الثبات في المجتمع السعودي رغم المؤثرات المختلفة التي شهدها المجتمع.

أما أقل مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة تجاه السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي من حيث الإيجابية فتتمثل في الكيفية التي يدرك بها الشباب السعوديون عينة الدراسة اهتمام المجتمع السعودي في الوقت الحاضر بالقضايا الجادة، مقارنة بالأمور السطحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الشباب هذه السمة (2.97) بانحراف معياري قدره (1.310)، ويدل هذا المتوسط الحسابي على اعتقاد الشباب أن المجتمع السعودي لم يعد يُعنى في هذه الفترة من تاريخه بالقضايا الجادة، وبات منشغلاً بدلاً عن ذلك بالأمور الهامشية.

جدول رقم (6) مدركات المبحوثين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي

السمة	مدى الثبات أو التغير في السمة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ازداد التمسك بها		ازداد التمسك بها بقوة		ثابتة كما هي		ضعف التمسك بها		تدنى التمسك بها			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة	151	27.5	123	22.4	157	28.5	83	15.1	36	6.5	3.5	1.356
التزام المجتمع بالقيم والأخلاق	103	18.7	78	14.2	191	34.7	143	26	35	6.4	3.1	1.180
التزام المجتمع بالعادات والتقاليد	106	19.3	75	13.6	158	28.7	168	30.5	43	7.8	3.1	1.235
التزام المجتمع بالثوابت الشرعية	118	21.5	64	11.6	128	23.3	198	36	42	7.6	3.0	1.281
احترام المجتمع لخصوصيات الأفراد، وانتماءاتهم	108	19.6	99	18	125	22.7	131	23.8	87	15.8	3.0	1.356
اهتمام المجتمع بالقضايا الجادة	104	18.9	76	13.8	147	26.7	147	26.7	76	13.8	3.0	1.310
إجمالي متوسط إدراك المبحوثين لسمات المجتمع											3.12	1.286

❖ العلاقات والفروق بين مدركات المبحوثين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب سماتهم الديموغرافية

- **الفروق بين المدركات بحسب الجنس، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة (المنطقة)**

بيّن اختبار (T) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، بحسب الجنس، عند مستوى الدلالة المعتبرة في الدراسة (0.05)، حيث بلغت قيمة (ت) (0.720) بقيمة احتمالية (0.904).

وأظهر اختبار تحليل التباين الأحادي Anova عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ف) 0.019، بقيمة احتمالية قدرها (0.891) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

ومن جانب آخر أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لمتغير مكان الإقامة (المنطقة) حيث يتضح من الجدول التالي وجود الفروق؛ إذ جاءت قيمة (ف) 3.705 بقيمة احتمالية قدرها (0.005)، وهي دلالة أقل من الدلالة المعتبرة في الدراسة.

ويظهر الجدول نفسه أن سكان المنطقة الغربية يحملون أعلى المدركات الإيجابية عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، يليهم سكان المنطقة الشمالية في المرتبة الثانية، ثم سكان المنطقة الشرقية، في حين جاء سكان المنطقة الجنوبية في المرتبة الرابعة من حيث مدى إيجابية المدركات التي يحملونها عن سمات المجتمع، أما أقل المدركات إيجابية عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي فكانت لدى سكان المنطقة الوسطى.

جدول رقم (7) الفرق بين مدركات المبحوثين لسمات المجتمع تبعًا لمكان الإقامة (المنطقة)

مكان الإقامة (المنطقة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
الغربية	3.31	1.013	3.705	0.005	دالة إحصائيًا
الشمالية	3.13	0.996			
الشرقية	3.05	1.017			
الجنوبية	3.02	0.987			
الوسطى	2.95	0.939			

- **علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمتغيري السن ومستوى التعليم**

أظهر اختبار التباين الأحادي Anova وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ومتغير العمر، حيث يوضح الجدول التالي أن قيمة (ف) بالنسبة لمتغير السن بلغت (4.408) بقيمة احتمالية قدرها (0.013)، ويظهر الجدول نفسه ارتفاع المدى الإيجابي للمدركات لدى الفئة العمرية الأصغر بين المبحوثين التي تتراوح أعمارها بين 18-22 سنة بمتوسط حسابي بلغ (3.32)، مقارنة بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 23-26 سنة، الذين بلغ المتوسط الحسابي لإدراكهم لمحتوى الشبكات الاجتماعية (2.92).

جدول رقم (8) علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمتغير السن

العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
من 18-22 سنة	3.23	1.026	4.408	0.013	دالة إحصائيًا
27 سنة فما فوق	3.08	0.982			
من 23-26 سنة	2.92	0.918			

ومن جهة أخرى كشف اختبار تحليل التباين الأحادي Anova عدم وجود علاقة دالة بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب مستوى التعليم، حيث بلغت قيمة (ف) (0.817) بقيمة احتمالية قدرها (0.485)، وهي قيمة تتجاوز مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

❖ العلاقة بين مدركات المبحوثين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب مدى وطبيعة ودوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية

- **علاقة المدركات بمدى استخدام الشبكات الاجتماعية**

أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمات المجتمع واستخدامهم للشبكات الاجتماعية -مجتمعة- عند درجة (0.087) بمعنوية (0.041). وبحسب مدى وجود علاقة بين مدركات الشباب لسمات المجتمع ومدى استخدامهم لكل شبكة اجتماعية، على حدة يبين الجدول التالي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مدركات الجمهور لسمات المجتمع ومدى استخدامهم لثلاث شبكات اجتماعية، هي: فيسبوك، وتيك توك، وسناب شات. بينما يظهر الجدول نفسه عدم وجود علاقات دالة إحصائيًا وفق الدلالة المعتبرة في الدراسة بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمات المجتمع السعودي ومدى استخدامهم لأربع شبكات اجتماعية، هي: يوتيوب، و(×) تويتر سابقًا، وإنستغرام، ولينكد إن.

وتفصيلاً للعلاقات الدالة يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للواقع الاجتماعي السعودي واستخدامهم لشبكة فيسبوك عند مستوى (0.000)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.186)، كما يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة، بين مدى إدراك الشباب لسمات مجتمعهم ومدى استخدامهم لشبكة تيك توك، عند مستوى (0.014)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.104)، وأخيرًا تبين من الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين مدركات الشباب لسمات المجتمع وبين مدى استخدامهم لشبكة سناب شات، وذلك عند مستوى (0.035)؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.090).

جدول (9) علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمدى استخدامهم للشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
سناب شات	0.090*	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.035	
يوتيوب	0.059	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.165	
(×) تويتر سابقًا	0.033	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.445	
تيك توك	*0.104	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.014	
انستغرام	0.003-	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.949	
لينكد إن	0.032	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.453	
فيسبوك	**0.186	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	
علاقة المدركات باستخدام الجمهور لكافة الشبكات الاجتماعية	*0.087	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.041	

- **علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بدوافع استخدام الشبكات الاجتماعية**

بيّن معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين مدركات الجمهور للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدام الشبكات الاجتماعية عند مستوى (0.000)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.234)، وبحسب مدى وجود علاقة بين مدركات الشباب السعوديين عينة الدراسة وكل دافع من دوافع استخدام الشبكات -على حدة- بيّن معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المدركات وثلاثة دوافع، هي: تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا عند مستوى (0.035)، ومشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم عند مستوى (0.000)، ومعرفة الإعلانات والعروض التسويقية، عند مستوى (0.014)، وبين المعامل وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين مدركات الشباب واثنين من الدوافع، هما: معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات، عند مستوى (0.013)، وفهم وإدراك القضايا والموضوعات عند مستوى (0.019)، في حين كشف معامل بيرسون عن عدم وجود أي

علاقة دالة إحصائيًا بين إدراك الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ودافع الترفيه والتسلية، حيث بلغت قيمة المعامل (0.434).

جدول (10) علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات	*0.106	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.013	
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	*0.100	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.019	
تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا	**0.166	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.035	
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	**0.205	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	
الترفيه والتسلية	0.033	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.434	
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	**0.224	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.014	
إجمالي الدوافع	**0.234	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	

- **الفروق بين مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بحسب مجالات المحتوى الذي يدفع إلى استخدام الشبكات**

كشف تحليل التباين الأحادي وجودَ فروقٍ ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور -عينة الدراسة- للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لمجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وذلك عند مستوى (0.00)، حيث بلغت قيمة (ف) (3.673)، وتبعًا لمدى وجود فروق بين مدركات الشباب للسمات الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية كل على حدة أظهر الاختبار وجود فروق دالة في المدركات وفي كافة مجالات استخدام المحتوى باستثناء الفنون، والطرائف والمفارقات حيث بلغت قيمة (ف) مع هذين النوعين من المحتوى قدرًا أعلى من القيمة المعتبرة في الدراسة.

جدول (11) الفروق في مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بحسب مجالات استخدامهم للشبكات

مجالات المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
الديني	3.65	1.112	5.160	0.000	دالة إحصائيًا
السفر والرحلات	3.61	1.235	10.569	0.000	دالة إحصائيًا
الرياضة	3.53	1.384	5.270	0.000	دالة إحصائيًا
الصحة	3.52	1.223	8.449	0.000	دالة إحصائيًا
التقنية	3.51	1.176	5.650	0.000	دالة إحصائيًا
الفنون	3.50	1.283	1.338	0.255	غير دالة إحصائيًا
الطرائف والمفارقات	3.34	1.353	0.533	0.711	غير دالة إحصائيًا
الأزياء والجمال	3.15	1.582	3.184	0.013	دالة إحصائيًا
السياسي	2.97	1.335	4.063	0.002	دالة إحصائيًا
الاقتصادي	2.88	1.276	13.473	0.000	دالة إحصائيًا
الإجمالي			**3.673**	**0.000**	**دالة إحصائيًا**

رابعًا: اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـبكات الاجتماعية المتعلق بالسـمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي

يظهر الجدول التالي أن الشباب السعوديين -عينة الدراسة- يحملون اتجاهات متوسطة نحو محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لاتجاهات المبحوثين نحو المحتوى المتعلق بعدد من الأبعاد الثقافية الاجتماعية (3.40)، وانحرف معياري قدره (1.167)، ويعادل هذا المتوسط نسبة (68%) من المدى الكامل للموافقة على العبارات التي قدمها الباحث، الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة) و(ليس لي رأي).

وعلى الصعيد الجزئي لعلاقة كل نوع من أنواع المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية بالأبعاد الثقافية الاجتماعية تساوى تأثير المحتوى على بعدين اجتماعيين هما تأثر القرارات الاجتماعية بما ينشر على الشبكات عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، والاعتقاد بأن محتوى الشبكات أسهم في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.92) لكل بعد على حدة، ويمثل هذا المتوسط نسبة (78.4%) من المدى الكامل للموافقة على العبارات التي قدمها الباحث، الذي تراوح بين (موافق بشدة) و(ليس لي رأي). وجاء تعبير ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث في المرتبة الثالثة من حيث قوة الاتجاه نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.61)، تلاه نشر

الشبكات الاجتماعية كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- عن واقع المجتمع السعودي بمتوسط حسابي قدره (3.39) وجاء اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية في المرتبة الخامسة بين الاتجاهات التي يحملها الشباب السعوديين -عينة الدراسة- عن محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.33) بدرجة متوسطة.

أما الاعتماد على ما ينشر على الشبكات الاجتماعية لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث فقد حل في المرتبة السادسة من حيث الإيجابية بين الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو علاقة محتوى الوسائل بالسمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، بمتوسط حسابي بلغ (3.05) تلاه في المرتبة السابعة ثقة المبحوثين فيما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.03). وحلت اتجاهات الشباب السعوديين -الذين شملتهم الدراسة- نحو مدى اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وقضاياه وأحداثه بالجرأة في المرتبة الأخيرة بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو علاقة محتوى الشبكات الاجتماعية بسمات المجتمع السعودي، بمتوسط حسابي بلغ (2.98) فقط، وهو ما لا يزيد على (59.6%) من المدى الكامل للموافقة على العبارة الإيجابية التي قدمها الباحث "يتسم ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة" الذي تراوح بين (موافق بشدة) و(ليس لي رأي).

جدول رقم (12) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع

البعد	الاتجاه										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		ليس لي رأي			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تتأثر قراراتي الاجتماعية بما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	190	34.5	228	41.5	68	12.4	26	4.7	38	6.9	3.92	1.130
اعتقد أن الشبكات الاجتماعية قد أسهمت في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي	190	34.5	228	41.5	68	12.4	26	4.7	38	6.9	3.92	1.130
يعبر ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث	121	22	223	40.5	120	21.8	44	8	42	7.6	3.61	1.139
تنشر الشبكات الاجتماعية كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	97	17.6	208	37.8	123	22.4	54	9.8	68	12.4	3.39	1.237
يتسم ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية.	79	14.4	197	35.8	159	28.9	57	10.4	58	10.5	3.33	1.162
اعتمد على ما ينشر على الشبكات الاجتماعية لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث.	69	12.5	132	24	166	30.2	122	22.2	61	11.1	3.05	1.186
اثق فيما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث.	68	12.4	132	24	163	29.6	125	22.7	62	11.3	3.03	1.189
يتسم ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة.	58	10.5	126	22.9	181	32.9	118	21.5	67	12.2	2.98	1.164
إجمالي متوسط اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع											**3.40**	**1.167**

❖ العلاقات والفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب المتغيرات المختلفة

- العلاقات والفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـبكات المتعلق بسـمات المجتمع بحسـب السمات الديموغرافية

أظهر اختبار (T) عدم وجود فروق بين اتجاهات الذكور والإناث -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة (ت) (1.623) بمعنوية قدرها (0.105)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتبر في الدراسة، البالغة (0.05). وفي الاتجاه نفسه أظهر اختبار التباين الأحادي Anova عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العزاب والمتزوجين -ممن شملتهم الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة (ف) (0.060) باحتمالية قدرها (0.807)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتبر في الدراسة. وفي ذات الاتجاه بين اختبار التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية-وفق القيمة المعتبرة في الدراسة- بين اتجاهات الشباب السعوديين -ممن شملتهم الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي وفقًا لمكان الإقامة (المنطقة)، حيث بلغت قيمة (ف) (2.044) بقيمة احتمالية قدرها (0.087). كذلك أظهر اختبار تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لمتغير السن، حيث جاءت قيمة (ف) 0.489 بمعنوية قدرها (0.614). وفي نتيجة أخرى تتسق مع ما سبق أظهر تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لمتغير التعليم، فقد بلغت قيمة (ف) (0.571) بقيمة احتمالية قدرها (0.634) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة البالغة (0.05)

- علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـبكات المتعلق بسـمات المجتمع بمدى اسـتخدامهم للشبكات الاجتماعية

أثبت معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين المتوسط اليومي لاستخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.196)، وهي دالة عند مستوى (0.000)، وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط سلبية متوسطة بين مدى استخدام الشباب -عينة الدراسة- للشبكات

الاجتماعية وما يحملونه من اتجاهات نحو ما ينشر على الشبكات من محتوى يتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي

من جانب آخر أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لاستخدام كل شبكة من الشبكات الاجتماعية على حدة، حيث بلغت قيمة (ف) (2.671)، وهي دالة عند مستوى (0.00)، ويبين الجدول التالي الفروق في اتجاهات المبحوثين بحسب استخدامهم لكل شبكة على حدة، حيث يُظهر أن هناك فروقًا بين اتجاهات الشباب السعوديين - الذين شملتهم الدراسة- تبعًا لاستخدامهم لكافة الشبكات باستثناء شبكتي يوتيوب، ولينكد إن، وأن أعلى معدل للفروق في اتجاهات المبحوثين كان مع استخدام شبكة سناب شات، تليها شبكة (×) ثم شبكة تيك توك، بعد ذلك شبكة إنستغرام، في حين جاءت شبكة فيسبوك في المرتبة الأخيرة من حيث الشبكات الاجتماعية المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي.

جدول رقم (13) الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعًا لمدى استخدامهم للشبكات

الشبكة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
سناب شات	4.10	1.214	2.536	0.039	دالة إحصائيًا
يوتيوب	3.96	1.013	0.627	0.644	غير دالة إحصائيًا
(×) تويتر سابقا	3.67	1.332	5.286	0.000	دالة إحصائيًا
تيك توك	3.63	1.539	3.061	0.016	دالة إحصائيًا
انستغرام	3.45	1.272	3.102	0.015	دالة إحصائيًا
لينكد إن	2.05	1.256	1.364	0.043	غير دالة إحصائيًا
فيسبوك	1.65	1.071	3.227	0.012	دالة إحصائيًا
الإجمالي	--	--	**2.671**	**0.000**	**دالة إحصائيًا**

وللكشف عن قوة الارتباط بين اتجاهات الجمهور نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي واستخدامهم للشبكات تم إجراء اختبار معامل بيرسون، وقد أظهر الاختبار وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة، دالة إحصائيًا عند مستوى (0.000) بين المتغيرين الاتجاهات من جهة، ومدى استخدام الشبكات من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.246)، وتشير القيمة المعنوية هنا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات

الشباب السعوديين الذين شملتهم الدراسة نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع ومدى استخدامهم لكافة الشبكات الاجتماعية التي ضمنها الباحث استبانة الدراسة، أما على صعيد علاقة الاتجاهات التي يحملها الشباب نحو المحتوى بمدى استخدامهم لكل شبكة على حدة يظهر الاختبار وجود علاقة إيجابية متوسطة، ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع واستخدامهم لكافة الشبكات التي تم سؤالهم عنها باستثناء شبكتي يوتيوب، ولينكد إن، حيث لا يرتبط استخدام الشباب لهاتين الشبكتين باتجاهاتهم نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي بعلاقة دالة إحصائيًا.

جدول (14) علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بمدى استخدامهم للشبكات

الشبكة الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
(×) تويتر سابقا	**0.174	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
انستغرام	**0.147	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.001	
سناب شات	**0.119	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.005	
يوتيوب	0.027	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.527	
فيسبوك	**0.136	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.001	
تيك توك	**0.146	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.004	
لينكد إن	0.077	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.070	
الشبكات مجتمعة	**0.246	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	

- **الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب دوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية**

يظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، حيث بلغت قيمة (5.014) وهي دالة عند مستوى (0.000)، وبحسب مدى اختلاف الاتجاهات بحسب كل دافع على حدة يظهر الاختبار اضطراد النتيجة الكلية، حيث توجد فروق بين اتجاهات الشباب السعوديين الذين شملتهم الدراسة نحو المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية عن سمات المجتمع بكافة الدوافع التي تضمنتها استبانة الدراسة، وذلك عند مستوى (0.000).

جدول رقم (15) الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعًا لدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات	4.07	1.039	10.143	0.000	دالة إحصائيًا
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	3.84	1.101	7.195	0.000	دالة إحصائيًا
تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا	3.34	1.254	7.975	0.000	دالة إحصائيًا
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	3.03	1.405	18.449	0.000	دالة إحصائيًا
الترفيه والتسلية	4.50	0.807	6.409	0.000	دالة إحصائيًا
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	3.27	1.300	8.784	0.000	دالة إحصائيًا
إجمالي الدوافع	-----	------	5.014	0.000	دالة إحصائيًا

وللبحث عن اتجاهات العلاقة بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدامهم للشبكات أظهر اختبار معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو محتواها المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي عند درجة (0.376**) بمعنوية قدرها (0.000). وفي الاتجاه نفسه أظهر المعامل وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000) بين كل دافع على حدة واتجاهات الشباب السعوديين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع.

جدول رقم (16) علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
معرفة الأخبار عن القضايا والموضوعات	**0.254 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	**0.214 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
تكوين الرأي الخاص عن الأحداث والقضايا	**0.224 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	**0.309 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الترفيه والتسلية	**0.207 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	**0.214 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
إجمالي الدوافع	**0.376 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.

- **الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب مجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية**

بين اختبار تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لمجالات استخدامهم للشبكات نفسها، حيث جاءت قيمة (ف) (2.737) بقيمة احتمالية عند (0.000)، أما بحسب مدى وجود فروق في الاتجاهات بحسب كل مجال على حدة بين تحليل التباين أن هناك فروق دالة إحصائيًا، وفق الدلالة المعتمدة في الدراسة، بين اتجاهات المبحوثين بحسب تأثير كافة المجالات التي تدفعهم لاستخدام الشبكات باستثناء مجالي الرياضة، والصحة حيث تتماثل أو تتقارب اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمتابعة القضايا والأحداث الرياضية والصحية نحو المحتوى الذي ينشر على هذه الشبكات عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي

جدول رقم (17) الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعًا لمجالات استخدامهم للشبكات

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
السياسة	2.97	1.335	3.554	0.007	دالة إحصائيًا
الاقتصاد	2.88	1.276	3.997	0.003	دالة إحصائيًا
الرياضة	3.53	1.384	1.876	0.113	غير دالة إحصائيًا
التقنية	3.51	1.176	5.105	0.000	دالة إحصائيًا
الصحة	3.52	1.223	2.071	0.083	غير دالة إحصائيًا
الفنون	3.50	1.283	4.482	0.001	دالة إحصائيًا
الأزياء والجمال	3.15	1.582	7.163	0.000	دالة إحصائيًا
الشؤون الدينية	3.65	1.112	2.885	0.022	دالة إحصائيًا
الطرائف والمفارقات	3.34	1.353	5.928	0.000	دالة إحصائيًا
السفر والرحلات	3.61	1.235	5.296	0.000	دالة إحصائيًا
إجمالي المجالات	----	----	2.737	0.000	**دالة إحصائيًا**

ولمعرفة نوع العلاقة واتجاهها بين ما يحمله المبحوثون من اتجاهات نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ومجالات استخدام المبحوثين أنفسهم للشبكات الاجتماعية أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي والمجالات التي تدفعهم لاستخدام الشبكات، وذلك عند درجة (0.289**)، بمستوى معنوية قدرها (0.00)، وتبعًا لهذه النتيجة أظهر المعامل وجود علاقة ارتباط تبدو في الغالب متوسطة، بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع وكافة مجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وبناء على النتيجة الكلية لعلاقة الاتجاهات بمجالات استخدام الشبكات فقد اقتصرت العلاقة الضعيفة للاتجاهات بمجالات الاستخدام على مجالي الرياضة والصحة فقط.

جدول رقم (18) علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بمجالات استخدامهم للشبكات

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
السياسة	**0.153 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الاقتصاد	**0.111 0.009	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الرياضة	*0.092 0.031	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
التقنية	**0.162 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الصحة	*0.098 0.022	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
الفنون	**0.173 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الأزياء والجمال	**0.220 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
الشئون الدينية	*0.092 0.030	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
الطرائف والمفارقات	**0.200 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
السفر والرحلات	**0.188 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
إجمالي المجالات	**0.289 0.00	توجد علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية

خامسًـــا: علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشـــبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي بمدركاتهم للسمات نفسها

أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة قدرها (0.327) بمعنوية عند مستوى (0.000) بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي ومدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية نفسها، وفي اتساقٍ مع هذه النتيجة كشف معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط بين كافة الاتجاهات الجزئية التي يحملها المبحوثون تجاه محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي وما يحملونه من مدركات عن السمات نفسها، مع تراوح قوة العلاقة بين الاتجاهات الجزئية والمدركات بين المتوسطة والضعيفة، حيث جاءت العلاقة متوسطة بين خمسة من الاتجاهات الجزئية للشباب السعوديين -عينة الدراسة- عن محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي ومدركاتهم لهذه السمات، هي: اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن السمات بالمصداقية، وتعبير المنشورات عن واقع المجتمع وما يشهده من قضايا وأحداث، واتسام ما ينشر على الوسائل عن سمات المجتمع بالجرأة، إلى جانب كون المبحوثين يعتمدون على ما ينشر على وسائل التواصل لفهم واقع المجتمع وقضاياه، وأخيرًا تأثر القرارات الشخصية للمبحوثين عن واقع المجتمع وما يشهده من قضايا بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، في حين جاءت العلاقة ضعيفة بين ثلاثة من الاتجاهات الجزئية للشباب وما يحملونه من مدركات عن السمات الثقافية/ الاجتماعية التي تميز المجتمع السعودي، هي: كون ما ينشر على وسائل التواصل يعبر عن كافة وجهات النظر المختلفة عن واقع المجتمع، وكون المبحوثين يثقون فيما ينشر على وسائل التواصل عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، وأخيرًا جاءت العلاقة ضعيفة بين اتجاهات المبحوثين نحو مدى إسهام الشبكات الاجتماعية في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي ومدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع نفسه.

جدول رقم (19) علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع بمدركاتهم للسمات نفسها

الاتجاهات نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
يتسم ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية	**0.320 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
يعبر ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.309 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
تنشر الشبكات الاجتماعية كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.275 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
يتسم ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة	**0.337 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
أثق فيما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.310 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
اعتمد على ما ينشر على الشبكات الاجتماعية لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.250 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
تتأثر قراراتي الاجتماعية بما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث.	*0.087 0.041	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
اعتقد أن الشبكات الاجتماعية قد أسهمت في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي	*0.087 0.041	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
إجمالي الاتجاهات	0.327 0.000	توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

سعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام الجمهور في المجتمع السعودي للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو محتواها المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع، بالكيفية التي يدركون بها سمات مجتمعهم، وذلك بهدف الوقوف على مدى إمكانية القول بانطباق مفهوم الحداثة السائلة لزيجمونت بومان على المجتمع السعودي، وجاء اتخاذ الباحث علاقة الشبكات بكيفية إدراك الواقع الثقافي الاجتماعي انطلاقًا مما دلت عليه الدراسات السابقة من إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل

المجتمعات، ولما كان الشباب الفئة التي يُعتقد أنها الأقرب للتأثر بمعطيات الشبكات الاجتماعية، كونهم الأكثر استعدادًا لتغيير المواقف وتبني الجديد منها، نظرًا لعدم ترسخ الاتجاهات، ومحدودية الخبرة، والاستعداد للتجريب فقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة.

وتبعًا لتصميمها الأساس فقد استهدفت الدراسة التحقق من فرضين رئيسين، يتمحوران عن مدى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو محتواها المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي في الوقت الراهن (الثوابت، العادات، القيم، العلاقات الاجتماعية..) ومدركات الشباب لهذه السمات.

ويعرض الباحث بالتحليل والمناقشة للنتائج التي خلصت إليها ابتداءً بعرض نتائج اختبار الفرضين الذين قامت عليهما، مع ربط النتائج بما انتهت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة، وذلك على النحو التالي:

- **الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي**

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، حيث أكد معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة، لسمات المجتمع واستخدامهم للشبكات الاجتماعية، إذ بلغت قيمة المعامل (0.087) بمعنويةٍ عند مستوى (0.041). مع اقتصار العلاقة التي تربط المدركات باستخدام الشبكات على ثلاث شبكات اجتماعية فقط، هي: فيسبوك، وتيك توك، وسناب شات. مع تراوح هذه العلاقة بين المتوسطة والضعيفة، حيث توجد علاقة متوسطة للمدركات مع استخدام شبكة فيسبوك، وضعيفة مع استخدام شبكتي سناب شات، وتيك توك، في حين لا ترتبط مدركات الشباب السعوديين للسمات الثقافية/ الاجتماعية لمجتمعهم باستخدامهم لبقية الشبكات التي تضمنتها استبانة الدراسة: يوتيوب، و(×) تويتر سابقًا، وإنستغرام، ولينكد إن.

وتتسق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، وكيفية إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي من حولهم؛ إذ انتهت دراسة Panek, Mollen, & Cascio (2025) إلى أن البيئة الرقمية تعيد تشكيل إدراك المستخدمين لما هو سائد اجتماعيًا، سواء من حيث القيم أو السلوكيات أو الاتجاهات، بما تعرضه من مؤشرات اجتماعية.

ولعل مما قد يدعم إمكانية القبول بصحة الفرض السابق وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين مدركات الشباب السعوديين للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية عند مستوى (0.000)؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.234)، حيث ترتبط خمسة من

الدوافع الستة التي افترض الباحث أنها تدفع الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية (معرفة الأخبار، وفهم القضايا، وتكوين الرأي الخاص، ومشاركة الآخرين همومهم، ومعرفة الإعلانات والعروض) بعلاقة دالة بما يحمله الشباب من مدركات للسمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، مع تراوح هذه العلاقة بين المتوسطة والضعيفة، في حين لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بين ما يحمله الشباب السعوديون من مدركات للسمات الثقافية/ الاجتماعية لمجتمعهم، واستخدامهم للشبكات الاجتماعية للترفيه والتسلية. مما يمكن معه استنتاج أنه لا علاقة للشبكات الاجتماعية بمدركات الشباب الذين يمثل الترفيه والتسلية أهم دوافع استخدامهم لها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تفترض أن تأثير الوسيلة يزداد كلما ارتفع اعتماد الأفراد عليها في الفهم وتكوين الرأي وتفسير البيئة الاجتماعية، وهو ما تدعمه دراسة Austin & Jin (2012) التي أوضحت أن الجمهور لا يلجأ إلى المنصات الرقمية من أجل الحصول على المعلومات فقط، وإنما لتقليل الغموض وبناء المعاني الجماعية للأحداث. وعليه، فإن ارتباط دوافع مثل معرفة الأخبار، وفهم القضايا، وتكوين الرأي الخاص بمدركات الشباب السعودي يبدو منسجمًا مع ما تقرره الأدبيات الحديثة من ازدياد التأثير المعرفي للشبكات الاجتماعية كلما استخدمت لأغراض معرفية لا ترفيهية.

ومما قد يدعم القبول بصحة هذا الفرض ما كشفت عنه النتائج من وجود فروق دالة إحصائيًا بين مدركات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- للسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعًا لنوع المحتوى الذي يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل التعرض له، وذلك عند مستوى (0.00)، حيث بلغت قيمة (ف) (3.673)، مع تأكد وجود الفروق الدالة بين المدركات وكافة أنواع المحتوى الذي يدفع الشباب لاستخدام الشبكات (الديني، السفر والرحلات، الرياضة، الصحة، التقنية، الأزياء والجمال، السياسي، الاقتصادي)، باستثناء محتويات الفنون، والطرائف، والمفارقات، وتدل هذه النتيجة على تماثل أو تقارب مدركات الشباب الذين تعد الفنون أو الطرائف أهم أنواع المحتوى الذي يدفعهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية نحو سمات المجتمع السعودي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة Ligocki (2020) التي أكدت على أن طبيعة المحتوى الذي يتعرض له الشباب عبر المنصات الرقمية تؤدي دورًا حاسمًا في تشكيل إدراكهم للعالم الاجتماعي، حيث يختلف أثر المحتوى السياسي أو الثقافي أو القيمي عن أثر المحتوى الترفيهي، ومن ثم، فإن وجود فروق في مدركات الشباب تبعًا لنوع المحتوى الذي يدفعهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية يعزز الرؤية القائلة بأن التأثير لا يرتبط بالاستخدام المجرد للمحتوى، بل بطبيعة الرسائل المتداولة داخل الشبكة.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصـائيًا بين اتجاهات الشـباب السـعوديين نحو المحتوى المنشـور على الشبكات عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو هذه السمات

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، حيث كشف معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابي قدرها (0.327) بمعنوية عند مستوى (0.000) بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية عن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو السمات نفسها، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ربما تبدو متبادلة بين الموقف من المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية عن سمات المجتمع، ومدركات الشباب لواقع المجتمع السعودي.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة Panek, Mollen, & Cascio (2025) من أن اتجاهات الأفراد نحو المحتوى الرقمي تؤثر في إدراكهم للمعايير الاجتماعية، وتتفق مع دراسة Kurushkin & Sidorov (2021) التي بينت أن الواقع الرقمي أصبح لدى كثير من المستخدمين امتدادًا للواقع المعاش، وليس منفصلاً عنه. وعليه، فإن العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي نحو محتوى الشبكات ومدركاتهم لسمات المجتمع يمكن فهمها بوصفها انعكاسًا لتداخل الواقعين: الحقيقي والرقمي. ولعل مما قد يدعم صحة هذا الفرض ما كشف عنه معامل الارتباط من وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كافة الاتجاهات الجزئية التي يحملها المبحوثون نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي، (عددها ثمانية)، وما يحملونه من مدركات عن السمات نفسها تتراوح بين المتوسطة والضعيفة، مع اقتصار العلاقة الضعيفة على ثلاثة فقط من الاتجاهات الجزئية الخاصة بموقف الشباب من المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية عن سمات المجتمع السعودي.

وعلى الرغم مما أثبتته الدراسة من صحة الفرضين الذين تصدت لاختبارهما، وهو ما قد يستدل منه على أن المجتمع السعودي يعيش حالة سائلة كغيره من المجتمعات، لكن الباحث يعتقد أن من المبكر الجزم بانتشار مفهوم الحداثة السائلة -وفق رؤية بومان- في المجتمع السعودي، بفعل تأثر المجتمع بمحتوى الشبكات المتعلق بسماته الثقافية/ الاجتماعية، وذلك بناء على عدد من المؤشرات التي كشفت عنها نتائج الدراسة، ومنها:

1. اعتقاد 62.4% من الشباب السعوديين -عينة البحث- أن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي تبدو أقرب إلى الثبات أثناء المرحلة الحالية من تاريخ المجتمع، وهو ما يعني أن أغلب من شملتهم الدراسة يرون أن السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي أقرب إلى الثبات منها إلى أي تغير إيجابي أو سلبي. ويرى الباحث إمكانية النظر إلى هذا المؤشر بإيجابية في ظل التغيرات الثقافية/ الاجتماعية التي شهدتها مختلف المجتمعات بفعل الانفتاح الاتصالي، وما أفضى إليه ذلك من

اندماجات حضارية، تقاربت معها السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمعات المختلفة على المستوى الإقليمي والدولي.

وتدل هذه النتيجة على الخصوصية اللافتة للسياق السعودي؛ إذ لا تنسجم كليًا مع بعض الأدبيات التي ربطت المجتمعات الحديثة بتراجع الثبات القيمي وتزايد السيولة، كما في دراسة مروة علي (2026م) التي أوضحت أن مفهوم الحداثة السائلة استُخدم بكثرة لتفسير تفكك الروابط الاجتماعية في الغرب، وسيولة الهوية هناك. لكن نتائج الدراسة الحالية تشير إلى أن المجتمع السعودي ما يزال -من وجهة نظر شبابه- يحتفظ بدرجة معتبرة من الثبات الثقافي والاجتماعي.

2. مجيء تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة، والاعتراف بريادتها في المرتبة الأولى كأعلى المدركات الاجتماعية لدى الشباب السعوديين -الذين شملتهم الدراسة- وبمتوسط حسابي مرتفع نسبيًا يشير إلى أن الشباب يعتقدون أن المجتمع السعودي ازداد تمسكًا بهذه السمة، تليها سمة الالتزام بالقيم والأخلاق، بمتوسط حسابي يدل على أن المجتمع ازداد تمسكًا كون الفئة الأصغر سنًا بالأخلاق، ويرى الباحث أن تقدير الأجيال السابقة، والتزام القيم والأخلاق سمتان يتباين فيهما المجتمع السعودي مع غيره من المجتمعات التي باتت تغلفها السيولة. وتتأكد هذه النتيجة مع ما تضمنته دراسة الذبياني (2023م) التي أكدت استمرار وسائل الإعلام السعودية في تعزيز الهوية الوطنية والقيم المحلية داخل المجتمع السعودي، بما يوحي بأن الانفتاح الاتصالي لم يؤدِّ إلى تآكل المرجعيات الثقافية على النحو الذي تفترضه بعض القراءات المتشددة للحداثة السائلة.

3. كون الفئة الأصغر سنًا في المجتمع تحمل نظرة إيجابية نحو السمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-22 عامًا يحملون مدركات أكثر إيجابية لسمات المجتمع مقارنة بنظرائهم الذين تتراوح أعمارهم بين 23 و27 عامًا، وهو مؤشر مهم في ظل كبر أعداد الفئات الشابة في المجتمع السعودي.

وتخالف هذه النتيجة افتراضًا شائعًا في بعض الأدبيات يرى أن الفئات الأصغر سنًا هي الأكثر قابلية للسيولة القيمية بفعل كثافة التعرض الرقمي، وفي دراسة Ligocki (2020)؛ إذ أظهرت الدراسة الحالية أن الفئة الأصغر سنًا تحمل مدركات أكثر إيجابية تجاه سمات المجتمع السعودي، وهو ما قد يمثل تميز التنشئة في المجتمع السعودي.

4. مجيء اتجاهات الشباب الذين شملتهم الدراسة عن اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وقضاياه وأحداثه بالجرأة في المرتبة الأخيرة بين الاتجاهات الجزئية التي يحملها الشباب السعوديون -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي، ويمكن الاستدلال من هذا المؤشر على ضعف إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل

المجتمع السعودي؛ حيث يستلزم إسهام وسائل الإعلام والاتصال في التغيير الذي تشهده المجتمعات الجرأة في طرح وتناول الأفكار الجديدة.

5. وجود علاقة ارتباط سلبية بين المتوسط اليومي لاستخدام الشباب -عينة الدراسة- للشبكات الاجتماعية وما يحملونه من اتجاهات نحو ما ينشر على هذه الشبكات من محتوى يتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي، وفي هذا المؤشر ما قد يقلل من إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل المجتمع السعودي، نظرًا للعلاقة العكسية بين استخدام الشبكات، والنظرة الإيجابية نحو محتواها.

6. عدم قناعة الشباب السعوديين -عينة الدراسة- بأن ما ينشر على الشبكات الاجتماعية يعبر عن كافة وجهات النظر المختلفة عن واقع المجتمع، وضعف ثقتهم فيما ينشر على الشبكات عن واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، إلى جانب ضعف قناعتهم بإسهام الشبكات في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي، حيث جاءت اتجاهات الشباب من هذه الأبعاد الثلاثة الأقل مقارنة ببقية الاتجاهات التي يحملونها نحو محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية/ الاجتماعية التي تميز المجتمع السعودي، ويمكن الاستدلال بهذه النتيجة على محدودية إسهام المحتوى المنشور على الشبكات في إحداث السيولة في المجتمع.

وتنسجم هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي نبهت إلى أن الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية لا يعني بالضرورة الثقة بما ينشر فيها؛ إذ أشارت دراسة Austin & Jin (2012) إلى أن الجمهور يتنقل بين المصادر الرقمية والتقليدية للتحقق من المعلومات، وأظهرت دراسات أخرى أن المنصات تُستخدم أحيانًا للمراقبة والمتابعة، أكثر من اعتمادها مصدرًا موثوقًا وحيدًا. وهو ما يعني أن محدودية ثقة الشباب السعودي بالمحتوى المنشور قد تقلل من أثره في إعادة تشكيل القيم المجتمعية.

وبوجه عام، تكشف مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة أن أثر الشبكات الاجتماعية في إدراك الواقع الاجتماعي لا يسير في اتجاه واحد أو حتمي، بل يتأثر بطبيعة السياق الثقافي، وقوة المؤسسات الاجتماعية، ونوع المحتوى المتداول، ومستوى الثقة به. وإذا كانت دراسات عديدة قد ربطت البيئة الرقمية بتزايد السيولة الاجتماعية والثقافية، فإن نتائج الدراسة الحالية توحي بأن المجتمع السعودي يتفاعل مع المنصات الرقمية بصورة انتقائية، تسمح بتأثر نسبي في المدركات، دون أن يعني ذلك ذوبان السمات الثقافية والاجتماعية الراسخة.

التوصيات

1. تواصل الجهود البحثية الهادفة إلى التأكد من مدى موضوعية مفهوم الحداثة السائلة وفق رؤية زيجمونت بومان، ومصداقية انطباقه على المجتمعات المختلفة، ومنها المجتمعات العربية، والإسلامية، ومقاربة هذا المفهوم بالقيم والمبادئ السائدة في هذه المجتمعات.

2. دعوة الباحثين مؤسسات وافراد إلى إيلاء علاقة الشبكات الاجتماعية بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع السعودي المزيد من العناية، حيث يقترح إجراء دراسات تتبعية لتأثير استخدام الشبكات الاجتماعية وما ينشر عبرها من محتوى على مدركات الجمهور نحو سمات المجتمع، إلى جانب دراسة علاقة مدركات الجمهور عن سمات المجتمع بالمتغيرات الأخرى، ولاسيما العوامل التنموية، والاقتصادية، والتقنية.

3. عمل المؤسسات التعليمية على تعزيز وعي الطلاب بالمخاطر والتهديدات الثقافية/ الاجتماعية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تطوير قدراتهم في مجال تحليل المحتوى، والتفكير النقدي، بما يمكنهم من فهم محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بموروثات المجتمع، وقيمه، ومبادئه الأخلاقية، وإدراك مغازيه، ويسهم في ترسيخ الأمن الثقافي-الاجتماعي للمجتمع.

4. تشارُك الجهات الحكومية، والأهلية، وغير الربحية ذات العلاقة في تصميم وتنفيذ حملات وبرامج إعلامية واتصالية تستهدف تعزيز وعي الشباب السعوديين بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع، وتعريفهم بالتحديات القيمية التي يواجهها المجتمع السعودي، وبمخاطرها المحتملة. إلى جانب العمل على تهيئة الشباب لاستيعاب المتغيرات الثقافية/ الاجتماعية التي يمر بها المجتمع بما يسهم في تقليل الآثار السلبية لهذه التغيرات، ويحمي المجتمع السعودي -ولو جزئيًا- من التحولات المفترضة نحو الحداثة السائلة.

5. إيمانًا بما تقتضيه دورة الحياة، من عدم الثبات، والقابلية للتغير، وباتجاه التقليل من الآثار السلبية للانفتاح الذي يعيشه المجتمع السعودي، -في المرحلة الحالية من تاريخه- على مبادئ المجتمع وقيمه توصي الدراسة الجهات الحكومية، والأهلية، وغير الربحية ذات العلاقة بالعمل على تشجيع الجمهور على الحوار والتفاعل الإيجابي مع القضايا والأحداث المتعلقة بالسمات الثقافية/ الاجتماعية للمجتمع، ولاسيما عبر المنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية بما يؤدي إلى إيجاد فهم أعمق لسمات المجتمع، ويهيئ الجمهور للتعاطي الإيجابي مع المتغيرات المتعلقة بها.

6. تكثيف الجهات الحكومية المعنية بتوفير خدمات الاتصال بالمنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والهيئة الوطنية للأمن

السيبراني جهودها الهادفة إلى حماية المجتمع السعودي من الهجمات المعادية لموروثاته، وقيمه، ومبادئه الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بتعزيز التعاون الدولي، وتبادل المعلومات والخبرات مع الدول الأخرى لضمان حماية القيم والمبادئ، وسن القوانين الدولية الكفيلة بتجريم تهديد الخصوصيات الثقافية/ الاجتماعية للدول والمجتمعات.

المراجع

(1) Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, New York: McGraw-Hill, 1964: https://archive.org/details/understandingmed00mclu

(2) Panek, Elliot, Saar Mollen, and Christopher Cascio. *"Perceived Social Norms and How They Relate to Online Media."* Frontiers in Psychology 16 (2025); https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1568119

(3) *Mei, Yuxi. (2024). Liquid Society: Liquidity, Communication, and the Evolution of Global Identity. Graduate Research Project, pp. 1–96*

(4) عيسى خنفير الذبياني "دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبيات العولمة في المجتمع السعودي"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع1، (يناير 2023): 111- 150، ص111.

(5) Skubina. (2023). *Visual Media in the Context of Liquid Modernity*. Academic Publication, pp. 1–34.

(6) فريدريش كيتلر باحث وفيلسوف إعلامي ألماني، يعد من أبرز منظّري الوسائط التقنية، حيث يعتقد أن التقنيات الإعلامية لا تنقل الرسائل فحسب، بل تعيد تشكيل أنماط الإدراك والمعرفة. أما سوزان سونتاغ فهي ناقدة ثقافية أمريكية، تهتم بأثر الصور والوسائط المرئية في تشكيل وعي الأفراد بالواقع وبالآخرين. وقد جمعهما الباحث Skubina مع ماكلوهان في دراسته كونهما يطرحان رؤية فكرية تتكامل مع طروحات ماكلوهان، حيث يمكن من الطروحات الثلاث فهم كيفية تأثير تقنيات الاتصال الحديثة في الإدراك، والهوية، والخبرة الإنسانية، وهو ما ينسجم مع منطلقات مفهوم الحداثة السائلة، الذي يقوم على أن العصر الراهن حقبة سائلة تتزايد فيه سيولة المعاني، والصور، والعلاقات.

(7) Kurushkin, Sergey., & Sidorov, Victor. (2021). *Media Behavior of Network Societies in Liquid Modernity*. Journal of Social Communication, Vol. 9, No. 1, pp. 41–63.

(8) Ligocki, Danielle. (2020). *Youth Consumption of Media and the Need for Critical Media Literacy in the Time of Liquid Modernity*. Media Studies Review, Vol. 14, No. 2, pp. 88–109.

(9) سامية جفال، ومسعودة طلحة، "الهوية الثقافية في ظل تكنولوجيا الاتصال الرقمي الجديد وانحسار ثقافات المجتمعات"، Route Educational & Social Science Journal، مج5، ع14، (ديسمبر 2018): 342-361، ص342.

(10) باديس لونيس، "الإعلام الجديد والهوية: دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج15، ع31، (2014): 265 - 294، ص265.

(11) مروة سليمان علي "تطبيقات نظرية الحداثة السائلة عند زيجمونت باومان في بحوث علم الاجتماع: دراسة نقدية" المجلة العربية لعلم الاجتماع، مج19، ع37، (يناير 2026):321 -422، ص321.

(12) أمبارك أحمد، وبكيري محمد أمين، "تحولات مفهوم الهوية في عصر الحداثة السائلة عند زيغمونت باومان"، مجلة الفكر المتوسطي، مج14، ع1، (2025): 256-281، ص257.

(13) Merlins, Rety Reka. (2024). *Transformation of Hijab Identity in Liquid Modernity*. Cultural Identity Studies, pp. 1–42.

(14) مدهشة بنت محمد الشهري "أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مناقشة القضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظريتي الحداثة السائلة والمجال العام"، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1445هـ/ 2023م).

(15) عفاف جدراوي "الإنسان المرتخي: قراءة في وضع إنسان الحداثة السائلة من منظور جيل ليبوفتسكي وزيجمونت باومان"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مج1، ع2 (2022): 990- 1000، ص 991.

(16) Geissinger, Andrea. (2021). *Platforms in Liquid Modernity: Essays on the Sharing Economy, Digital Platforms, and Institutions*. Doctoral Dissertation, Stockholm University, Sweden, pp. 1–214.

(17) Social Media Use in 2021: https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021

(18) زيجمونت باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، ترجمة: سعد البازعي، بثينة الإبراهيم (أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، ٢٠١٦م، ص10

(19) المرجع السابق، ص10

(20) فوزية شراد: من الحداثة الصلبة إلى الحداثة السائلة -مكامن التأزم وسبل الانفراج-، -منظور زيجمونت باومان-، سلسلة أبحاث المؤتمر السنوي الدولي لمكتبة الإسكندرية "كيف نقرأ الفلسفة" المقالة30، مج3، ع1، (2017م): 743 -770، ص748:

https://philos.journals.ekb.eg/article_121712.html

(21) المرجع السابق، ص749.

(22) المرجع السابق، ص748-749.

(23) زيجمونت باومان ودفيد ليون: المراقبة السائلة، ترجمة: حجاج أبو جبر (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ٢٠١٧)، ص34.

(24) فوزية شراد: مرجع سابق، ص750.

(25) زيجمونت باومان: الحداثة السائلة، ترجمة: حجاج أبو جبر (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2016م)، ص26.

(26) باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص11.

(27) المرجع السابق، ص11

(28) تواتي نورالدين، النظرية الحتمية التكنولوجية النظرية القيمية في الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، ع10، (مارس 2013م): 177- 190، ص183:

https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6237/1/S1011.pdf

(29) زيجمونت باومان: الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص 115.

(30) فوزية شراد، مرجع سابق.

(31) هابرماس: القول الفلسفي للحداثة، ترجمة فاطمة الجيوشي (دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 1995م)، ص١٨

(32) باحثة في مجال الاجتماع السياسي، تولت كتابة مقدمة الترجمة العربية لكتاب الحداثة السائلة لزيجمونت باومان.

(33) إياد السمعو، "الحداثة السائلة" لزيجومنت باومان: المأزق الحداثي وتناقضاته" صحيفة النهار، 2020/11/7م:

https://www.annahar.com/arabic/culture

(34) زيجمونت باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص 140

(35) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بجامعة بغداد، ع18، (2012م)، ص102.

(36) فوزية شراد، مرجع سابق.

(37) باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص12.

(38) أحمد بن علي الزهراني، ومرة عطية محمد عطية، الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، جدة، خوارزم العلمية، 1442ه، 2020م، ص299.

(39) Teens and Internet, Device Access Fact Sheet: https/ https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/

(40) Ralf Schmälzle & Richard Huskey , Integrating media content analysis, reception analysis, and media effects studies, Frontiers in Neuroscience, Published online 2023 Apr 27: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10173883/

(41) باومان: الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص262.

(42) المرجع السابق، ص262.

(43) باومان: الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص183.

(44) عبد الله الزين الحيدري: الميديا الاجتماعية والأدوات البلاغية الجديدة للسلطة الخامسة، ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة، دروس من العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار بجامعة منوبة، تونس، (16-18 أكتوبر 2015م): 97 - 108، ص101.

(45) المرجع السابق، ص101

(46) زيجمونت باومان: الحب السائل عن هشاشة الروابط الإنسانية، ترجمة حجاج أبو جبر (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ٢٠١٦م)، ص100.

(47) المرجع السابق، ص101.

(48) باومان: الحداثة السائلة، مرجع سابق، ص76.

(49) توطين البادية، أول مشروع حضاري استباقي قبل تأسيس المملكة، MBC1، الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=WLywWFyXfOQ

(50) شركة أرامكو، بداية ظهور النفط في المملكة: https://www.aramco.com/ar/about-us/our-history

(51) مكتبة الملك عبدالعزيز، موسوعة المملكة العربية السعودية، الاقتصاد والثروات الطبيعية، الرابط: https://saudiency.kapl.org.sa/Loader.aspx?pageid=20&TOCID=74&BookID=52&PID=17

(52) عبدالله بن ناصر السدحان، ماذا فعلت المدينة بسكانها؟، الآثار الاجتماعية المترتبة على التوسع العمراني في المدينة السعودية، (بيروت: مؤسسة الانتشار العربي، 2012م)، ص22.

(53) عبدالله بن محمد الغذامي، حكاية الحداثة في المملكة العربية السعودية، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثالثة، 2005م، ص5.

(54) المرجع السابق، ص6.

(55) المرجع السابق، ص38.

(56) عبدالله بن ناصر السدحان، مقاومة التغيير في المجتمع السعودي: افتتاح مدارس البنات أنموذجاً (الرياض: مركز باحثات لدراسات المرأة، 1440هـ)، ص26.

(57) بشرى حسين الحمداني، اتجاهات حديثة في الإعلام: الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية (القاهرة: مكتبة طريق العلم، 20015م)، ص40

(58) عبدالعزيز الخضر، السعودية سيرة دولة ومجتمع، قراءة في تجربة ثلث قرن من التحولات الفكرية والسياسية والتنموية (لبنان، بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2011م)، ط2، ص429

(59) سعيد أحمد الدحيه الزهراني: السلوك الاتصالي للنخب الثقافية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية لعلاقة بيئة الاتصال الرقمي بتفاعلات النخب ومكانتها الاجتماعية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1442ه)، ص178.

(60) انترنت السعودية 2022م، تقرير صادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والفضاء، على الرابط:

https://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/saudi-internet-2022.pdf

(61) فيوداتا، نظرة شاملة حول واقع استخدام وسائل التواصل في السعودية لعام 2022م، الصادر عن شركة Leadata على الرابط:

https://drive.google.com/file/d/1mmHxExu_OxyWoKYbmRnvlB1WxyWamRIe/view

(62) SAUDI ARABIA SOCIAL MEDIA STATISTICS 2024: https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/

(63) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام م2023، على الرابط:

https://rageh.net/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%8 /

(64) سعيد أحمد الدحيه الزهراني، مرجع سابق، ص178

(65) عبدالله محمد الغذامي، ثقافة تويتر (بيروت: المركز الثقافي العربي، 2016م)، ص288.

(66) المرجع السابق، ص288.

(67) سعيد أحمد الدحيه الزهراني، مرجع سابق، ص180.

(68) عبدالله محمد الغذامي، ثقافة تويتر، مرجع سابق، ص111

(69) أحمد محمد الجميعة، الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، دراسة تحليلية في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع63، (أبريل – يونيو 2018): 289-326، ص320 – 321.

(70) سعيد أحمد الدحيه الزهراني، مرجع سابق، ص184.

(71) المرجع السابق، ص182.

(72) تركي عبدالله الدخيل، إعلامي، ودبلوماسي سعودي، يعد أحد رواد الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، فهو مؤسس منتدى جسد الثقافة، وله حضوره في المنتديات والمواقع الإلكترونية الفكرية والثقافية، وقد ورد رأيه هذا في: سعيد أحمد الدحيه الزهراني، مرجع سابق، ص184.

(73) 6 منها تستهدف السعودية.. تعرف على أخطر 10 حسابات يستخدمها الذباب الإلكتروني الإيراني في "تويتر، صحيفة سبق، 6 إبريل 2019م: https://sabq.org/saudia/x5vfm9

(74) : Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/009365027600300101

(75) Austin, Lucinda, Brooke Fisher Liu, and Yan Jin. 2012. "How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model." Journal of Applied Communication Research 40 (2): 188–207.

(76) يوسف أشرف أحمد محمد، التفاعل الخوارزمي، وأنماط الحياة في الفضاء الرقمي" دراسة ميدانية في سلوكيات الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، مج3، ع6، (يوليو 2026م): 1-47، ص2.

(77)عمرو محمد محمود عبدالحميد، الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني (2016-2021م)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، مج9، ع2، (2022م): 490 – 516، ص491.

(78) محمد الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية (الرياض: بدون ناشر، (1425ه)، ص24.

(79) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 1421ه)، ص158.

(80) محمد الحيزان، مرجع سابق، ص90.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات السعودية

Generation Z's Consumption Patterns and Interaction with Digital Journalistic Content: A Field Study on a Sample of Saudi University Students

د. عبير بنت أحمد القدهي

أستاذ الصحافة والاعلام الجديد المساعد، كلية الاعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Abeer Ahmad Al-kadhi

Assistant Professor of Journalism and New Media
Imam Muhammad ibn Saud Islamic University

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، ودوافع متابعته، واستراتيجياته للتحقق من المعلومات، إضافة إلى رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، وهي من الدراسات الوصفية؛ حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة، وتم بناء إطار نظري يوضح العلاقة بين الاعتماد على المحتوى الصحفي الرقمي والعوامل المؤثرة في تشكيل سلوكيات "الجيل Z". وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من طلاب الجامعات السعودية من الذكور والإناث، باستخدام أداة الاستبانة. وكشفت النتائج عن ارتفاع مستوى تعرض "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي بانتظام بنسبة 51.75%، وجاءت المنصات الأكثر تفضيلاً مثل "تويتر/ إكس" و"تيك توك" في المقدمة، وتبين أن الأخبار العاجلة هي الأكثر جذبًا من بين أنواع المحتوى الصحفي بنسبة 76%، والصور من أهم أشكال المحتوى الصحفي بنسبة 68.50%. وأوضحت النتائج أن الدوافع النفعية مثل الحصول على معلومات دقيقة، والدوافع الطقوسية مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت تؤدي دورًا مهمًا في تحديد أنماط الاستهلاك. وبرزت استراتيجيات التحقق بمراحلها الثلاث: البحث قبل الالتماس، التصفح أثنائه، والرقابة بعده، كآليات يعتمد عليها "الجيل Z" لمواجهة التضليل الإعلامي، وأظهرت النتائج وجود تأثيرات معرفية واضحة في تعزيز الفهم وزيادة المعرفة، وتأثيرات وجدانية في الارتباط العاطفي بالقضايا الوطنية والإنسانية إلى جانب تأثيرات سلوكية تتجلى في المشاركة والتفاعل؛ مما يؤكد أن المحتوى الصحفي الرقمي أصبح عنصرًا محوريًا في تشكيل وعي "الجيل Z" وسلوكياته.

الكلمات المفتاحية: "الجيل Z"، المحتوى الصحفي الرقمي، أنماط الاستهلاك، دوافع المتابعة، المصداقية، استراتيجيات التحقق من المعلومات.

Abstract:

This study examines how Generation Z consumes digital journalistic content, exploring their underlying motivations, information verification practices, and the resulting cognitive, affective, and behavioral impacts. Employing a descriptive survey methodology, the research draws on a theoretical framework that connects digital journalism consumption to the broader factors influencing this generation's media engagement patterns. Data were collected from a purposive sample of 400 male and female Saudi university students through a structured questionnaire. The findings revealed that 51.75% of Generation Z maintains regular exposure to digital journalistic content, with Twitter/X and TikTok emerging as the most preferred platforms. Breaking news proved to be the most compelling content type, attracting 76% of respondents, while photographs represented the most significant content format at 68.50%. The results further demonstrated that both utilitarian motivations-such as seeking accurate information-and ritualistic motivations-including social interaction and leisure time-played substantial roles in shaping consumption patterns. The study also reveals that digital journalistic content produces distinct cognitive effects by strengthening knowledge and comprehension, affective effects through heightened emotional connection to national and humanitarian concerns, and behavioral effects manifested in active participation and engagement. These outcomes underscore digital journalism's pivotal role in shaping Generation Z's awareness and social practices.

Keywords: Generation Z, Digital journalistic content, Consumption patterns, Motivations for engagement, Credibility, Information verification strategies.

مقدمة الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العصر الحديث، تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية بوصفها مصدرًا رئيسًا لاستهلاك الأخبار والمضامين الصحفية، وأصبحت الصحافة الرقمية من أبرز الأدوات التي تبين التغيرات في أنماط التلقي والاتصال الجماهيري، يأتي هذا التحول ضمن استراتيجيات المملكة العربية السعودية في رؤية المملكة 2030، التي جعلت من التحول الرقمي ركيزة أساسية لتعزيز الاقتصاد المعرفي وتطوير قطاع الإعلام بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي والتنافسية الإقليمية والدولية.

وفي هذا السياق، يعبر مصطلح "المواطن الرقمي" المسمى بـ"الجيل Z" عن مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون في سنوات الميلاد ويتشابهون في تجارب الحياة، حيث جذب هذا الجيل اهتمام الباحثين والممارسين، لذا يتم تعريفهم على أنهم "أولئك الذين ولدوا بعد عام 1997، ويتميزون بهويتهم الرقمية وخصائصهم الفريدة، ويميز هذا الجيل نفسه عن الأجيال السابقة، وخاصة من حيث قيمه ومواقفه وسلوكياته، بل أصبح لديهم لغة حوار ومصطلحات مستحدثة خاصة"[1]، ويعرفون -أيضًا- بأنهم: "مواطنون رقميون بارعون في استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهم يمتلكون خصائص فريدة مثل كونهم رياديين، وواعين اجتماعيًا، وعمليين، ومتنوعين، وأصبحوا مصدر اهتمام من أصحاب المصالح لقدراتهم وسلطتهم التأثيرية"[(2)]، ويعرفون أيضًا بأنهم "أول جيل ينشأ بالكامل في العصر الرقمي، حيث شكلت التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من هويتهم وطريقة تواصلهم وتفاعلهم مع العالم"[3].

لذا؛ يمثل "الجيل Z" – ولاسيما طلبة الجامعات– الفئة الأكثر ارتباطًا بالبيئة الرقمية، حيث نشأوا في ظل التطور التكنولوجي، الأمر الذي أكسبهم مهارات رقمية متميزة وأشكالاً جديدة من التفاعل مع المحتوى الصحفي الرقمي، ويمثل هذا الجيل محورًا رئيسًا في مستقبل الإعلام الرقمي بالمملكة؛ مما يجعل دراسة أنماط استهلاكه وتفاعله مع الصحافة الرقمية أمرًا ضروريًا لفهم طبيعة اهتماماته ودوافعه وتصوراته حول المصداقية.

وتسعى هذه الدراسة الميدانية في هذا الإطار، لرصد المنصات الرقمية المفضلة لدى "الجيل Z" للحصول على الأخبار، والتعرف على تفضيلاته في أشكال المحتوى الصحفي الرقمي، وتحليل أنماط تعرضه له، ومستوى التفاعل والمشاركة التي يبديها تجاه هذا المحتوى، وتسعى الدراسة -أيضًا- إلى استكشاف تصورات "الجيل Z" حول مصداقية الصحافة الرقمية، وفهم الدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية التي تحفز استهلاكه الإعلامي، إلى جانب رصد العوائق التي تحد من تفاعله مع هذا المحتوى.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت "الجيل Z" وأنماط استهلاكهم الإعلامي:

هدفت دراسة (راندا طولان، 2025)[4] إلى تناول أنماط استهلاك الأخبار وتفضيلات "الجيل Z"، بتحديد المنصات المفضلة لديهم، وأنواع المحتوى، ومستوى الثقة في المصادر المختلفة، بالإضافة إلى تقييم مهاراتهم في الثقافة الرقمية وطريقة تعاملهم مع التكنولوجيا، وذلك بأداة الاستبانة، وأظهرت النتائج أن نسبة 38.7% يستهلكون الأخبار عبر المصادر الرقمية بمعدل يوم إلى يومين في الأسبوع، في حين أن الذين يتابعون الأخبار من المصادر الرقمية بمعدل خمسة أيام أو أكثر يمثلون 31.2% من إجمالي العينة، وكشفت النتائج أيضًا أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد المصدر الأكثر شيوعًا للأخبار بنسبة 70.4%، وهو ما يبين الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية، أما فيما يتعلق بمستوى الثقة، فقد عُدّت التطبيقات الإخبارية المصدر الأكثر موثوقية لدى المشاركين، وأخيرًا أوضح غالبية المشاركين 79.6% أن "تصفح الخلاصات على وسائل التواصل الاجتماعي" يُعد الطريقة المفضلة لديهم للعثور على المحتوى الإخباري.

فيما ركزت دراسة (Andriany, D., & Triwardhani, I. J. 2025)[5] على تأثير عصر ما بعد الحقيقة؛ حيث تؤدي المشاعر والمعتقدات الشخصية دورًا كبيرًا من الحقائق الموضوعية على أنماط استهلاك الأخبار لدى "الجيل Z" بخاصة عبر منصة إنستغرام، واعتمد الباحث على مقابلات شبه مقننة، ودراسات ملاحظة، إضافة إلى مراجعة أدبيات ذات صلة، مع اختيار عينة قصدية من أفراد "الجيل Z" ممن تجاوزوا 17عامًا؛ ويستخدمون إنستغرام بانتظام، وأظهرت النتائج أن سهولة الوصول إلى الأخبار عبر المنصات الاجتماعية، إلى جانب هيمنة التوجهات الرقمية والمؤثرين، شكّلت العوامل الأكثر تأثيرًا في عادات المتابعة الإخبارية لهذه الفئة، وبيّنت الدراسة أن ثقة "الجيل Z" في الأخبار تتأثر بسمعة المؤسسة الإعلامية، وجاذبية المحتوى البصري، ورأي شبكاتهم الاجتماعية، وعلى الرغم من إدراك المشاركين لمخاطر الأخبار الزائفة، لكنهم يواجهون صعوبات حقيقية في التحقق من مصداقية المحتوى، وأكدت النتائج على الحاجة إلى استراتيجيات لتعزيز الثقافة الإخبارية الرقمية لدى "الجيل Z"، بما يضمن وعيًا أكبر في التعامل مع تدفق المعلومات.

بينما عُنيت دراسة (الجوهرة المطيري، وغيداء الجويسر، 2025)[6] إلى التعرف إلى العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وبين ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى "الجيل Z" في المملكة العربية السعودية وتحديدًا مواليد 2000-2005 لعينة قوامها 344 مبحوثا، وذلك عبر استخدام الأسلوب الكمي لجمع البيانات وتحليلها، من خلال المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة، وخلصت النتائج إلى أن 43% منهم يصنفون أنفسهم مستخدمين عاديين، و18% مستخدما ومشاركًا فعالاً وصانع محتوى، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى "الجيل Z"، وأوصت

الدراسة بصنع مبادرات رقمية وتطوير استراتيجيات فعالة تستهدف "الجيل Z"؛ للوقاية من الآثار السلبية لظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي، ومعالجتها.

في حين تناولت دراسة (Trang, & et al., 2025)[7] العوامل المؤثرة في استهلاك "الجيل Z" للأخبار عبر منصة تيك توك في فيتنام، حيث دُمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية انتشار الابتكار (IDT)، ونظرية الاستخدامات والإشباعات (UGT) في إطار تحليلي واحد، واعتمدت الدراسة على مسح شمل 859 مشاركًا من الفئة العمرية 16–27 عامًا، وأظهرت النتائج أن دوافع الاستخدام (motivations) ونوايا الاستخدام (intention) تمثلان المحركين الأساسيين للسلوك الفعلي في متابعة الأخبار على تيك توك، بينما تؤثر عوامل مثل المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام والتوافق إيجابيا على نية الاستخدام، لكنها لا تتنبأ مباشرة بالسلوك، وأكدت النتائج أن تفاعل "الجيل Z" مع الأخبار على تيك توك يجمع بين البعد النفعي والانسجام مع أسلوب الحياة والدوافع الترفيهية، وتُبرز الدراسة أن نجاح المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى "الجيل Z" يتطلب مواءمة المحتوى مع عاداتهم الرقمية القائمة على الهواتف الذكية، والاعتراف بتداخل حدود الترفيه والمعلومة في عصر الفيديو القصير.

بينما سعت دراسة (تالة اليمانى، 2025)[8] إلى رصد العلاقة بين استخدام "الجيل Z" السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على 258 مفردة، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن درجة استخدام أفراد "الجيل Z" السوري لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بنسبة 77.1%، ويعد الفيس بوك أكثر هذه المواقع استخداما، في حين أن درجة تحقيق الحضور الاجتماعي للمبحوثين والناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة 55.4%، وتبين أن وضوح السمات الشخصية أول أبعاد الحضور الاجتماعي التي يهتم بها أفراد عينة الدراسة ويليها العبارات المرتبطة بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة أفراد "الجيل Z" السوري على التعبير عن أنفسهم ومشاعرهم، ونتيجة ميل المبحوثين لاستخدام الخدمات التفاعلية، مثل: (الدردشة، المكالمات الصوتية أو الفيديو) تولد لديهم الإحساس بقرب أصدقائهم منهم رغم بعدهم المكاني، والقدرة على تشكيل علاقات اجتماعية مع أشخاص لم يعرفوهم من قبل.

وحاولت دراسة (Parsons, S. 2024)[9] استكشاف الكيفية التي ينظر بها "الجيل Z" إلى طرق تقديم الأخبار، وما يفضلونه أو يجدونه أقل جذبًا من صيغ العرض التقليدية، وأجرت الباحثة مقابلات جماعية مع 36 طالبًا تتراوح أعمارهم بين 18–25 عامًا في فانكوفر، مستخدمة أسلوب card sort وأسئلة نقاش مفتوحة، للكشف عن تجاربهم وإدراكاتهم وأعرافهم الاجتماعية في استهلاك الأخبار، وأظهرت النتائج أن أكثر من 60% من أفراد "الجيل Z" يفضلون الترفيه على الأخبار عند استخدام الإنترنت، مقارنةً بجيل الألفية "الجيل X"، وبينت النتائج أن وفرة الخيارات الإعلامية وتداخل الحدود بين الترفيه والإخبار تدفع الشباب إلى تطوير

طقوس جديدة لاستهلاك الأخبار، وأوصت بتبني أساليب جديدة لجذب "الجيل Z"، مثل تقديم الأخبار بطريقة تشبه أسلوب الأقران، واستخدام الإيجاز واللغة الدارجة وإتاحة مساحة كبيرة للشباب لاختيار توقيت وكيفية التعرض للأخبار.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المحتوى الصحفي الرقمي وتفاعلات الجمهور معه:

اهتمت دراسة (مي أبو صالحة، 2025)[10] بتحليل تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على تطوير أساليب التغطية الصحفية وزيادة تفاعل الجمهور، والكشف عن العلاقة بين تنوع فئات المضمون المنشور على المواقع الصحفية وزيادة معدل الزيارات، كذلك الكشف عن تكنولوجيا الإعلام الرقمي المتقدمة التي تقدمها المواقع الصحفية عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على تحليل المحتوى الرقمي وكذلك المنهج المقارن في عينة من الصحف الإلكترونية بلغ عددها ست صحف، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات السياسية كانت الأكثر انتشارًا، تليها الاقتصادية والرياضية، وأن التوجهات المجتمعية والأحداث الإخبارية تؤثر مباشرة في معدل الزيارات على المواقع الإلكترونية للصحف عينة الدراسة، وتبين وجود علاقة قوية بين معدلات الزيارات والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تأثير تنوع الأشكال الصحفية على متوسط زمن الزيارة للمواقع الصحفية.

بينما استكشفت دراسة (Rojas-Torrijos, J. L., & Garrote-Fuentes, Á. 2025)[11] الكيفية التي تدرك بها الجماهير الرقمية للأخبار المنشورة عبر تويتر/ إكس في بيئة تسودها المعلومات غير الموثقة، واعتمد الباحثان على تحليل مقارن لـ 300 خبر- تغريدة عن قضايا اجتماعية وسياسية كبرى من ستة منافذ إعلامية أوروبية (فرنسية، وبريطانية، وإسبانية)، إلى جانب تتبع تطويرها على المواقع الإلكترونية، وأجريت مجموعتان بؤريتان حضوريًّا ضمتا طلاب دراسات عليا من تسع دول مختلفة، وأظهرت النتائج أن هذه الفئة من الجمهور تشعر بقدرتها على كشف التضليل، وتعد تنوع المصادر، وإمكانية التحقق، وحضور الأصوات الخبرية المتخصصة، والاعتماد على البيانات عناصر أساسية لبناء مصداقية الأخبار، وفي المقابل لوحظت فجوة بين معايير الجمهور الرقمي لما يعد خبرًا جديرًا بالثقة وبين معايير المؤسسات الصحفية التقليدية.

واختبرت دراسة (Dreston, J. H., & Neubaum, G. 2025)[12] العلاقة بين نمط التعرض للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي - سواء أكان مقصودًا أم عرضيًا، وبين نوعي المعرفة السياسية: الموضوعية والذاتية، واعتمد الباحثان على تصميم تجريبي مسجل سابقًا من موجتين شمل 921 مشاركًا، تعرضوا لموضوعات ذات صلة شخصية وأخرى غير ذات صلة عبر شبكات التواصل، وأظهرت النتائج أن التعرض المتعمد للأخبار حسّن بوضوح مستوى المعرفة الموضوعية مقارنة بالتعرض العرضي، بينما لم يكن لنمط التعرض أثر

مباشر على الإحساس بالمعرفة، وفي المقابل يمكن أن يعزز التعرض العرضي كلاً من المعرفة الموضوعية والإحساس بالمعرفة إذا كان المحتوى ذا صلة شخصية عالية، وتؤكد الدراسة أن صلة الموضوع وملاءمته للمستخدم تمثل العامل الحاسم في بناء إدراك المعرفة، سواء في حال البحث النشط عن الأخبار أو تلقيها تلقيا عابرا، وتبرز النتائج أهمية التمييز بين المعرفة الحقيقية والمعرفة المدركة ذاتيًا عند دراسة تأثير الأخبار الرقمية على الجمهور.

وهدفت دراسة (رباب التلاوي، 2024)[13] إلى قياس تأثير تقنيات الواقع المعزز في تقديم محتوى إخباري متميز وجاذب في المواقع الإخبارية العربية الإلكترونية، وتأثيرها على درجة تفاعل الشباب العربي معها، واعتمدت الدراسة على التفاعلية الرمزية وقبول تكنولوجيا المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام، وإجراء مقابلة مع 15 صحفيًا من الصحفيين المصريين والإماراتيين، وعينة من الجمهور المصري والإماراتي بواقع 200 مفردة لكل عينة، وأظهرت النتائج أن المستوى المرتفع لإدراك عينة الدراسة للمنفعة المتحققة من توظيف هذه التقنية جاء بنسبة 60%، وكذلك جاء تأكيد سهولة استخدام هذه التقنية بمستوى مرتفع بنسبة 66.7% منهم، وارتفاع مستوى ثقة عينة الدراسة في استخدام هذه التقنية بنسبة 60% منهم، ومن ناحية مستوى تقييم عينة الدراسة للمخاطر المترتبة على توظيف هذه التقنية في العمل الصحفي، فإن نسبة 53.3% من العينة جاء تأييدها لحدوث هذه المخاطر متوسطا، وأنه يمكن التغلب عليها، في مقابل نسبة 40% يؤيدون وجود المخاطر لكن يرتفع مستوى التغلب عليها طالما توفر الوعي بإمكانات هذه التقنية وفوائدها.

وحللت دراسة (Stiekolshchykova, V., & et al., 2024)[14] دور المحتوى المتعدد الوسائط في تعزيز التفاعل بين الجمهور والصحافة في البيئة الرقمية، واعتمد الباحثون على استبانة شمل 250 مشاركًا من الصحفيين والمحررين ومستخدمي الإنترنت، لقياس تأثير استخدام الوسائط الرقمية الحديثة على الممارسات الصحفية، وبينت النتائج أن إدماج تقنيات، مثل: البودكاست، وسرد القصص عبر الفيديو، والأدوات البصرية لمعالجة البيانات يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى ويزيد من جاذبيته، وأكدت الدراسة أن تعددية الوسائط أصبحت سمة جوهرية في الصحافة الرقمية؛ حيث تسمح بتقديم المعلومات بطرق أكثر وضوحًا وملاءمة لمختلف تفضيلات الجمهور، وأشارت النتائج إلى أن اعتماد هذه التقنيات أسهم في تطوير استراتيجيات عرض المحتوى وإرساء معايير جديدة في التفاعل الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى أن توظيف الوسائط الرقمية لا يثري المحتوى فقط؛ بل يقوي الروابط مع الجمهور؛ مما يجعل الوسائط المتعددة عنصرًا محوريًا في تشكيل ممارسات الصحافة الحديثة.

وتناولت دراسة (Rodríguez-Vázquez, A.-I.,& et al., 2024)[15] الدور المتنامي للجمهور بوصفه قوة دافعة في إحداث التحولات داخل الصحافة الرقمية، واعتمد الباحثون على مجموعات نقاش أكاديمية

ومهنية إلى جانب مراجعة منهجية للأدبيات بهدف تحليل الأبعاد والفاعلين الذين يعيدون تشكيل الحقل الصحفي في ظل الرقمنة، وأوضحت النتائج أن الجمهور لم يعد متلقيا سلبيا، بل أصبح فاعلاً رئيسًا يؤثر في استراتيجيات العمل الصحفي بتفضيلاته وتفاعلاته، وأكدت الدراسة أن وضع الجمهور في قلب الاستراتيجية الصحفية يتطلب تلبية احتياجاته بمحتوى عالي الجودة، وتعزيز الشفافية والمصداقية، وتطوير برامج للثقافة الإعلامية النقدية، وشددت النتائج على أن بناء علاقة متينة قائمة على الثقة بين الصحافة والجمهور يمثل شرطًا أساسيًا لاستدامة الممارسات الصحفية ونجاحها في البيئة الرقمية.

وسعت دراسة (خالد أبو الخير، 2023)[16] إلى رصد سمات الجمهور الرقمي وتحليلها وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوي المنصات الإخبارية، عبر دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبانة على عينة من 320 مفردة من شرائح الجمهور الرقمي التي تتنوع فيما بينها وفق متغيرات النوع، والسن، والتعليم، ومحل الإقامة، والوظيفة، إلى جانب أداة مجموعات النقاش المركزة مع ثلاث مجموعات ممثلة لفئات الجمهور الرقمي، وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور الرقمي تغيرت أدواره فأصبح صانعا للمحتوى ومتلقيا ومتفاعلا معه، وأن اهتماماته وتفضيلاته تتنوع وتتغير بسرعة، فهو يتفاعل مع المحتوي المرئي من صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة، بأساليب عديدة منها إبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة، وأشارت النتائج الى أن التلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل ترتبط بطبيعة الأحداث التي يتعرض لها واهتماماته وتفضيلاته وغيرها.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. لاحظت الباحثة محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين استهلاك الأخبار والتفاعل مع المحتوى الصحفي الرقمي لدى "الجيل Z" في البيئة السعودية.
2. الحاجة الماسّة إلى بحوث تطبيقية تستكشف تأثير خصائص المنصات الرقمية الحديثة على إدراك "الجيل Z" لمصداقية الأخبار الصحفية.
3. معظم الدراسات التي طرقت الموضوع ركزت على سمات الجمهور الرقمي، والمنصات التي يستخدمها، وتفضيلاته، وأدواره في إحداث التحولات الرقمية، بينما تركز الدراسة الحالية على الفهم المتعمق لأنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله بوصفه فئة محورية في تشكيل مستقبل الصحافة الرقمية، إلى جانب استكشاف تصوراته حول مصداقية الصحافة الرقمية، وفهم الدوافع التي تحفز استهلاكه الإعلامي، والعوائق التي تحده، وتقديم مؤشرات عملية لقياس أنماط استهلاكه وتفاعله.
4. أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في نواحٍ متعددة أهمها التحديد الدقيق لموضوع الدراسة، ومشكلتها، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية، والإسهام في مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

مشكلة الدراسة:

تشهد البيئة الإعلامية تحولات جوهرية نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار المنصات الرقمية؛ مما أدى إلى تغيير جذري في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي وتفضيلات الجمهور، حتى أصبحت الصحافة الرقمية تحتل مكانة محورية بوصفها مصدرًا للأخبار والمعلومات، ولا سيما لدى "الجيل Z" الذي نشأ في ظل الثورة الرقمية.

ويعد "الجيل Z" أول جيل ينشأ نشأة كاملة في البيئة الرقمية؛ مما أكسبه خصائص سلوكية وإعلامية متميزة. وقد أشارت دراسة طولان (2025) إلى أن 70.4% من "الجيل Z" يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرا رئيسا للأخبار، بينما ينظر إلى التطبيقات الإخبارية بوصفها الأكثر موثوقية؛ مما يظهر تعقيد العلاقة بين هذا الجيل ومصادر المعلومات الرقمية.

وفي السياق السعودي، تكتسب هذه الظاهرة أهمية خاصة في ضوء المعطيات الإحصائية التي تشير إلى أن 94.9% من ذكور "الجيل Z" و94% من إناثه يستخدمون المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي بانتظام[17]، لكنه لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة حول طبيعة هذا الاستخدام وأنماطه ودوافعه، وبخاصة فيما يتعلق بالمحتوى الصحفي الرقمي تحديدًا. وبناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى الكشف عن أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية المتعلقة بفهم أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي، بما يضيف منظورًا جديدًا إلى الأدبيات المرتبطة بدراسات الجمهور والإعلام الرقمي.
2. تسعى الدراسة الحالية إلى إثراء الدراسات النظرية لخصائص "الجيل Z" بتقديم تحليل ميداني يوضح توجهاته الإعلامية وسلوكه الاتصالي في البيئة الرقمية.
3. تواكب هذه الدراسة الاتجاهات العلمية الحديثة التي تركز على التحولات في أنماط التلقي والتفاعل مع المحتوى الصحفي في ظل بروز قضايا المصداقية والدوافع الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالاستهلاك الإعلامي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

1. تتطلع الدراسة الحالية إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات الصحفية السعودية عن تطوير استراتيجياتها التحريرية والرقمية بما يتلاءم مع اهتمامات وخصائص "الجيل Z"، ومساعدتها في اختيار المنصات الأكثر فاعلية للتواصل مع الجمهور الشاب وتحقيق أعلى مستويات التفاعل والمشاركة.
2. تستهدف الدراسة دعم جهود التحول الرقمي في قطاع الإعلام بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 لبناء مجتمع معرفي رقمي.
3. تأمل الباحثة من هذه الدراسة تمكين الجامعات والمؤسسات التعليمية من الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم برامج تدريبية وإعلامية في التربية الإعلامية تستهدف رفع وعي الطلبة من "الجيل Z" بممارسات استهلاك المحتوى الصحفي الرقمي الناقد والمسؤول.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في استكشاف أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي، وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد أنماط استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي من حيث درجة التعرض، والمنصات المفضلة.
2. التعرف على تفضيلات "الجيل Z" في أنواع المحتوى الصحفي الرقمي وأشكاله.
3. رصد درجة اعتماد "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي بوصفه مصدرًا للحصول على الأخبار والمعلومات.
4. رصد مستوى التفاعل والمشاركة الذي يبديه "الجيل Z" تجاه المحتوى الصحفي الرقمي.
5. استكشاف تصورات "الجيل Z" حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي.
6. فهم الدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية التي تحفز استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي.
7. استكشاف العوائق التي تحد من اهتمام "الجيل Z" بالمحتوى الصحفي الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات البحثية التي تشمل جوانب المشكلة وأبعادها، وحصرت تلك التساؤلات وفق ما تقتضيه الدراسة كما يلي:

1. ما أنماط استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي من حيث درجة التعرض، المنصات المفضلة، وأنواع وأشكال المحتوى؟
2. ما تفضيلات "الجيل Z" في أنواع وأشكال المحتوى الصحفي الرقمي؟
3. ما درجة اعتماد "الجيل Z" الجامعي على المحتوى الصحفي الرقمي بوصفه مصدرًا للحصول على الأخبار والمعلومات؟
4. ما مستوى التفاعل والمشاركة الذي يبديه "الجيل Z" تجاه المحتوى الصحفي الرقمي؟
5. ما تصورات "الجيل Z" عن مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي؟
6. ما الدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية التي تحفز استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؟
7. ما العوائق التي تحد من اهتمام "الجيل Z" بالمحتوى الصحفي الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين تصوراتهم حول مصداقية للمحتوى الصحفي الرقمي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين الاستراتيجيات المستخدمة لالتماس المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق خصائصهم الديموغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المرتبطة بدرجة التعرض، وأشكال التفاعل، وإدراك المصداقية، والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على طلبة الجامعات السعودية من "الجيل Z" وتحديدًا الملتحقين بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين (شهر أغسطس 2025 حتى نهاية شهر سبتمبر 2025).

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التماس المعلومات

تستهدف نظرية التماس المعلومات المستقبل للرسالة الإعلامية "متلقي الاتصال"؛ حيث تهتم بسلوك الفرد في بحثه عن المعلومة من مصادرها المتعددة والمختلفة، وأيضًا معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد؛ إذ ركزت هذه الدراسات على الجوانب الانتقائية في التعرض لوسائل الإعلام، ويعرض الأفراد أنفسهم طواعية لرسالة ما عبر وسائل الإعلام التي يهتمون بمتابعتها، والمنسجمة مع اتجاهاتهم ورغباتهم، ويتجنبون شعوريًا - أو لا شعوريًا- الرسائل عبر وسائل الإعلام التي لا تتلاءم مع رغباتهم وأفكارهم الراهنة[18].

وتفترض نظرية التماس المعلومات وجود دوافع لدى الفرد تدفعه للسعي لطلب المعلومات من مصادر متنوعة لمواجهة مشكلة أو قضية ما، ومقارنتها بمعارفه وخبراته السابقة بهدف اكتساب معلومات تمكنه من التعامل مع المشاكل والقضايا الجديدة[19].

وتُوظف الدراسة الحالية نظرية التماس المعلومات بوصفها إطارًا تفسيريًا لفهم أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث تنطلق النظرية من فرضية أن الأفراد يسعون للحصول على المعلومات بدافع تلبية حاجات معرفية، أو وجدانية، أو سلوكية محددة، وهو ما يتقاطع مع سلوك "الجيل Z" الذي يتميز بارتباطه المستمر بالمنصات الرقمية واعتماده على المحتوى الصحفي الرقمي للوصول إلى الأخبار وتشكيل مواقفه تجاه القضايا المختلفة، وتساعد النظرية على استكشاف العلاقة بين أنماط التماس المعلومات وبين مستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المحتوى الصحفي الرقمي لدى هذه الفئة، بما يعزز من القدرة على تقديم تفسير علمي لسلوكهم الاتصالي في بيئة الإعلام الرقمي.

ثانيًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدرًا أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات نقلا متميزا ومكثفا، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية[20].

ويتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد، ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. وبناء عليه؛ يُعد الهدف الأساس لهذه النظرية معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وتأثيرات هذا التعرض على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم[21].

وتستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم العلاقة بين "الجيل Z" والمحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث تسعى هذه الفئة للاعتماد على المنصات الرقمية لتلبية حاجاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويساعد توظيف النظرية على تفسير أنماط استهلاكهم للأخبار وطبيعة تفاعلهم معها، وتكشف عن دور هذا الاعتماد في تشكيل اتجاهاتهم وتعزيز ثقتهم بالمحتوى الصحفي الرقمي.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الميدانية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي "تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع من حيث حقيقتها الراهنة والعلاقة بينها وبين العوامل الأخرى التي تؤثر أو تتأثر بها"[22]، وبناءً عليه تركز هذه الدراسة على وصف وتحليل أنماط استهلاك "الجيل Z" وتفاعله مع المحتوى الصحفي الرقمي، مع تسليط الضوء على مستوى اعتمادهم عليه في الحصول على المعلومات والأخبار، وتأثير ذلك على إدراكهم للمصداقية، إضافة إلى ما يترتب عليه من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، بما يعزز الفهم العلمي للعلاقة بين "الجيل Z" والإعلام الرقمي في السياق السعودي.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح بالعينة، كونه منهجًا علميًا منظمًا يُسهم في جمع المعلومات وتحليل الخصائص المتعلقة بالظاهرة قيد الدراسة؛ حيث يتميز هذا المنهج بقدرته على تجاوز الوصف إلى تقديم تفسيرات معمقة من تحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة[23]، ووفق ذلك، تطبق الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة على طلبة الجامعات السعودية من "الجيل Z"، بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن أنماط استهلاكهم للمحتوى الصحفي الرقمي، وفهم مدى تأثير ذلك على تفاعلهم معه وإدراكهم لمصداقيته وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية في السياق السعودي.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات السعودية وطالباتها، المنتمين إلى "الجيل Z" (المواليد بين عامي 1997-2012م)؛ حيث يمثل فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15-34 سنة، المنتمية إلى هذا الجيل نحو 71% من إجمالي السكان السعوديين بتوزيع متقارب بين الجنسين بنسبة 50.5% للذكور، و49.5% للإناث. ويستند اختيار "الجيل Z" بوصفه مجتمعًا للدراسة إلى المؤشرات الإحصائية التي تُظهر ارتفاع معدلات استخدامه للمنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 94.9% من الذكور، ونسبة 94% من الإناث؛ مما يبرر ملاءمة اختيار هذا الجيل لدراسة أنماط الاستهلاك الإعلامي الرقمي والتعرض للمحتوى الرقمي[24].

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الشباب السعودي من الذكور والإناث الذين يدرسون بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من التخصصات المختلفة، والمتابع للمحتوى الصحفي الرقمي ولضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تم تضمين سؤال إقصاء في أداة الدراسة للتحقق من المتابعة الفعلية لعينة الدراسة للمحتوى الرقمي قبل إدراجهم في التحليل، وذلك لتعزيز دقة النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الإجابة على تساؤلاتها على الاستبانة الالكتروني بوصفها أداة وحيدة لجمع المعلومات من عينة الدراسة وذلك عن طريق استبانة قوقل، ويتضمن الاستبانة محاور تقيس متغيرات الدراسة الرئيسة (الاستهلاك، والتفاعل، وإدراك المصداقية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية)، التي تم بناؤها وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التماس المعلومات.

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من **صدق الاستبانة**، عرضتها الباحثة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام، ومناهج البحث (*)؛ للتأكد من أنها تقيس ما صممت لأجله، وقد أظهرت ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها. وللتحقق من **ثبات الاستبانة**، اعتمدت الباحثة على معامل "ألفا كرونباخ"، ويوضح الجدول الآتي معاملات ثبات الاستبانة:

جدول (1) معامل ثبات الاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	المنصات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" للحصول على المحتوى الصحفي	10	0.870
2	الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي	10	0.843
3	أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي	10	0.823
4	تصورات عينة الدراسة من "الجيل Z" عن مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي	6	0.737
5	استراتيجية البحث	5	0.791
6	استراتيجية التصفح	5	0.741
7	استراتيجية الرقابة والرصد	5	0.756
8	محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي	18	0.904
9	التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي	15	0.862
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	84	0.849

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبانة المستخدمة في الدارسة؛ حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.849) لعدد العبارات (84)، بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.737) بوصفها حدًا أدنى إلى (0.904) بوصفها حدًا أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

1. أنماط الاستهلاك والتفاعل:

يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة السلوكيات والممارسات التي يعبر بها أفراد "الجيل Z" من طلبة الجامعات السعودية عن علاقتهم بالمحتوى الصحفي الرقمي، وذلك من المنصات الرقمية التي يعتمدون عليها في متابعة الأخبار (تويتر (X)، وتيك توك، وإنستغرام، وغيرها)، ومعدل تعرض المحتوى الصحفي الرقمي يوميًا واستهلاكه، وأشكال المحتوى الصحفي الأكثر استهلاكًا (أخبار عاجلة، وتقارير، وتحليلات، آراء)، والسلوكيات التفاعلية على المحتوى الصحفي الرقمي (الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ..

وغيرها)، ودرجة الثقة في المصادر الصحفية الرقمية المختلفة، والأسباب النفعية والطقوسية وراء استهلاك المحتوى الصحفي الرقمي، وإعادة نشر المحتوى الصحفي الرقمي ومناقشته مع الآخرين.

2. **"الجيل Z"**: يقصد بهم في هذه الدراسة طلاب وطالبات الجامعات السعودية المولودين بين عامي 1997 و2012، الذين يتميزون بنشأتهم في البيئة الرقمية الحديثة واعتمادهم الكبير على الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المعلومات والأخبار والتفاعل معها.
3. **المحتوى الصحفي الرقمي:** يقصد به في هذه الدراسة جميع المواد الإخبارية والتفسيرية والتحليلية ومقالات الرأي التي يتعرض لها أفراد "الجيل Z" من طلاب الجامعات السعودية عبر المنصات الرقمية: (مواقع إخبارية، وتطبيقات، وشبكات اجتماعية)، التي تتسم بخصائص التكامل مع الوسائط المتعددة: (نص، وصورة، وفيديو، ورسوم بيانية، وإنفوجرافيك)، والتفاعلية، والفورية، وإمكانية المشاركة والتعليق، وتستند إلى المعايير المهنية الصحفية من حيث المصداقية والدقة والموضوعية. ويُقاس بأنواعه: (أخبار عاجلة، وتقارير، وتحليلات، وآراء)، وأشكاله: (نصوص، وصور، وفيديوهات، وبودكاست) ومصادره: (مؤسسات إخبارية تقليدية، ومنصات رقمية متخصصة، وصحفيون مستقلون).

نتائج الدراسة:

1. خصائص عينة الدراسة:

جدول (2) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	203	50.75
	أنثى	197	49.25
	المجموع	400	100.00
العمر	من 18- 20 سنة	208	52.00
	أكثر من 20 إلى 23 سنة	156	39.00
	أكثر من 23 إلى 25 سنة	15	3.75
	أكثر من 25 إلى 28 سنة	21	5.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	63	15.75
	تعليم جامعي	327	81.75
	تعليم عالي	10	2.50
	المجموع	400	100.00
مستوى الدخل	أقل من 5000 ريال	309	77.25
	من 5000 إلى 10 آلاف ريال	50	12.50
	أكثر من 10 ألاف ريال	41	10.25
	المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

أولاً: الجنس

- بلغت نسبة (**الذكور**) 50.75%، في حين بلغت نسبة (**الإناث**) 49.25%، ويبين هذا التوزيع تمثيلاً متوازنًا لكلا الجنسين في العينة المدروسة.

ثانيًا: الفئة العمرية

- تمثل الفئة العمرية **(من 18 إلى 20 سنة)** أكبر نسبة من أفراد العينة بنسبة 52.00%، تليها الفئة العمرية **(أكثر من 20 إلى 23 سنة)** بنسبة 39.00%، بينما جاءت الفئة العمرية **(أكثر من 25 إلى 28 سنة)** في المرتبة الثالثة بنسبة 5.25%، وأخيرًا الفئة العمرية **(أكثر من 23 إلى 25 سنة)** بنسبة 3.75%.

ثالثًا: المستوى التعليمي

تبين النتائج أن الأغلبية من أفراد العينة هم من حملة **(التعليم الجامعي)** بنسبة 81.75%، يليهم حملة **(التعليم الثانوي)** بنسبة 15.75%، في حين بلغت نسبة حملة **(التعليم العالي)** 2.50% فقط.

رابعًا: مستوى الدخل

شكلت الفئة الأقل دخلاً **(أقل من 5000 ريال)** أعلى نسبة بواقع 77.25%، تليها فئة الدخل المتوسط **(من 5000 إلى 10 آلاف ريال)** بنسبة 12.50%، وأخيرًا فئة الدخل المرتفع **(أكثر من 10 آلاف ريال)** بنسبة 10.25%.

2. درجة تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (3) درجة تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي

درجة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كثيرًا	207	51.75	2.4625	0.59958
أحيانًا	171	42.75		
نادرًا	22	5.50		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت درجة تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.4625؛ حيث جاء من يتعرض له **(كثيرًا)** في الترتيب الأول بنسبة 51.75%، يليها من يتعرض له **(أحيانًا)** في الترتيب الثاني بنسبة 42.75%، وأخيرًا جاء من يتعرض له **(نادرًا)** بنسبة 5.50%.

3. الوقت الذي تستغرقه عينة الدراسة من "الجيل Z" يوميًا في متابعة المحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (4) الوقت الذي تستغرقه عينة الدراسة من "الجيل Z" يوميًا في متابعة المحتوى الصحفي الرقمي

وقت التعرض	ك	%
أقل من نصف ساعة	131	32.75
من نصف ساعة إلى ساعة	162	40.50
أكثر من ساعة	107	26.75
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة الأكبر "الجيل Z" يقضي في متابعة المحتوى الصحفي الرقمي يوميًا مدة تتراوح بين (**من نصف ساعة الى ساعة**) بنسبة 40.50%، يليها فئة من يتابعونه لمدة تقل عن (**نصف ساعة**) بنسبة 32.75%، ثم جاءت فئة من يقضون وقتًا يتراوح بين (**ساعة وثلاث ساعات**) بنسبة 22.25%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة من يتابعون المحتوى الصحفي الرقمي لأكثر من (**ثلاث ساعات يوميًا**) بنسبة 26.75%.

4. عدد أيام تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي أسبوعيًا:

جدول (5) عدد أيام تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي أسبوعيًا

عدد أيام التعرض	ك	%
يوم واحد	47	11.75
يومان	119	29.75
من 3-6 أيام	105	26.25
يوميًا	129	32.25
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي (**يوميًا**) في الترتيب الأول بنسبة 32.25%، يليها من يتابعها (**يومان**) في الأسبوع بنسبة 29.75%، ثم من يتابعها (**من 3-6 أيام**) بنسبة 26.25%، وأخيرًا من يتابعها (**يوم واحد**) بنسبة 11.75%

5. مقياس كثافة تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (6) مقياس كثافة تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي

مقياس كثافة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	35	8.75	2.3850	0.64250
متوسط	176	44.00		
مرتفع	189	47.25		
المجموع	400	100.00		

بناءً على الجداول السابقة المتعلقة بدرجة التعرض وعدد ساعات وأيام تعرض "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي تم بناء مقياس للتعرف على كثافة هذا التعرض؛ وجاءت كثافة التعرض مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.3850؛ حيث جاءت كثافة التعرض (**مرتفعة**) لدى 47.25% من عينة الدراسة، بينما جاءت (**متوسطة**) لدى 44% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاءت كثافة تعرض "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي (**منخفضة**) لدى 8.75% من عينة الدراسة.

6. المنصـات الرقمية المفضـلة لدى عينة الدراسـة من "الجيل Z" للحصـول على المحتوى الصحفي:

جدول (7) المنصات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" للحصول على المحتوى الصحفي

المنصات الرقمية	درجة التفضيل						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	أفضلها كثيرًا		إلى حد ما		لا أفضلها					
	ك	%	ك	%	ك	%				
تويتر/ اكس	245	61.25	109	27.25	46	11.50	2.4975	0.69368	83.24	مرتفع
تيك توك - جاكو	235	58.75	85	21.25	80	20.00	2.3875	0.79934	79.58	مرتفع
سناب شات	192	48.00	106	26.50	102	25.50	2.2250	0.82831	74.16	متوسط
إنستغرام	152	38.00	133	33.25	115	28.75	2.0925	0.81277	69.74	متوسط
بودكاست/ منصات صوتية	142	35.50	147	36.75	111	27.75	2.0775	0.79250	69.24	متوسط
يوتيوب	149	37.25	116	29.00	135	33.75	2.0350	0.84294	67.83	متوسط
المنصات الإخبارية الرسمية/ المواقع الصحفية	116	29.00	181	45.25	103	25.75	2.0325	0.74014	67.74	متوسط
تطبيقات تجميع الأخبار	77	19.25	135	33.75	188	47.00	1.7225	0.76613	57.41	متوسط
تيليجرام	50	12.50	136	34.00	214	53.50	1.5900	0.70223	52.99	منخفض
ميتا / فيس بوك	13	3.25	32	8.00	355	88.75	1.1450	0.43526	38.16	منخفض

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت منصة (**تويتر/ اكس**) في المرتبة الأولى ضمن المنصات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" للحصول على المحتوى الصحفي، حيث جاء الاتجاه العام للتفضيل مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي2.4975، بينما جاءت منصة (**تيك توك - جاكو**) في المرتبة الثانية؛ فقد جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي2.3875، ثم جاءت منصة (**سناب شات**) في المرتبة الثالثة بين المنصات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" للحصول على المحتوى الصحفي؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا

بوجه عام بمتوسط حسابي2.2250، يليها منصة (**إنستغرام**) في المرتبة الرابعة؛ إذ جاء الاتجاه العام متوسطًا بوجه عام بمتوسط حسابي2.0925، ثم تتوالى ترتيب المنصات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" للحصول على المحتوى الصحفي.

7. أنواع المحتوى الصحفي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z":

جدول (8) أنواع المحتوى الصحفي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z"

أنواع المحتوى الصحفي	ك	%
الأخبار العاجلة	301	75.25
المقابلات	285	71.25
مقالات الرأي والتحليلات	144	36.00
التحقيقات الصحفية	141	35.25
التقارير المتعمقة	77	19.25
البيانات	65	16.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (**الأخبار العاجلة**) في المرتبة الأولى ضمن أنواع المحتوى الصحفي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" بنسبة 76%، يليها جاءت (**المقابلات**) في المرتبة الثانية بنسبة 71.25%، بينما جاءت في المرتبة الثالثة (**مقالات الرأي والتحليلات**) بنسبة 36%، أما (**التحقيقات الصحفية**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 35.25%، كما جاءت (**التقارير المتعمقة**) في المرتبة الخامسة بنسبة 19.25%، وأخيرًا جاءت **(البيانات)** في المرتبة السادسة بنسبة 16.25%.

8. أشكال المحتوى الصحفي الرقمي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z":

جدول (9) أشكال المحتوى الصحفي الرقمي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z"

أشكال المحتوى الصحفي الرقمي	ك	%
الصور	274	68.50
الرسوم المتحركة	232	58.00
الرسوم التفاعلية	166	41.50
الرسوم المعلوماتية	164	41.00
النصوص	151	37.75
بث مباشر/مساحات صوتية	121	30.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (**الصور**) في المرتبة الأولى بين أهم أشكال المحتوى الصحفي الرقمي المفضل لدى عينة الدراسة من "الجيل Z" بنسبة 68.50%، يليها جاءت (**الرسوم المتحركة**) في المرتبة الثانية بنسبة 58%، بينما جاءت في المرتبة الثالثة (**الرسوم التفاعلية**) بنسبة 41.50%، أما (**الرسوم المعلوماتية**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 41%، كما جاءت (**النصوص**) في المرتبة الخامسة بنسبة 37.75%، وأخيرًا جاءت (**بث مباشر/ مساحات صوتية**) في المرتبة السادسة بنسبة 30.25%.

9. الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (10) الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي

الدوافع		الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		دائمًا		أحيانًا		نادرًا					
		ك	%	ك	%	ك	%				
الدوافع النفعية	الحصول على معلومات دقيقة عن القضايا المحلية والعالمية.	232	58.00	134	33.50	34	8.50	2.4950	0.64887	83.16	مرتفع
	متابعة التطورات العاجلة أولاً بأول.	228	57.00	135	33.75	37	9.25	2.4775	0.65999	82.58	مرتفع
	دعم دراستي أو متطلبات العمل.	222	55.50	130	32.50	48	12.00	2.4350	0.69785	81.16	مرتفع
	اتخاذ قرارات مبنية على معلومات موثوقة.	206	51.50	136	34.00	58	14.50	2.3700	0.72416	78.99	مرتفع
	فهم الأحداث المعقدة وتحليلها بعمق.	173	43.25	169	42.25	58	14.50	2.2875	0.70433	76.24	متوسط
الدوافع الطقوسية	وسيلة للتفاعل الاجتماعي	219	54.75	142	35.50	39	9.75	2.4500	0.66604	81.66	مرتفع
	تمضية الوقت والتسلية.	193	48.25	134	33.50	73	18.25	2.3000	0.75924	76.66	متوسط
	مجرد الشعور بالارتباط بالعالم من حولي.	173	43.25	159	39.75	68	17.00	2.2625	0.73139	75.41	متوسط
	عادة يومية بغض النظر عن أهمية الأخبار.	179	44.75	124	31.00	97	24.25	2.2050	0.80598	73.49	متوسط
	تخفيف الملل أو الهروب من الروتين اليومي.	147	36.75	164	41.00	89	22.25	2.1450	0.75525	71.49	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

<u>أولاً الدوافع النفعية:</u>

جاء دافع (**الحصول على معلومات دقيقة عن القضايا المحلية والعالمية**) في المرتبة الأولى ضمن الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ فقد جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4950، بينما جاء دافع (**متابعة التطورات العاجلة أولاً بأول**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء

الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4775، ثم جاء دافع (**دعم دراستي أو متطلبات العمل**) في المرتبة الثالثة ضمن الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ إذ جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4350، يليها دافع (**اتخاذ قرارات مبنية على معلومات موثوقة**) في المرتبة الرابعة، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.3700، وأخيرًا جاء دافع (**فهم الأحداث المعقدة وتحليلها بعمق**) في المرتبة الخامسة، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2875.

ثانيًا الدوافع الطقوسية:

جاء دافع (**وسيلة للتفاعل الاجتماعي**) في المرتبة الأولى ضمن الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4500، بينما جاء دافع (**تمضية الوقت والتسلية**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطا بمتوسط حسابي2.3000، ثم جاء دافع (**مجرد الشعور بالارتباط بالعالم من حولي**) في المرتبة الثالثة ضمن الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2625، يليه دافع (**عادة يومية بغض النظر عن أهمية الأخبار**) في المرتبة الرابعة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2050، وأخيرًا جاء دافع (**تخفيف الملل أو الهروب من الروتين اليومي**) في المرتبة الخامسة، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.1450.

10.أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (11) أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي

أنماط التعرض	الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائمًا		أحيانًا		نادرًا					
	ك	%	ك	%	ك	%				
أتعرض للمحتوى الصحفي الرقمي تعرضا عابرا أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.	242	60.50	135	33.75	23	5.75	2.5475	0.60304	84.91	مرتفع
أستهلك المحتوى الصحفي الرقمي عبر الهاتف المحمول أساسًا.	238	59.50	128	32.00	34	8.50	2.5100	0.64881	83.66	مرتفع
أستهلك المحتوى الصحفي الرقمي بصورة مكثفة عند وقوع أحداث عاجلة أو أزمات.	203	50.75	146	36.50	51	12.75	2.3800	0.70131	79.33	مرتفع
أتابع مصادر متعددة لتغطية المحتوى الصحف الرقمي نفسه.	173	43.25	158	39.50	69	17.25	2.2600	0.73399	75.33	متوسط
أطلع على المحتوى الصحفي الرقمي يوميًا.	158	39.50	185	46.25	57	14.25	2.2525	0.68915	75.08	متوسط
أفضل متابعة المحتوى الصحفي الرقمي عبر إشعارات التطبيقات أو التنبيهات الفورية.	123	30.75	149	37.25	128	32.00	1.9875	0.79304	66.24	متوسط
أتحقق من المحتوى الصحفي الرقمي عدة مرات في اليوم.	121	30.25	149	37.25	130	32.50	1.9775	0.79282	65.91	متوسط
أحتفظ بروابط أو مقاطع للمحتوى الصحفي الرقمي للرجوع إليها لاحقًا.	116	29.00	153	38.25	131	32.75	1.9625	0.78590	65.41	متوسط
أتابع المحتوى الصحفي الرقمي غالبًا في أوقات محددة من اليوم (مثل الصباح أو المساء).	84	21.00	161	40.25	155	38.75	1.8225	0.75327	60.74	متوسط
أخصص وقتًا ثابتًا لمتابعة المحتوى الصحفي الرقمي.	68	17.00	147	36.75	185	46.25	1.7075	0.74048	56.91	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء نمط (**التعرض للمحتوى الصحفي الرقمي تعرضًا عابرًا أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي**) في المرتبة الأولى ضمن أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5475، يليها نمط (**أستهلك المحتوى الصحفي الرقمي عبر الهاتف المحمول أساسًا**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5100، ثم جاء نمط (**أستهلك المحتوى الصحفي الرقمي بصورة مكثفة عند وقوع أحداث عاجلة أو أزمات**) في المرتبة الثالثة بين أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.3800، وجاء (**أتابع مصادر متعددة لتغطية المحتوى الصحف الرقمي نفسه**) في المرتبة الرابعة، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2600، بينما جاء (**أطلع على المحتوى الصحفي الرقمي يوميًا**) في المرتبة الخامسة، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2525، ثم تتوالى ترتيب أنماط تعرض عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي.

11. درجة اعتمادك عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (12) درجة اعتمادك عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعتمد عليه بدرجة كبيرة	247	61.75	2.6025	0.51978
أعتمد عليه بدرجة متوسطة	147	36.75		
أعتمد عليه بدرجة ضعيفة	6	1.50		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهرت النتائج أن غالبية عينة الدراسة من "الجيل Z" تعتمد على المحتوى الصحفي الرقمي (**بدرجة كبيرة**) للحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث بلغت النسبة 61.75%، بينما جاء الاعتماد (**بدرجة متوسطة**) في المرتبة الثانية بنسبة 36.75%، وجاء الاعتماد (**بدرجة ضعيفة**) بنسبة لم تتجاوز 1.50%.

12. درجة تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (13) درجة تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي

درجة التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بدرجة كبيرة	92	23.00	2.0825	0.60961
بدرجة متوسطة	249	62.25		
لا أتفاعل	59	14.75		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهرت النتائج أن نسبة من عينة الدراسة من "الجيل Z" تفاعلت مع المحتوى الصحفي الرقمي (**بدرجة متوسطة**) بلغت 62.25%، بينما جاء التفاعل (**بدرجة كبيرة**) بنسبة23.00%، ثم جاء (**لم تتفاعل**) العينة مع هذا المحتوى على الإطلاق بنسبة 14.75%.

13. أشكال تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (14) أشكال تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي

أشكال التفاعل	ك	%
أضغط "إعجاب/ تفضيل" على المحتوى الصحفي الرقمي.	241	70.67
أشارك روابط ومقاطع المحتوى الصحفي الرقمي مع الآخرين.	188	55.13
أتابع النقاشات في الوسوم (الهاشتاق) المتعلقة بالمحتوى الصحفي الرقمي.	126	36.95
أعلّق على المحتوى الصحفي الرقمي.	88	25.81
أشارك في تصويتات المحتوى الصحفي الرقمي.	80	23.46
أرسل الملاحظات والبلاغات للمنصات بخصوص المحتوى الصحفي الرقمي	39	11.44
أشارك في المساحات والبث المباشر للمحتوى الصحفي الرقمي	37	10.85
ن=341		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء (**أضغط "إعجاب/تفضيل" على المحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة الأولى بين أهم أشكال تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي بنسبة 70.67%، يليها جاء (**أشارك روابط ومقاطع المحتوى الصحفي الرقمي مع الآخرين**) في المرتبة الثانية بنسبة 55.13%، بينما جاء في المرتبة

الثالثة (**أتابع النقاشات في الوسوم (الهاشتاق) المتعلقة بالمحتوى الصحفي الرقمي**) بنسبة 36.95%، أما (**أعلّق على المحتوى الصحفي الرقمي**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 25.81%، وجاءت (**أشارك في تصويتات المحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة الخامسة بنسبة 23.46%، ثم جاء (**أرسل الملاحظات والبلاغات للمنصات بخصوص المحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة السادسة بنسبة 11.44%، وأخيرًا جاء (**أشارك في المساحات والبث المباشر للمحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة السابعة بنسبة 10.85%.

14. تصورات عينة الدراسة من "الجيل Z" حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (15) تصورات عينة الدراسة من "الجيل Z" حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي

العبارات	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%				
المصداقية تؤثر على قراري بمتابعة المنصة الرقمية او عدم متابعتها	296	74.00	92	23.00	12	3.00	2.7100	0.51630	90.32	مرتفع
أرى أن التضليل والشائعات مشكلة شائعة في المنصات الرقمية	279	69.75	111	27.75	10	2.50	2.6725	0.52050	89.07	مرتفع
أميز بسهولة بين الخبر والرأي	273	68.25	114	28.50	13	3.25	2.6500	0.54151	88.32	مرتفع
أثق بالمصادر التي تُقدّم توثيقًا وروابط أصلية	275	68.75	109	27.25	16	4.00	2.6475	0.55589	88.24	مرتفع
أتحقق من المصدر قبل إعادة مشاركة المحتوى الصحفي الرقمي	271	67.75	113	28.25	16	4.00	2.6375	0.55846	87.91	مرتفع
أفضّل المنصات ذات السياسات التحريرية الواضحة	240	60.00	127	31.75	33	8.25	2.5175	0.64477	83.91	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عبارة (**المصداقية تؤثر على قراري بمتابعة المنصة الرقمية أو عدم متابعتها**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح تصورات عينة الدراسة من "الجيل Z" حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي، يليها عبارة (**أرى أن التضليل والشائعات مشكلة شائعة في المنصات الرقمية**) في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (**أميز بسهولة بين الخبر والرأي**) في المرتبة الثالثة، وجاءت عبارة (**أثق بالمصادر التي تُقدّم توثيقًا وروابط**

أصلية) في المرتبة الرابعة، بينما جاءت عبارة (**أتحقق من المصدر قبل إعادة مشاركة المحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة الخامسة، وأخيرًا جاءت عبارة (**أفضّل المنصات ذات السياسات التحريرية الواضحة**) في المرتبة السادسة.

15. السلوكيات التي تتبعها عينة الدراسة من "الجيل Z" للتحقق من صحة معلومات المحتوى الصحفي الرقمي:

أولاً: استراتيجية البحث (قبل الالتماس):

جدول (16) استراتيجية البحث

السلوكيات	الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائمًا		أحيانًا		نادرًا					
	ك	%	ك	%	ك	%				
أبحث عن أكثر من مصدر للتحقق من صحة المعلومات.	286	71.50	100	25.00	14	3.50	2.6800	0.53696	89.32	مرتفع
أستخدم محركات البحث أو تطبيقات الأخبار للتحقق من أصل المعلومة.	250	62.50	127	31.75	23	5.75	2.5675	0.60112	85.57	مرتفع
أراجع تاريخ النشر للتأكد من أن المعلومة حديثة وليست قديمة.	243	60.75	126	31.50	31	7.75	2.5300	0.63648	84.32	مرتفع
أتحقق من هوية الكاتب أو الجهة الناشرة قبل متابعة الموضوع.	191	47.75	150	37.50	59	14.75	2.3300	0.71930	77.66	متوسط
أقارن بين تغطيات مؤسسات صحفية مختلفة لنفس المعلومة.	168	42.00	161	40.25	71	17.75	2.2425	0.73488	74.74	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عبارة (**أبحث عن أكثر من مصدر للتحقق من صحة المعلومات**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح استراتيجية البحث **(قبل الالتماس)** التي تتبعها عينة الدراسة من "الجيل Z"؛ للتحقق من صحة معلومات المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6800، يليها عبارة (**أستخدم محركات البحث أو تطبيقات الأخبار للتحقق من أصل المعلومة**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء

الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5675، ثم جاءت عبارة (**أراجع تاريخ النشر للتأكد من أن المعلومة حديثة وليست قديمة**) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5300، وجاءت عبارة (**أتحقق من هوية الكاتب أو الجهة الناشرة قبل متابعة الموضوع**) في المرتبة الرابعة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.3300، وأخيرًا جاءت عبارة (**أقارن بين تغطيات مؤسسات صحفية مختلفة لنفس المعلومة**) في المرتبة الخامسة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي 2.2425.

ثانيًا: استراتيجية التصفح (أثناء الالتماس):

جدول (17) استراتيجية التصفح

السلوكيات	الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائمًا		أحيانًا		نادرًا					
	ك	%	ك	%	ك	%				
أقرأ التعليقات أو ردود الفعل جزءًا من تقييم مصداقية المعلومة.	271	67.75	115	28.75	14	3.50	2.6425	0.54813	88.07	مرتفع
أنتبه إلى الصور والفيديوهات المرفقة للتحقق من توافقها مع المحتوى.	255	63.75	131	32.75	14	3.50	2.6025	0.55702	86.74	مرتفع
أقرأ العناوين والتفاصيل معًا لتكوين صورة متكاملة عن الموضوع.	234	58.50	146	36.50	20	5.00	2.5350	0.59131	84.49	مرتفع
أركز على صياغة النص واستخدام اللغة لتحديد مدى حياد أو انحياز المحتوى.	203	50.75	157	39.25	40	10.00	2.4075	0.66524	80.24	مرتفع
أتابع الروابط أو المصادر الإضافية المرفقة بالمحتوى للتأكد من صحته.	183	45.75	159	39.75	58	14.50	2.3125	0.71141	77.08	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عبارة (**أقرأ التعليقات أو ردود الفعل بوصفها جزءًا من تقييم مصداقية المعلومة**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح استراتيجية التصفح (في أثناء الالتماس) التي تتبعها عينة الدراسة من "الجيل Z" للتحقق من صحة معلومات المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6425، يليها عبارة (**أنتبه إلى الصور والفيديوهات المرفقة للتحقق من توافقها مع المحتوى**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6025، ثم جاءت عبارة (**أقرأ العناوين والتفاصيل معًا لتكوين صورة متكاملة عن الموضوع**) في المرتبة الثالثة؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي2.5350، وجاءت عبارة (**أركز على صياغة النص واستخدام اللغة لتحديد مدى حياد أو انحياز المحتوى**) في المرتبة الرابعة؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4075، وأخيرًا جاءت عبارة (**أتابع الروابط أو المصادر الإضافية المرفقة بالمحتوى للتأكد من صحته**) في المرتبة الخامسة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.3125.

ثالثًا: استراتيجية الرقابة والرصد (بعد الالتماس):

جدول (18) استراتيجية الرقابة والرصد

السلوكيات	الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائمًا		أحيانًا		نادرًا					
	ك	%	ك	%	ك	%				
أناقش المحتوى مع الآخرين للتحقق من صحته من وجهات نظر متعددة.	218	54.50	141	35.25	41	10.25	2.4425	0.67292	81.41	مرتفع
أشارك المحتوى فقط بعد التأكد من صحته من أكثر من مصدر.	220	55.00	131	32.75	49	12.25	2.4275	0.70069	80.91	مرتفع
أتابع المستجدات اللاحقة للمحتوى لمعرفة ما إذا كانت هناك تحديثات أو تصحيحات.	199	49.75	148	37.00	53	13.25	2.3650	0.70571	78.83	مرتفع
أحتفظ بالمحتوى للرجوع إليه ومقارنته لاحقًا.	134	33.50	132	33.00	134	33.50	2.0000	0.81956	66.66	متوسط
أبلغ عن المحتوى المشكوك في صحته عبر المنصات أو للمؤسسات الصحفية.	125	31.25	149	37.25	126	31.50	1.9975	0.79314	66.58	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عبارة (**أناقش المحتوى مع الآخرين للتحقق من مصداقيته من وجهات نظر متعددة**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح استراتيجية الرقابة والرصد (بعد الالتماس) التي تتبعها عينة الدراسة من "الجيل Z" للتحقق من صحة معلومات المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4425، يليها عبارة (**أشارك المحتوى فقط بعد التأكد من صحتها من أكثر من مصدر**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4275، ثم جاءت عبارة (**أتابع المستجدات اللاحقة للمحتوى لمعرفة ما إذا كانت هناك تحديثات أو تصحيحات**) في المرتبة الثالثة؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.3650، وجاءت عبارة (**أحتفظ بالمحتوى للرجوع إليه ومقارنته لاحقًا**) في المرتبة الرابعة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.000، وأخيرًا جاءت عبارة (**أبلغ عن المحتوى المشكوك في صحته عبر المنصات أو للمؤسسات الصحفية**) في المرتبة الخامسة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي1.9975.

16.محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (19) محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي

المحفزات		الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		موافق		إلى حد ما		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
عدم كفاية المعلومات أو تضاربها	أبحث عن محتوى صحفي رقمي إضافي عندما أشعر أن المعلومات المتاحة غير كافية.	254	63.50	135	33.75	11	2.75	2.6075	0.54238	86.91	مرتفع
	ألجأ إلى مصادر رقمية متعددة في حال وجود تضارب بين المحتوى الصحفي الرقمي.	235	58.75	141	35.25	24	6.00	2.5275	0.60842	84.24	مرتفع
	يدفعني الغموض أو نقص التفاصيل إلى متابعة محتوى صحفي رقمي أكثر تنوعًا.	233	58.25	142	35.50	25	6.25	2.5200	0.61281	83.99	مرتفع
التهديد المدرك أو المخاطر المتصورة	أتابع المحتوى الصحفي الرقمي بشكل مكثف عندما أشعر بوجود أزمة أو خطر يهدد المجتمع.	238	59.50	130	32.50	32	8.00	2.5150	0.64094	83.82	مرتفع

المحفزات		الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		موافق		إلى حد ما		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
	أتعرض للمحتوى الصحفي الرقمي لمتابعة التطورات التي قد تؤثر على حياتي اليومية.	213	53.25	146	36.50	41	10.25	2.4300	0.67174	80.99	مرتفع
	تزداد حاجتي للمحتوى الصحفي الرقمي عندما أشعر بوجود تهديد شخصي أو مجتمعي.	208	52.00	146	36.50	46	11.50	2.4050	0.68714	80.16	مرتفع
الاستجابة العاطفية للخطر	أزداد تعلقًا بالمحتوى الصحفي الرقمي عندما أشعر بخطورة الأحداث من حولي.	203	50.75	134	33.50	63	15.75	2.3500	0.73747	78.33	مرتفع
	الخوف من المخاطر يجعلني أبحث عن المحتوى الصحفي الرقمي باستمرار.	161	40.25	171	42.75	68	17.00	2.2325	0.72093	74.41	متوسط
	مشاعر القلق أو التوتر تدفعني للمتابعة المتكررة للمحتوى الصحفي الرقمي.	146	36.50	160	40.00	94	23.50	2.1300	0.76457	70.99	متوسط
المعايير الذاتية	أرى أن الاطلاع المستمر على المحتوى الصحفي الرقمي يبين وعيي وثقافتي.	211	52.75	167	41.75	22	5.50	2.4725	0.60012	82.41	مرتفع
	أشعر بأهمية متابعة المحتوى الصحفي الرقمي لمواكبة ما يتوقعه مني المحيطون بي.	164	41.00	164	41.00	72	18.00	2.2300	0.73379	74.33	متوسط
	أعتبر متابعة المحتوى الصحفي الرقمي جزءًا من مسؤوليتي الشخصية.	135	33.75	175	43.75	90	22.50	2.1125	0.74244	70.41	متوسط
القدرة على التعلم وجمع المعلومات	أستخدم المحتوى الصحفي الرقمي لتنمية معرفتي حول القضايا المختلفة.	226	56.50	158	39.50	16	4.00	2.5250	0.57463	84.16	مرتفع
	أعتبر التعرض المستمر المحتوى الصحفي الرقمي فرصة للتعلم المستمر.	224	56.00	149	37.25	27	6.75	2.4925	0.62122	83.08	مرتفع
	أتابع المحتوى الصحفي الرقمي لاكتساب مهارات جديدة في التحليل والفهم.	201	50.25	164	41.00	35	8.75	2.4150	0.64716	80.49	مرتفع

المحفزات		الدرجة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		موافق		إلى حد ما		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
الثقة في فائدة معلومات المواقع الإلكترونية	أعتقد أن متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تعود علي بفوائد عملية في حياتي.	192	48.00	175	43.75	33	8.25	2.3975	0.63679	79.91	مرتفع
	أثق أن المواقع الإخبارية الإلكترونية تقدم لي معلومات مفيدة.	183	45.75	181	45.25	36	9.00	2.3675	0.64302	78.91	مرتفع
	أجد أن الاعتماد على المحتوى الصحفي الرقمي يساعدني في اتخاذ قرارات أفضل.	171	42.75	180	45.00	49	12.25	2.3050	0.67685	76.83	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

<u>أولاً :عدم كفاية المعلومات أو تضاربها:</u>

جاءت عبارة (**أبحث عن محتوى صحفي رقمي إضافي عندما أشعر أن المعلومات المتاحة غير كافية**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6075، يليها (**ألجأ إلى مصادر رقمية متعددة في حال وجود تضارب بين المحتوى الصحفي الرقمي**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5275.

<u>ثانيًا: التهديد المدرك أو المخاطر المتصورة:</u>

جاءت عبارة (**أتابع المحتوى الصحفي الرقمي بشكل مكثف عندما أشعر بوجود أزمة أو خطر يهدد المجتمع**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5150، يليها (**أتعرض للمحتوى الصحفي الرقمي لمتابعة التطورات التي قد تؤثر على حياتي اليومية**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4300.

<u>ثالثًا: الاستجابة العاطفية للخطر:</u>

جاءت عبارة (**أزداد تعلقًا بالمحتوى الصحفي الرقمي عندما أشعر بخطورة الأحداث من حولي**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.3500، يليها (**الخوف من المخاطر يجعلني أبحث**

عن المحتوى الصحفي الرقمي باستمرار) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2325.

رابعًا: المعايير الذاتية:

جاءت عبارة (**أرى أن الاطلاع المستمر على المحتوى الصحفي الرقمي يبين وعيي وثقافتي**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4725، يليها (**أشعر بأهمية متابعة المحتوى الصحفي الرقمي لمواكبة ما يتوقعه مني المحيطون بي**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.2300.

خامسًا: القدرة على التعلم وجمع المعلومات:

جاءت عبارة (**أستخدم المحتوى الصحفي الرقمي لتنمية معرفتي حول القضايا المختلفة**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5250، يليها (**أعتبر التعرض المستمر المحتوى الصحفي الرقمي فرصة للتعلم المستمر**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.4925.

سادسًا: الثقة في فائدة معلومات المواقع الإلكترونية:

جاءت عبارة (**أعتقد أن متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تعود علي بفوائد عملية في حياتي**) في المرتبة الأولى بين محفزات عينة الدراسة من "الجيل Z" لالتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي 2.3975، يليها (**أثق أن المواقع الإخبارية الإلكترونية تقدم لي معلومات مفيدة**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي 2.3675.

17. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (20) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار

العبارات		درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		موافق		إلى حد ما		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
التأثيرات المعرفية	متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تزيد من معارفي عن القضايا المحلية والدولية.	274	68.50	115	28.75	11	2.75	2.6575	0.53000	88.57	مرتفع
	أتعلم من المحتوى الصحفي الرقمي مصطلحات ومفاهيم جديدة.	263	65.75	122	30.50	15	3.75	2.6200	0.55801	87.32	مرتفع
	أكتسب من المحتوى الصحفي الرقمي فهمًا أعمق للأحداث المعقدة.	261	65.25	123	30.75	16	4.00	2.6125	0.56404	87.07	مرتفع
	الاعتماد على المحتوى الصحفي الرقمي يساعدني على تكوين آراء مبنية على معلومات.	238	59.50	150	37.50	12	3.00	2.5650	0.55366	85.49	مرتفع
	يمدني المحتوى الصحفي الرقمي بقدرة أكبر على المقارنة بين وجهات النظر المختلفة.	239	59.75	146	36.50	15	3.75	2.5600	0.56763	85.32	مرتفع
التأثيرات الوجدانية	أشعر بالفخر أو الاعتزاز عند متابعة أخبار إيجابية عن وطني عبر المنصات الرقمية.	305	76.25	85	21.25	10	2.50	2.7375	0.49417	91.24	مرتفع
	متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تجعلني أكثر تعاطفًا مع القضايا الإنسانية والاجتماعية.	238	59.50	142	35.50	20	5.00	2.5450	0.59063	84.82	مرتفع
	يثير المحتوى الصحفي الرقمي مشاعري سواء بالحماس أو الغضب تجاه بعض الأحداث.	224	56.00	152	38.00	24	6.00	2.5000	0.60904	83.33	مرتفع
	أشعر بالقلق أحيانًا بسبب كثرة الأخبار السلبية في المحتوى الصحفي الرقمي.	187	46.75	170	42.50	43	10.75	2.3600	0.66822	78.66	مرتفع
	يؤثر المحتوى الصحفي الرقمي على حالتي المزاجية بشكل عام.	134	33.50	189	47.25	77	19.25	2.1425	0.71307	71.41	متوسط

العبارات		درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		موافق		إلى حد ما		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
التأثيرات السلوكية	أشارك المحتوى الصحفي الرقمي مع أصدقائي عبر وسائل التواصل.	202	50.50	145	36.25	53	13.25	2.3725	0.70710	79.08	مرتفع
	الاعتماد على المحتوى الصحفي الرقمي يدفعني للتفاعل المباشر مع القضايا العامة (مثل المشاركة في الحملات أو المبادرات).	151	37.75	180	45.00	69	17.25	2.2050	0.71362	73.49	متوسط
	يحفزني المحتوى الصحفي الرقمي على اتخاذ إجراءات معينة في حياتي اليومية.	155	38.75	167	41.75	78	19.50	2.1925	0.73947	73.08	متوسط
	أغير من عاداتي أو قراراتي أحيانًا بناءً على ما أقرأه في المحتوى الصحفي الرقمي.	127	31.75	178	44.50	95	23.75	2.0800	0.74160	69.33	متوسط
	أشارك أحيانًا في مناقشات أو حوارات إلكترونية متعلقة بالمحتوى الصحفي الرقمي.	132	33.00	149	37.25	119	29.75	2.0325	0.79247	67.74	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

<u>أولاً التأثيرات المعرفية:</u>

جاءت عبارة (**متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تزيد من معارفي عن القضايا المحلية والدولية**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6575، يليها (**أتعلم من المحتوى الصحفي الرقمي مصطلحات ومفاهيم جديدة**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6200، بينما جاءت عبارة (**أكتسب من المحتوى الصحفي الرقمي فهمًا أعمق للأحداث المعقدة**) في المرتبة الثالثة؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.6125.

<u>ثانيًا التأثيرات الوجدانية:</u>

جاءت عبارة (**أشعر بالفخر أو الاعتزاز عند متابعة أخبار إيجابية عن وطني عبر المنصات الرقمية**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط

حسابي2.7375، يليها (**متابعة المحتوى الصحفي الرقمي تجعلني أكثر تعاطفًا مع القضايا الإنسانية والاجتماعية**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5450، بينما جاءت عبارة (**يثير المحتوى الصحفي الرقمي مشاعري سواء بالحماس أو الغضب تجاه بعض الأحداث**) في المرتبة الثالثة؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.5000.

ثالثًا: التأثيرات السلوكية:

جاءت عبارة (**أشارك المحتوى الصحفي الرقمي مع أصدقائي عبر وسائل التواصل**) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بمتوسط حسابي2.3725، يليها (**الاعتماد على المحتوى الصحفي الرقمي يدفعني للتفاعل المباشر مع القضايا العامة (مثل المشاركة في الحملات أو المبادرات**) في المرتبة الثانية؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي 2.2050، بينما جاءت عبارة (**يحفزني المحتوى الصحفي الرقمي على اتخاذ إجراءات معينة في حياتي اليومية**) في المرتبة الثالثة؛ حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بمتوسط حسابي2.1925.

18.العوائق التي تحدّ من اهتمام عينة الدراســة من "الجيل Z" بالمحتوى الصــحفي الرقمي:

جدول (21) العوائق التي تحدّ من اهتمام عينة الدراسة من "الجيل Z" بالمحتوى الصحفي الرقمي

العوائق	ك	%
كثرة الإعلانات	268	67.00
عدم الثقة بالمصادر	261	65.25
طول المحتوى	249	62.25
كثرة المعلومات	182	45.50
عدم توافق المحتوى مع اهتماماتي	181	45.25
الدفع مقابل المحتوى	176	44.00
ضعف جودة العناصر المرئية (صور-فيديو)	117	29.25
مشاكل تقنية	87	21.75
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (**كثرة الإعلانات**) في المرتبة الأولى بين أهم العوائق التي تحدّ من اهتمام عينة الدراسة من "الجيل Z" بالمحتوى الصحفي الرقمي بنسبة 67%، يليها جاء (**عدم الثقة بالمصادر**) في المرتبة الثانية بنسبة 65.25%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (**طول المحتوى**) بنسبة 62.25%، أما (**كثرة المعلومات**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 45.50%، وجاءت (**عدم توافق المحتوى مع اهتماماتي**) في المرتبة الخامسة بنسبة 45.25%، ثم جاء (**الدفع مقابل المحتوى**) في المرتبة السادسة بنسبة 44%، يليها جاء (**ضعف جودة العناصر المرئية (صور-فيديو)**) في المرتبة السابعة بنسبة 29.25%، وأخيرًا جاء (**مشاكل تقنية**) في المرتبة الثامنة بنسبة 21.75%.

19. أكثر العناصـر التي تجعل المحتوى الصـحفي الرقمي جذابًا من وجهة نظر عينة الدراسة من "الجيل Z":

جدول (22) أكثر العناصر التي تجعل المحتوى الصحفي الرقمي جذابًا من وجهة نظر عينة الدراسة من "الجيل Z"

عناصر الجذب	ك	%
العناوين الجذابة والمثيرة للاهتمام.	285	71.25
العناصر البصرية (صور فوتوغرافية، فيديوهات، إنفوجرافيك).	241	60.25
الإيجاز والوضوح في عرض المعلومات.	238	59.50
اللغة السهلة والمباشرة.	214	53.50
المصداقية في المعلومة.	205	51.25
السرعة في عرض الأخبار العاجلة.	196	49.00
التصميم والإخراج البصري الجيد.	172	43.00
تنوع أشكال المحتوى (نصوص، فيديو، رسوم بيانية).	149	37.25
إتاحة محتوى متوافق مع الهاتف المحمول.	144	36.00
القصص التفاعلية.	139	34.75
التركيز على قضايا تهم فئة الشباب.	126	31.50
إمكانية التفاعل والمشاركة (تعليقات، إعجاب، مشاركة).	125	31.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (**العناوين الجذابة والمثيرة للاهتمام**) في المرتبة الأولى ضمن أكثر العناصر التي تجعل المحتوى الصحفي الرقمي جذابًا من وجهة نظر عينة الدراسة من "الجيل Z" بنسبة 71.25%، يليها جاء (**العناصر**

البصرية (صور فوتوغرافية، فيديوهات، إنفوجرافيك) في المرتبة الثانية بنسبة 60.25%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (**الإيجاز والوضوح في عرض المعلومات**) بنسبة 59.50%، أما (**اللغة السهلة والمباشرة**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 53.50%، وجاء في المرتبة الخامسة (**المصداقية في المعلومة**) بنسبة 51.25%، أما (**السرعة في عرض الأخبار العاجلة**) فجاءت في المرتبة السادسة بنسبة 49%، ثم يتوالى ترتيب أكثر العناصر التي تجعل المحتوى الصحفي الرقمي جذابًا من وجهة نظر عينة الدراسة من "الجيل Z".

20. مقترحات عينة الدراسة من "الجيل Z" لتحسين تجربة استهلاكك للمحتوى الصحفي الرقمي:

جدول (23) مقترحات عينة الدراسة من "الجيل Z" لتحسين تجربة استهلاكك للمحتوى الصحفي الرقمي

المقترحات	ك	%
تحسين المصداقية في الأخبار والمحتوى.	289	72.25
زيادة تنوع المحتوى ليتناسب مع اهتمامات مختلفة.	234	58.50
تقليل الإعلانات والمحتوى المزعج أثناء التصفح.	233	58.25
تطوير الشكل البصري والإخراج الإعلامي (تصاميم، إنفوجرافيك، فيديو).	209	52.25
تسهيل الوصول للمحتوى عبر واجهات استخدام بسيطة.	178	44.50
تسريع التحديثات وضمان وصول الأخبار في وقتها.	177	44.25
الاهتمام بجودة اللغة والأسلوب الصحفي.	172	43.00
إتاحة محتوى مخصص يلبي احتياجات كل فئة من الطلبة.	135	33.75
توفير محتوى تفاعلي (استطلاعات، بث مباشر، نقاشات).	128	32.00
إتاحة أرشيف منظم يسهل الرجوع للأخبار السابقة.	97	24.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (**تحسين المصداقية في الأخبار والمحتوى**) في المرتبة الأولى بين أهم مقترحات عينة الدراسة من "الجيل Z" لتحسين تجربة استهلاكك للمحتوى الصحفي الرقمي بنسبة 72.25%، بينما جاءت (**زيادة تنوع المحتوى ليتناسب مع اهتمامات مختلفة**) في المرتبة الثانية بنسبة 58.50%، وجاءت في المرتبة الثالثة (**تقليل الإعلانات والمحتوى المزعج أثناء التصفح**) بنسبة 58.25%، أما (**تطوير الشكل البصري والإخراج الإعلامي (تصاميم، إنفوجرافيك، فيديو**) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 52.25%، ثم (**تسهيل الوصول**

للمحتوى عبر واجهات استخدام بسيطة) في المرتبة الخامسة بنسبة 44.50%، ثم توالى ترتيب مقترحات عينة الدراسة من "الجيل Z" لتحسين تجربة استهلاكك للمحتوى الصحفي الرقمي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول (24) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار وبين التأثيرات (المعرفية- الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد

المتغيرات	درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفى الرقمى للحصول على المعلومات والأخبار			
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
التأثيرات المعرفية	**0.464	0.000	طردية متوسطة القوة	400
التأثيرات الوجدانية	**0.380	0.000	طردية متوسطة القوة	400
التأثيرات السلوكية	**0.297	0.000	طردية ضعيفة	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار وبين التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.464) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار وبين التأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.380) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار وبين التأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.297) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).

- **وبذلك يتم قبول الفرضية العلمية القائلة بوجود** علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائيًا بين درجة اعتماد عينة الدراسة من "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين تصوراتهم حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي.

جدول (25) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين تصوراتهم حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي

المتغيرات	كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي			
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
تصورات "الجيل Z" حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي	**0.452	0.000	طردية متوسطة القوة	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين تصوراتهم حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.452) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وبذلك يتم قبول الفرضية العلمية القائلة بوجود** علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائيًا بين كثافة متابعة "الجيل Z" عينة الدراسة للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين تصوراتهم حول مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين والاستراتيجيات المستخدمة لالتماس المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي.

جدول (26) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين والاستراتيجيات المستخدمة لالتماس المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي

استراتيجيات التماس المعلومات		الدوافع النفعية	الدوافع الطقوسية
استراتيجية البحث (قبل الالتماس)	معامل الارتباط بيرسون	**0.344	**0.150
	مستوى الدلالة	0.000	0.003
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية ضعيفة
	العدد	400	400
استراتيجية التصفح (أثناء الالتماس)	معامل الارتباط بيرسون	**0.355	**0.215
	مستوى الدلالة	0.000	0.000
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية ضعيفة
	العدد	400	400
استراتيجية الرقابة والرصد (بعد الالتماس)	معامل الارتباط بيرسون	**0.385	**0.308
	مستوى الدلالة	0.000	0.000
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية متوسطة القوة
	العدد	400	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

أولاً: العلاقة بين الدوافع النفعية واستراتيجيات التماس المعلومات:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية البحث عن المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.344) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية تصفح المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.355) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية الرقابة والرصد بعد الحصول عن المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.385) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).

ثانيًا: العلاقة بين الدوافع الطقوسية واستراتيجيات التماس المعلومات:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية البحث عن المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.150) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية تصفح المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.215) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين استراتيجية الرقابة والرصد بعد الحصول عن المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.308) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
- **وبذلك يتم قبول الفرضية العلمية القائلة بوجود** علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وبين والاستراتيجيات المستخدمة لالتماس المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق خصائصهم الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

جدول (27) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة من "الجيل Z" على مقياس تفاعلهم مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير الجنس

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التفاعل مع المحتوى الرقمي	ذكر	203	2.0788	0.61636	0.122	398	0.903
	أنثى	197	2.0863	0.60412			
	المجموع	400					

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين المبحوثين من "الجيل Z" في تفاعلهم مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير الجنس، حيث بلغت قيمة "ت" (0.122)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.903)، أي: أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في تفاعلهم مع المحتوى الصحفي الرقمي.

جدول (28) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس تفاعلهم مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير (العمر- المستوى التعليمي- مستوى الدخل).

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي	من 18- 20 سنة	208	2.1394	0.56874	6.539	3 396	0.000
	أكثر من 20 إلى 23 سنة	156	2.0385	0.61050			
	أكثر من 23 إلى 25 سنة	15	2.4000	0.63246			
	أكثر من 25 إلى 28 سنة	21	1.6190	0.74001			
	المجموع	400	2.0825	0.60961			
	المستوى التعليمي						
	تعليم ثانوي	63	2.0635	0.61887	4.892	2 397	0.008
	تعليم جامعي	327	2.1040	0.59255			
	تعليم عالي	10	1.5000	0.84984			
	المجموع	400	2.0825	0.60961			
	مستوى الدخل						
	أقل من 5000 ريال	309	2.0518	0.59536	7.536	2 397	0.000
	من 5000 إلى 10 آلاف ريال	50	2.3800	0.53031			
	أكثر من 10 ألاف ريال	41	1.9512	0.70538			
	المجموع	400	2.0825	0.60961			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير العمر؛ حيث بلغت قيمة "ف" (6.539)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)؛ ما يدل على وجود اختلاف في درجة التفاعل مع المحتوى الصحفي الرقمي بين أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وقد أظهر اختبار LSD أن هذا الاختلاف كان لصالح الفئة العمرية (أكثر من 23 إلى 25 سنة) التي سجلت أعلى متوسط حسابي (2.4000).
- أظهر استخدام اختبار "ف" **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير المستوى التعليمي؛ حيث بلغت قيمة "ف" (4.892)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008)؛ ما يدل على وجود اختلاف في درجة التفاعل مع المحتوى الصحفي

الرقمي بين أفراد العينة باختلاف مستويات تعليمهم، وقد أظهر اختبار LSD أن هذا الاختلاف كان لصالح فئة أصحاب (التعليم جامعي) التي سجلت أعلى متوسط حسابي (2.1040).

- أظهر استخدام اختبار "ف" **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في تفاعل عينة الدراسة من "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي وفق متغير مستوى الدخل؛ حيث بلغت قيمة "ف" (7.536)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)؛ ما يدل على وجود اختلاف في درجة التفاعل مع المحتوى الصحفي الرقمي بين أفراد العينة باختلاف مستويات دخولهم، وقد أظهر اختبار LSD أن هذا الاختلاف كان لصالح فئة أصحاب الدخل الشهري (من 5000 إلى 10 آلاف ريال) التي سجلت أعلى متوسط حسابي (2.3800).

مناقشة نتائج الدراسة:

أظهرت **نتائج الدراسة** أن درجة تعرض "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي جاءت مرتفعة بعامة؛ حيث جاءت فئة المتابعين بصفة دائمة في المقدمة، وهو ما يبين ارتباطهم المستمر بالمصادر الرقمية بوصفه جزءًا من ممارساتهم اليومية، وتبين أن الفئة الأكبر منهم تقضي وقتًا معتدلاً يتراوح غالبًا بين نصف ساعة وساعة في المتابعة اليومية؛ الأمر الذي يشير إلى أنهم يمنحون المحتوى الصحفي الرقمي وقتًا ثابتًا من روتينهم اليومي دون أن يطغى على باقي اهتماماتهم الرقمية.

وأوضحت النتائج أن المتابعة اليومية جاءت في صدارة أنماط استهلاك "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، وهو ما يبين اعتمادًا منتظمًا على هذه المنصات الرقمية لمواكبة المستجدات، وكشفت النتائج أن منصة (إكس) تصدرت قائمة المنصات المفضلة للحصول على الأخبار الصحفية، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به من سرعة في نشر الأخبار وتحديثها المستمر، فضلاً عن التفاعلية والمشاركة في النقاشات العامة، وهو ما يتماشى مع تفضيلات هذا الجيل التي تقوم على السرعة والتواصل الفوري، تلتها منصات أخرى، مثل: تيك توك وسناب شات وإنستغرام، وهو ما تتفق معه دراسة (راندا طولان،2025) عن الاعتماد المتزايد للجيل Z على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرا رئيسا للأخبار.

وفيما يتعلق بأنواع المحتوى الصحفي المفضل لدى "الجيل Z"؛ فقد جاءت الأخبار العاجلة في المقدمة بوصفها الأكثر جذبًا، تليها المقابلات ثم المقالات والتحليلات، وهو ما يؤكد على اهتمام هذا الجيل بالمتابعة الفورية للأحداث حيث يمثل عنصر السرعة عاملا مهمًا في نمط الاستهلاك، وفي الوقت نفسه بالحصول على آراء معمقة لتفسير القضايا وتوضيحها، وعلى مستوى الأشكال الصحفية الرقمية، فقد تصدرت الصور، تلتها الرسوم المتحركة والرسوم التفاعلية، نظرًا لقدرتها على المزج بين الجاذبية البصرية والأسلوب المبسط في عرض المعلومات، الأمر الذي يسهل عملية الفهم ويعزز من عنصر التشويق، وأن الطابع الإبداعي للصور يتلاءم مع ميول "الجيل Z" نحو المحتوى التفاعلي المرئي، وهو ما يفسر حضورها الملموس

في نتائج الدراسة، وهو ما تؤكده دراسة (مي أبو صالحة، 2025) عن دور تنوع أشكال المحتوى الرقمي في زيادة التفاعل، وتتفق معه كذلك نتائج دراسة (خالد أبو الخير، 2023) عن اهتمام الجمهور الرقمي بالمحتوى البصري التفاعلي.

وأظهرت النتائج أن الدوافع النفعية "للجيل Z" كانت واضحة؛ حيث برز دافع الحصول على معلومات دقيقة حول القضايا المحلية والعالمية في الصدارة، تلاه دافع متابعة التطورات أولاً بأول، ثم دعم متطلبات الدراسة أو العمل، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة تبحث عن المصداقية والدقة والارتباط المباشر بحياتها العملية والدراسية، وتبين أن الدوافع الطقوسية كان لها حضور بارز أيضًا؛ حيث جاء التفاعل الاجتماعي في المقدمة، ثم دافع التسلية وتمضية الوقت، وهو ما يكشف أن متابعة المحتوى الصحفي الرقمي لا ترتبط فقط بالمنفعة، إنما تبين أيضا أهمية البُعد الاجتماعي في تعزيز تواصلهم عبر المنصات الرقمية.

أما أنماط تعرض "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي، فقد تصدرها التصفح العرضي في أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Parsons, S. 2024)، تلاه الاعتماد على الهاتف المحمول بوصفه وسيلة رئيسة للاستهلاك؛ حيث أن طبيعتها التفاعلية والمرنة تتماشى مع أسلوب حياتهم القائم على الاستخدام المستمر للتطبيقات والمنصات الرقمية، وبينت النتائج أن غالبية العينة تعتمد على المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات، مع وجود مستوى متوسط من التفاعل يغلب على سلوكهم؛ حيث جاء الضغط على زر الإعجاب في المقدمة بوصفه الشكل الأكثر شيوعًا للتفاعل، يليه مشاركة الروابط والمقاطع، ثم متابعة النقاشات، وهو ما يوضح أن أنماط التفاعل لدى "الجيل Z" تميل إلى البساطة والسرعة أكثر من التفاعلات المعمقة، والرغبة في تعزيز التفاعل الاجتماعي من تبادل المعلومات والأخبار.

وفيما يتعلق بتصورات"الجيل Z" حول المصداقية، فقد جاءت المصداقية في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار متابعة المنصات، تلتها الإشارة إلى أن الشائعات والتضليل مشكلة شائعة، ثم القدرة على التمييز بين الخبر والرأي؛ مما يؤكد أن "الجيل Z" يضع عامل الثقة في مقدمة أولوياته عند التعامل مع المحتوى الصحفي الرقمي، وتعد المصداقية محددًا أساسيًا لاختياره للمنصات التي يتابعها، ويبين ذلك وعيه الواضح بمخاطر المعلومات غير الدقيقة وانتشار الأخبار المضللة، وهو ما يفسر أهمية المصداقية في تشكيل قراراته المتعلقة بالمتابعة أو التوقف عنها.

وعند النظر إلى استراتيجيات تحقق "الجيل Z" من صحة معلومات المحتوى الصحفي الرقمي، فقد برزت استراتيجية البحث قبل الالتماس من الاعتماد على مصادر متعددة والتحقق من أصل المعلومة ومراجعة تاريخ النشر، ويبين ذلك اعتماده على التكنولوجيا؛ لتعزيز دقة المحتوى الرقمي وصحة المعلومات المتداولة، وهذا يتقاطع مع نتائج دراسة (رباب التلاوي، 2024) عن دور التقنيات الحديثة في زيادة الثقة بالمحتوى،

وظهرت استراتيجية التصفح في أثناء الالتماس من قراءة التعليقات والانتباه إلى الصور والفيديوهات المرفقة وقراءة التفاصيل مع العناوين، وهو ما يبين توجه "الجيل Z" نحو الاستفادة من الخبرات الجماعية وتبادل وجهات النظر عبر المنصات الرقمية، ويبين وعيه المرتفع بأهمية المحتوى المرئي في دعم صحة المعلومة أو كشف ضعفها، بينما جاءت استراتيجية الرقابة والرصد بعد الالتماس لتُظهر اعتمادهم على النقاش مع الآخرين والتأكد من صحة المحتوى قبل مشاركته ومتابعة المستجدات اللاحقة، وهو ما يبين وعيًا رقميًا متطورًا بأهمية التثبت من المعلومات في بيئة مشبعة بالشائعات، ويبرز أهمية التفاعل الاجتماعي في بناء الثقة بالمحتوى الرقمي.

وبينت النتائج أن محفزات "الجيل Z" لإلتماس المعلومات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي تنوعت بين الشعور بعدم كفاية المعلومات، والإحساس بالتهديد أو الخطر، والاستجابة العاطفية للأحداث، والمعايير الذاتية المرتبطة بالوعي والثقافة، إضافة إلى الرغبة في التعلم والثقة في فائدة المعلومات الرقمية، وهو ما يتفق مع الطبيعة الرقمية لهذا الجيل بالميل المستمر إلى التوسع والتعمق والتحقق من دقة الأخبار، واستكمال الصورة الذهنية عن الأحداث من أكثر من مصدر لضمان الفهم الشامل للموضوعات، وأن التفاعل العاطفي مع الأزمات يضاعف الحاجة إلى متابعة مستمرة للمستجدات بوصفها وسيلة لفهم الموقف والتكيف معه، وهو ما يجعل المحتوى الصحفي الرقمي بمنزلة قناة إشباع للحاجات الوجدانية إلى جانب كونه مصدرًا معرفيًا، بالإضافة إلى سعي أفراد هذا الجيل إلى تأكيد هويتهم الاجتماعية والثقافية من إظهار وعيهم ومعرفتهم بما يدور من أحداث، وهو ما يتوافق مع طبيعتهم التي تربط بين التفاعل الرقمي وإبراز صورة الذات أمام الآخرين وبناء المكانة الثقافية، أي أن استهلاكهم للمحتوى الصحفي الرقمي يتجاوز حدود الترفيه أو المتابعة السطحية ليصبح ممارسة معرفية هادفة، وأن ثقة "الجيل Z" في جدوى المحتوى الصحفي الرقمي تمثل دافعًا رئيسًا لمتابعته، ومن ثمَّ يبين كل ما سبق أن دوافع البحث لا تقتصر على بعد واحد، بل ترتبط بمزيج من الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية.

أما عن التأثيرات الناتجة عن اعتماد "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي، فقد اتضح أن الجانب المعرفي كان الأكثر بروزًا من زيادة المعارف وفهم الأحداث المعقدة واكتساب مفاهيم جديدة، وظهر البعد الوجداني في شعورهم بالفخر عند متابعة أخبار إيجابية عن الوطن وزيادة تعاطفهم مع القضايا الإنسانية، ويؤكد ذلك أن المنصات الرقمية تؤدي دورًا في بناء الانتماء الوطني لدى "الجيل Z" من إمدادهم بأخبار تبين إنجازات الوطن وتقدمه، بينما تمثل البعد السلوكي في مشاركة الأخبار مع الآخرين والمشاركة في الحملات والمبادرات واتخاذ إجراءات في حياتهم اليومية استنادًا إلى ما يطالعونه من محتوى؛ حيث يعزز هذا السلوك شعورهم بالانخراط في النقاشات العامة وإثبات الوعي بالقضايا المطروحة.

وأظهرت النتائج وجود عوائق تحد من اهتمام "الجيل Z" بالمحتوى الصحفي الرقمي، كان أبرزها كثرة الإعلانات، وحيث إن "الجيل Z" يُعدّ من أكثر الفئات انتقائية في استهلاك المحتوى، ويميل إلى النفور من الإعلانات المباشرة أو المبالغ فيها، لما تسببه من تشتيت للانتباه وتقليل لمصداقية المنصة، وأن اعتماد هذا الجيل على السرعة والاختصار في الوصول إلى المعلومات يجعلهم أقل صبرًا على مواجهة الانقطاعات الإعلانية، وجاء من ضمن العوائق كذلك ضعف الثقة بالمصادر وطول المحتوى، إلى جانب مشكلات أخرى تتعلق بتوافقه مع الاهتمامات الفردية، أو جودته الفنية، أو وجود قيود مادية، أو تقنية، وتبين أن العناصر الأكثر جذبًا للمحتوى تمثلت في العناوين المثيرة، حيث يمثل العنوان البوابة الأولى لجذب الانتباه، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بالمنافسة الشديدة على وقت القارئ وتركيزه، وكذلك العناصر البصرية حيث إن هذا الجيل يتميز بكونه بصريًا بالدرجة الأولى، إلى جانب الوضوح والإيجاز واللغة السهلة و المصداقية والسرعة في عرض الأخبار.

وأخيرًا، عبرت عينة الدراسة عن مقترحاتها لتحسين تجربة استهلاكك للمحتوى الصحفي الرقمي بتحسين المصداقية في الأخبار والمحتوى، وزيادة تنوعه ليتناسب مع اهتمامات مختلفة، مع تقليل الإعلانات والمحتوى المزعج أثناء التصفح، الى جانب تطوير الشكل البصري والإخراج الإعلامي ثم تسهيل الوصول للمحتوى عبر واجهات استخدام بسيطة.

وفيما يتعلق بفرضيات الدراسة كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية واضحة بين اعتماد "الجيل Z" على المحتوى الصحفي الرقمي وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ حيث اتضح أن زيادة الاعتماد يقترن بارتفاع مستوى المعرفة والانخراط الانفعالي والسلوك التفاعلي، وهو ما أشارت إليه دراسة (الجوهرة المطيري، وغيداء الجويسر، 2025) وتتوافق معه دراسة (Dreston, J. H., & Neubaum, G. 2025)؛ مما يؤكد صدق الفرضية الأولى.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي وبين تصوراتهم عن مصداقية المحتوى الصحفي الرقمي، وهو ما يبين أن كثافة التعرض تعزز من ثقة "الجيل Z" بالمحتوى الرقمي ومصادره، وبذلك يتم تأكيد الفرضية الثانية.

أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة فقد تبين أن الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي لها دور مهم في تشكيل استراتيجيات التماس المعلومات من المحتوى الصحفي الرقمي؛ حيث تدفع الدوافع النفعية إلى البحث والتصفح والرقابة بآلية منظمة في حين تبرز الدوافع الطقوسية بوضوح في تعزيز الرقابة والرصد بعد التماس، وهو ما يؤكد أن تنوع الدوافع يبين تنوع الاستراتيجيات.

وفي الفرضية الرابعة اتضح عدم وجود فروق مرتبطة بالجنس، بينما ظهرت فروق مرتبطة بالعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل؛ مما يشير إلى أن الخصائص الديموغرافية تؤثر بدرجات متفاوتة على مستوى تفاعل "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي.

توصيات الدراسة:

1. تطوير استراتيجيات صناعة المحتوى الصحفي الرقمي على المنصات المفضلة لدى "الجيل Z" تويتر/ إكس وتيك توك/ جاكو وسناب شات، عبر التركيز على الأخبار العاجلة والمقابلات التفاعلية، وتقسيم المحتوى الطويل إلى حزم قصيرة موجزة مع الحفاظ على العمق التحليلي، بالإضافة الى تحسين جودة المحتوى البصري وإعطاء أولوية للصور الفوتوغرافية عالية الجودة والرسوم المتحركة التفاعلية، ودمجها مع النصوص؛ مما يزيد من جاذبية المحتوى الصحفي الرقمي ويدعم تفضيلات هذه الفئة.
2. تعزيز مصداقية وموثوقية المنصات الرقمية عبر سياسات تحريرية واضحة تضمن الشفافية والمساءلة، وتوثيق جميع المعلومات بمصادر أصلية وروابط موثوقة إلى جانب الإفصاح عن هوية المحررين وخلفياتهم المهنية بما يسهم في بناء الثقة التي تعد محددًا رئيسًا في متابعة "الجيل Z" للمحتوى الصحفي الرقمي.
3. الاستفادة من الدوافع النفعية والطقوسية في تصميم استراتيجيات تفاعلية مبتكرة تشجع "الجيل Z" على المشاركة النشطة، وذلك عبر ربط المحتوى الصحفي الرقمي بقضاياهم عن الدراسة والعمل، وفتح قنوات للنقاشات الجماعية والحوارات التفاعلية، مثل: الاستطلاعات الفورية، والمساحات والبث المباشر وتحويل المتابعة إلى تجربة اجتماعية، بما يجمع بين المنفعة والمتعة.
4. معالجة العوائق الرئيسة التي تحدّ من تفاعل "الجيل Z" مع المحتوى الصحفي الرقمي عبر تقنين الإعلانات، وإيجاز المحتوى إلى جانب استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى حسب اهتمامات هذه الفئة، وتطوير نماذج تسعير مرنة ومناسبة للطلاب والشباب، وإنشاء برامج اشتراكات طلابية بأسعار مخفضة.

هوامش الدراسة:

(1) Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

(2) Jayatissa, K. A. D. U. (2023). *Generation Z: A new lifeline – A systematic literature review*. *Journal of Social Science and Humanities*, *3*(2), 179–186.

(3) Seemiller, C. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons. p53

(4) طولان، رندا صالح. (2025). دراسة أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الجيل Z: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (90)، 27-71.

(5) Andriany, D., & Triwardhani, I. J. (2025). News consumption behavior of Generation Z in the reading community via Instagram. *Edunity: Social and Educational Studies*, *4*(1), 43–53. https://doi.org/10.57096/edunity.v4i1.336

(6)المطيري، الجوهرة بنت عويض، والجويسر، غيداء عبد الله. (2025). العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية على عينة من جيل زد في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (41)، 55-82.

(7) Trang, T. T. N., Thang, P. C., Nguyen, G. T. T., & Nguyen, H. T. M. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, *18*, 100645. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645

(8) اليماني، تالة محمد زهير. (2025). العلاقة بين استخدام جيل الـ "Z" السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي. *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية*، *41*(1)، 191 – 213.

(9) Parsons, S. (2024). *Journalism through the eyes of Gen Z: How young audience members wish news was presented* (Master's thesis). University of British Columbia. https://doi.org/10.14288/1.0441424

(10) أبو صالحة، مي أحمد عزت. (2025). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على تطوير أساليب التغطية الصحفية وزيادة تفاعل الجمهور: دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي في الصحف المصرية. *مجلة كلية الآداب بقنا*، *34*(66)، 303- 372.

(11) Rojas-Torrijos, J. L., & Garrote-Fuentes, Á. (2025). The factuality of news on Twitter according to digital qualified audiences: Expectations, perceptions, and divergences with journalism considerations. *Journal. Media*, *6*(1), 3. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010003

(12) Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2025). Navigating social media news use: Exploring the impact of intentional and incidental news consumption on objective and subjective political knowledge. *Communication Research*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/00936502251317818

(13) التلاوي، رباب عبد المنعم محمد. (2024). تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية العربية الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (71)، ج2، 1214–1328.

(14) Putsyata, I., Lavryk, O., Marukhovska-Kartunova, O., & Marukhovskyi, O. (2024). Modern approaches to journalism in the digital media era: The role of multimedia content and audience interaction. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, *3*(0). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10004273

(15) Rodríguez-Vázquez, A.-I., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2024). The challenge of audiences as (re)active drivers of journalistic change. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *78*, 132–143. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9443288

(16) أبو الخير، خالد زكي. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (23)، 373- 431.

17) الهيئة العامة للإحصاء. (2023). *تقرير إحصاءات الشباب السعودي 2023*. https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Saudi+Youth+Statistics++ar.pdf/52c079fd-87eb-a1a1-d2dd-945566252195

(18) مكاوي، حسن، والسيد، ليلى .(1998) *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (ط. 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(19) Kudndu, D. (2017). Models of information seeking behavior: A comparative study. *International Journal of Library and Information Studies*, *7*(4), 399–400. https://www.ijlis.org/articles/models-of-information-seeking-behaviour-a-comparative-study.pdf

(20) Jung, J.-Y. (2017). Media dependency theory. In *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley-Blackwell. p.5.

(21)Loveless, M. (2008). Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe. *Democratization*, *15*(1), 162.

(22)عمر، السيد أحمد. (2002). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، الإمارات العربية المتحدة: الفلاح، ص210.

(23) الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض .(2014) *إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي* (ط. 4). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص123.

(24) الهيئة العامة للإحصاء .(2023) *تقرير إحصاءات الشباب السعودي 2023* . https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Saudi+Youth+Statistics++ar.pdf/52c079fd-87eb-a1a1-d2dd-945566252195

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

أخلاقيات النشـــر للمؤثرين العرب في منصـــات التواصل الاجتماعي- دراسة وصفية

Publishing ethics for Arab influencers in social media platforms - a descriptive study

د. أمجد عبد القادر عوض

أستاذ مساعد، قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة ليوا، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة

Dr. Amgad Abdalgader Awad

Assistant Professor, Department of Digital Media, College of Mass Communication and Public Relations, Liwa University, Abu Dhabi, United Arab Emirates

أ. د. عبد الملك الدناني

أستاذ، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة ليوا، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة

Prof. Abdulmalek Aldanani

Professor, Department of Public Relations, College of Mass Communication and Public Relations, Liwa University, Abu Dhabi, United Arab Emirates and Public Relations,

د. محمد رشاد العطار

أستاذ مساعد، قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة ليوا، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة

Dr. Mohamed Rashad Al Attar

Assistant Professor, Department of Digital Media, College of Mass Communication and Public Relations, Liwa University, Abu Dhabi, United Arab Emirates

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

فرض التطور التقني المتسارع في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات الحديثة نفسه بقوة في مجال الترويج للمعلومة وإمكانية الحصول عليها بسهولة ويسر، تتناول هذه الدراسة أخلاقيات النشر من خلال المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثّرون، وسعت إلى التعرف على كيفية تعامل عينة قوامها (150) مفردة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية والقانونية، وتأثيرها على جودة المحتوى الذي يقدمونه ومدى التزامهم بها، وكذلك الكشف عن تأثير قيمهم الشخصية وكيفية التفاعل مع المتابعين في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن قلة الوعي بالقوانين والضوابط الأخلاقية هي أكبر التحديات التي تواجه المؤثرين، يرى المؤثرون أن التوزان صعب "أحيانًا" بين الحفاظ على حرية التعبير مع الالتزام بالضوابط المجتمعية والأخلاقية، وكشفت الدراسة أن هناك تباينًا في كيفية تعامل المؤثرين عينة الدراسة مع ردود فعل وملاحظات الجمهور على المحتوى الذي ينشرونه. وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير للسياق الثقافي العربي والضغط المجتمعي على المحتويات التي يقدمونها. وأما الآثار السلبية الناجمة عن عدم الالتزام بأخلاقيات النشر؛ فقد أشار المؤثرون إلى انتشار معلومات مضللة وغير حقيقية، وإلى انهيار القيم المجتمعية والأخلاقية، وتهديد سمعة المؤسسات المتعاونة مع المؤثرين.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، المؤثرون، الضوابط الأخلاقية.

Abstract:

The rapid technological advancement in communication tools and modern information technologies has strongly impacted the promotion and accessibility of information. This study focuses on publication ethics through the media content influencers provide. The study aimed to explore how a sample of 150 influencers on social media platforms interacts with societal, ethical, and legal regulations, and how these regulations affect the quality of the content they present and their commitment to these standards. Moreover, the study examined the influence of their values and how they engage with their followers considering the social responsibility theory. The study concluded that a lack of awareness about laws and ethical regulations is the biggest challenge faced by influencers. Influencers believe it is "sometimes" difficult to balance freedom of expression with adherence to societal and ethical norms. The study revealed variations in how influencers manage responses and feedback from their audience regarding the content they publish. It also highlighted the significant impact of the Arab cultural context and societal pressure on the content they share. Regarding the negative consequences of failing to adhere to publishing ethics, influencers pointed to the spread of misleading and false information, the collapse of societal and ethical values, and the threat to the reputation of institutions collaborating with influencers.

Keywords: Social Media Platforms, Social Responsibility, Influencers, Ethical Regulations.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحدًا من أكثر الأنشطة شيوعًا بين الشباب والمراهقين والبالغين[1]. ومع تزايد هذا الاستخدام المكثف لهذه المنصات، يجب التحكم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا وفق المبادئ والقيم الأخلاقية[2]. وكذلك تزايد اعتماد مستخدمي هذه المنصات على المؤثرين في الحصول على المعلومات والأخبار، كان لا بد من التعرف على أخلاقيات النشر وقيمه لدى هذه الفئة ومدى التزامهم بالقوانين في إطار المسؤولية الاجتماعية. وأشار (Bailis) إلى أن المؤثر الاجتماعي هو فرد استطاع بناء قاعدة مخلصة من المتابعين من خلال إنشائه محتوى مستمرًا. وتتعدد أدوار المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي سواء في تقديم المعلومات والأخبار والنصائح في المجالات المختلفة، أو من يبرزون تفاصيل حياتهم اليومية إلى الآخرين، أو من يقومون بتسويق المنتجات والخدمات المختلفة. ومع تطور هذه الأدوار باستمرار وتعاظم دورهم في التأثير على قرارات الأفراد، ظهرت العديد من التساؤلات حول القيم الأخلاقية التي ينشرونها في المجتمعات، وهو ما ناقشه Tang and Chan (2020)؛ حيث أشارا إلى أن المؤثرين يتجاوزون حدود الثقافة ويضعون القيم الثقافية تحت الاختبار[3].

وفي هذا الإطار تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف كيفية تعامل المؤثرين مع القيم الأخلاقية وقوانين النشر في المحتويات التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تعاملهم مع المتابعين، ومدى تأثرهم برد الفعل من المتابعين عن المحتوى المقدم، وهل يتم تفضيل الجانب المادي للمؤثر تفضيلا يتناقض مع القيم الشخصية، وكذلك التعرف على أهم التحديات التي يواجهها المؤثرون في نشر المحتوى، وكذلك استكشاف الآثار السلبية بعد الإلمام بالقوانين والقيم الأخلاقية للنشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

أشارت العديد من الدراسات إلى تزايد اعتماد الأفراد على المضامين التي يقدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي (Wartella et al, 2016 ؛Zhao & Zhang, 2017; Ettel et al., 2012 ؛Chou et al., 2018)[4]، وهو ما يشير إلى التأثير الكبير للمؤثرين على الموضوعات التي يتابعها الأفراد ومدى إدراكهم لها، وبالتالي تبرز إشكالية مصداقية هذه المعلومات ومدى التزام المؤثرين بالضوابط الأخلاقية والقانونية للمحتوى الذي يتم تقديمه من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وفى هذا السياق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية والقانونية وتأثيرها على جودة المحتوى الذي يقدمونه ومدى التزامهم بها، وكذلك الكشف عن

تأثير قيمهم الشخصية وكيفية التفاعل مع المتابعين في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتحاول الدراسة أيضا الكشف عن التحديات التي تواجه المؤثرين في الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، والآثار السلبية الناجمة عن عدم الالتزام بأخلاقيات النشر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1. انتشار منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي؛ مما يجعلها مجالاً خصبًا لدراسة تأثير المؤثرين وأخلاقيات نشرهم.
2. دراسة أخلاقيات النشر في ظل خصوصية السياق الثقافي العربي وقيمه وتقاليده، من خلال دراسة تأثير الثقافة العربية على سلوكيات المؤثرين في نشر المحتوى، مما يبين مدى أهمية القيم الثقافية في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. الكشف عن كيفية تعامل المؤثرين مع الضوابط الأخلاقية والقانونية، مما يساعد على فهمٍ أعمق لسلوكياتهم في نشر المحتوى، وحماية المجتمع من المحتوى الضار أو المضلل.
4. التأثير الاجتماعي والاقتصادي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يؤدي المؤثرون دورًا كبيرًا في توجيه وقيادة الرأي العام والتأثير على قرارات المستهلكين، مما يجعل دراسة أخلاقياتهم ضرورية.
5. تحليل تأثير الضغوط المجتمعية من المتابعين على سلوك المؤثرين، مما يساعد في فهم ديناميكيات التفاعل بين المؤثرين والجمهور.
6. تحقيق التوازن بين الحرية والمساءلة، حيث تسهم الدراسة في تقديم توصيات حول كيفية الحفاظ على التوازن بين حرية التعبير وحماية القيم الأخلاقية والضوابط القانونية في تحسين جودة المحتوى الإعلامي في العالم العربي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي مع أخلاقيات وقوانين وضوابط النشر الإعلامي، فضلاً عن الضوابط المجتمعية من المستخدمين والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء في الترويج للأخبار أو المعلومات أو السلع والخدمات المختلفة. وكذلك التعرف على مدى تأثير الضوابط المجتمعية والأخلاقية والقانونية على جودة المحتوى الذي يقدموه

المؤثرين وقيمهم الشخصية والتفاعل مع المتابعين لهم، وانتقائهم للموضوعات التي يتناولونها ويروجون لها.

وكذلك الكشف عن طبيعة الممارسات الأخلاقية التي يتبعها المؤثرون العرب على منصات التواصل الاجتماعي، سواء كانت تتعلق المصداقية، ودقة المعلومات، والشفافية، احترام الخصوصية، المسؤولية الاجتماعية، وغير ذلك من القضايا. مع تحديد أبرز التحديات والمشكلات الأخلاقية التي تواجه المؤثرون في سياق عملهم، مثل نشر الأخبار الكاذبة، الترويج للعنف أو الكراهية، انتهاك حقوق الملكية الفكرية، استغلال المتابعين، وغيرها.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، حيث يسعى إلى تقديم صورة واضحة عن واقع الممارسات الأخلاقية للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تسليط الدراسة الضوء على كيفية تعامل المؤثرين مع الضوابط الأخلاقية والقانونية، تعكس الدراسة كيفية تأثير الضغوط الاجتماعية من المتابعين على سلوك المؤثرين، مما يساعد في فهم ديناميكيات التفاعل بين المؤثرين والجمهور والمساهمة في تقديم توصيات علمية تسهم في الالتزام بأخلاقيات النشر والترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أبرز الأخلاقيات والضوابط التي يلتزم بها المؤثرون العرب في نشر محتواهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. كيف يتعامل المؤثرون مع الضوابط القانونية والأخلاقية في محتوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يؤثر السياق الثقافي العربي في تحديد أخلاقيات النشر للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. إلى أي مدى يؤثر الضغط المجتمعي من المستخدمين والمتابعين (مثل ردود فعل المتابعين) على سلوكيات المؤثرين في اختيار وتقديم نوعية المحتوى؟
5. كيف تتفاعل القيم الشخصية للمؤثرين مع الضوابط الأخلاقية والمجتمعية في اختيار الموضوعات التي ينشرونها؟
6. ما العوامل التي تدفع المؤثرين إلى الالتزام أو عدم الالتزام بالضوابط الإعلامية والمجتمعية؟
7. ما تأثير الضوابط الأخلاقية والقانونية على جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
8. ما دور منصات التواصل الاجتماعي نفسها في وضع معايير أخلاقية للمحتوى المنشور من المؤثرين العرب؟

9. ما التحديات التي يواجهها المؤثرون في محاولة التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية؟
10. كيف يؤثر تفاعل المؤثرين مع متابعيهم في تشكيل الضوابط الأخلاقية التي يعتمدون عليها في نشر المحتوى؟
11. هل هناك اختلاف في تعامل المؤثرين مع الضوابط باختلاف أنواع المحتوى (أخبار، معلومات، إعلانات)؟

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) الذي لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، كما يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه[5]، حيث تم استخدام هذا المنهج على وصف وتحليل السلوكيات التي يتبعها المؤثرون العرب في نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الأخلاقيات المرتبطة بتلك السلوكيات. بغية تقديم وصف دقيق لأنماط النشر للمؤثرين العرب، مثل الترويج للمنتجات، والإعلان المدفوع، والتعامل مع الجمهور، ومدى الشفافية والمصداقية، مع تحليل هذه الممارسات من منظور أخلاقي.

وفي إطار المنهج الوصفي تم الاعتماد على أسلوب المسح الذي يعدُّ من المناهج الرئيسة التي تستخدم في البحوث السلوكية والاجتماعية ويعتمد عليه في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية، ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الميدان ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا[6]، بُغية التعرف على آراء عينة من المؤثرين الذين ينشرون محتواهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية والاستنتاجات التي وردت فيها.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسة في جمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية، حيث تم تصميم الاستمارة من خلال تطبيق (Google Forms)، وإرسالها لعينة الدراسة. وتم سحب المفردات بأسلوب العينة الشبكية أو عينة كرة الثلج (Networking/Snowball Sample)، حيث يرسم الباحث في هذا النوع من العينات صورة، أو لمحة محددة عن خصائص مطلوبة في أفراد العينة ثم يطلب من كل مشترك أن يقترح مشارك آخر أو أكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة[7]. وهذا الأسلوب من أساليب اختيار العينات غير الاحتمالية لجمع بيانات الدراسة من خلال تحديد واختيار الفئة

الأولية أو المبدئية التي تزودنا بالفئات الأخرى المماثلة من السمات والخصائص نفسها. لذا تم وضع عدد من المحددات التي تتناسب مع طبيعة الدراسة كشرط أساس للإجابة عن أسئلة الاستبانة، وهي:

1/ أن يكون المؤثر المبحوث من الجنسية العربية.

2/ أن يكون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.

3/ ألا يقل عدد متابعيه على الأقل عن (5000) متابع.

اختبار صدق وثبات أداة قياس الدراسة:

أولاً: قياس الصدق:

- عرض الاستمارة على السادة المحكمين في مجال الدراسة: حيث استخدمت الدراسة أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) الذي يعبر عن اتفاق المحكمين أو المبحوثين على أن القياس أو الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله ويطلق عليها الصدق الظاهري؛ وذلك بسبب أنه يقوم على رؤية المحكمين للصلاحية بوجه عام، وقد يتفق المحكمون أو يختلفون في بعض الجوانب الخاصة بالمحتوى أو البناء على علاقته بالهدف من القياس[8]. وتم إجراء اختبار صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام لتقييم مدى صلاحية الاستمارة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقًا لما أشار إليه المحكمون[9].
- الاختبار القبلي Pre-test: تم توزيع مجموعة من الاستمارات على عينة مشابهة للعينة الرئيسة قوامها (10) مفردات تمثل 10% من إجمالي العينة، بهدف التعرف على درجة وضوح العبارات ومدى فهم أفراد العينة للأسئلة والكشف عن الألفاظ الصعبة.

ثانيًا: قياس الثبات:

تم إجراء اختبار أولي على عينة قوامها (10%) من إجمالي العينة الأصلية، ثم إعادة الاختبار مرة أخرى بعد مرور أسبوعين على الاختبار الأول. وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات بين التطبيق في المرتين، وفاقت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط (95%)؛ مما يشير إلى أن المقياس صادق ذاتيًا وثابت قياسًا.

مجتمع البحث وعينته:

نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة المتعلق بأخلاقيات النشر للمؤثرين العرب في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم تحديد مجموع العينة بـ(150) مفردة للحصول على نتائج موثوقة وذات دلالة إحصائية، بالاعتماد على العينة العمدية (الغرضية) التي تم اختيارها بناءً على معيار عدد المتابعين لهؤلاء المؤثرين الذي تم

تحديده بأن لا يقل في مقترح الدراسة عن(10000) متابع؛ لكن في ضوء التطبيق الميداني تم تعديل أحد معايير اختيار عينة الدراسة، المتمثل في عدد المتابعين للمؤثر، حيث أن الواقع الميداني أظهر محدودية في تجاوب هذه الفئة؛ مما استدعى تعديل المعيار ليشمل المؤثرين الذين يبلغ عدد متابعيهم (5000) متابع فأكثر، وذلك بما يحقق تمثيلاً أوسع وأكثر واقعية لظاهرة التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي دون الإخلال بأهداف الدراسة.

حدود الدراسة:

تحديد حدود الدراسة هو أمر مهم لضمان وضوح نطاق البحث والاعتراف بالقيود التي قد تؤثر على نتائجه. بالنسبة لهذه الدراسة فهناك عدة حدود يمكن تحديدها في:

الحدود الموضوعية: هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي مع أخلاقيات وقوانين وضوابط النشر الإعلامي.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة ممثلة المؤثرين العرب من الجنسيات العربية والموجودين فقط في الوطن العربي وليس في أي موقع جغرافي آخر.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في شهر يناير عام 2025م

الحدود التقنية: تقتصر الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة موضع الدراسة، مثل إنستغرام، (X) (تويتر)، أو تيك توك، حيث قد تكون هناك اختلافات في طرق النشر وأخلاقياته عبر هذه المنصات.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى مجموعة من الاعتبارات المهمة، التي تبرز قيمتها في السياق الأكاديمي والاجتماعي، منها:

1/ النمو الكبير في تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح لدى المؤثرين قوة غير قابلة للإهمال في عالم الإعلام والتسويق، حيث يتابعهم الملايين، ويعدون مصدرًا رئيسًا لهم في الحصول على المعلومات، والتوجيه، والتسلية والترفيه؛ إضافة إلى أن تأثيرهم يمتد إلى جميع جوانب الحياة؛ لذا يعد فهم سلوكياتهم الأخلاقية وأثرها على جمهورهم أمرًا بالغ الأهمية.

2/ أهمية الأخلاقيات في العصر الرقمي: حيث ظهرت العديد من التحديات الأخلاقية المتعلقة بمحتوى المؤثرين مثل: الخداع في الترويج للمنتجات، عدم الإفصاح عن الشراكات، المحتوى المضلل...إلخ. إضافة الى أن شفافية ومصداقية المؤثر من الجوانب المحورية في علاقته بجمهوره.

3/ الاختلاف الثقافي بين المؤثرين العرب وغيرهم: حيث توجد فروق ثقافية تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي مقارنة بالدول الغربية؛ مما يجعل هناك تفاوت في التعامل مع الأخلاقيات في النشر.

4/ أهمية الدراسة في بناء وتطوير السياسات الإعلامية: حيث تسهم هذه الدراسة في تطوير معايير ارشادية خاصة للمؤثرين تعمل على تحسين الممارسات الأخلاقية.

5/ ندرة الدراسات البحثية المتعلقة بالمؤثرين العرب: حيث لا توجد دراسات كافية تتناول اخلاقيات النشر للمؤثرين العرب على منصات التواصل الاجتماعي؛ لذا تساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوة.

تعريفات الدراسة:

المؤثرون Influencers: المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد نجحوا في بناء قاعدة جماهيرية واسعة من خلال منصات، مثل: فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، و(X) أكس (تويتر)، يتميزون بقدرتهم على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم من المحتوى الذي يقدمونه إلينًا، ويتمتعون بشخصيات قيادية وكاريزما، فضلاً عن معرفة واسعة في مجالات متعددة، مما يمكنهم من تشكيل الرأي العام والترويج للمنتجات والخدمات.

النشر Publishing: يقصد بالنشر الرقمي للكُتب والمقالات الإلكترونيّة، ويُعرّفه أحمد بدر في كتابه علم المكتبات والمعلومات بأنّه: الاختزان الرقميّ للمعلومات مع تطويعها وبثّها وتوصيلها وعرضها إلكترونيًّا أو رقميًّا من خلال شبكات الاتصال الاجتماعي، وهذه المعلومات يمكن أن تكون في شكل نصوص، أو صور، أو رسومات تتمّ مُعالجتها آليًّا، ويتم من خلال خدماتها التواصل المباشر، وإرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم[10].

أخلاقيات النشر Publication Ethics : كلمة الأخلاق Ethics، مشتقة من كلمة Ethos أي روح الشعب، كذلك تعني أعراف المجتمع وتقاليده وسلوكياته وكلمة السلوك Morality، مشتقة من كلمة Mores أي العادات وتعني السلوكيات الفعلية العملية. والأخلاق هي الأساس أو الركيزة الأولى التي يُقام عليها بُنيان مهنة العاملين في مؤسسات المعلومات، فالقواعد والقوانين المتصلة بالأخلاق المهنية أو السلوك المهني تُسهم إسهامًا كبيرًا في توليد الكرامة المهنية، ومُمارسة الواجبات وفقًا لمبادئ وقواعد مُقنّنة مُتّفق عليها من العاملين بالمهنة، وهي تخدم غرضين بالنسبة لأعضاء المهنة؛ فهي من ناحية تُوفّر حماية أفضل للأعضاء، كذلك من ناحية أخرى، تُوفّر خدمة أفضل للجمهور المُستفيد من المهنة[11]. كذلك تعني الأخلاقيات المهنية الالتزام الذاتي في سلوك الإعلاميين تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

نظرية الدراسة:

تم معالجة موضوع الدراسة من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory) وتعد إحدى النظريات المعيارية التي صنفها دينس ماكويل لتفسير الممارسات الإعلامية داخل بنية أي مجتمع، حيث تؤكد هذه النظرية على أن الحق في الحرية يتحمل ببعض الالتزامات نحو المجتمع، وهو ما يسمى بالحرية الإيجابية أو الحرية الهادفة اجتماعيًا[12]، حيث تؤكد هذه النظرية على أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظرًا لتأثيرهم الكبير على الجمهور، يتحملون مسؤولية اجتماعية تجاه المحتوى الذي ينشرونه. يجب أن يكونوا على دراية بتأثير كلماتهم وأفعالهم على المجتمع وأن يلتزموا بأخلاقيات النشر، مثل الصدق والنزاهة والشفافية. وتُعد هذه النظرية مناسبة لتفسير سلوك المؤثرين؛ لأنها تجمع بين الحرية الفردية والالتزام الجماعي، وتربط بين الضبط الذاتي والرقابة المجتمعية.

منطوق النظرية في سياق الدراسة:

يقوم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على مبدأ الحرية في التعبير والإبداع، لكن هذه الحرية يجب أن تمارس في إطار من المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية التي تراعي القيم الثقافية والدينية للمجتمع العربي؛ وبالتالي فإن المؤثر مسؤول عن:

- نوعية المحتوى الذي ينشره.
- مدى تأثيره على المتابعين، خصوصًا الشباب.
- احترامه للقوانين والضوابط الأخلاقية.
- عدم نشر ما يضر بالقيم أو الوحدة الاجتماعية.

يعد المؤثر فاعلاً اجتماعيًا ذا تأثير جماهيري، وعليه التزامات أخلاقية مثل تلك التي تقع على وسائل الإعلام التقليدية.

وانطلاقًا مما سبق يمكن توضيح علاقة النظرية بموضوع الدراسة من خلال استخدام هذه النظرية لفحص مدى التزام المؤثرين العرب بمسؤولياتهم الاجتماعية في نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، هل يلتزمون بالمعايير الأخلاقية، وهل يتبع المؤثرون ممارسات شفافة وأخلاقية في التعامل مع الجمهور، مثل الكشف عن الإعلانات المدفوعة، أو المنتجات المدعومة؟ وكيف يؤثر ذلك على ثقة الجمهور؟

يُتوقع أن يوازن المؤثر بين حرية النشر من جهة، وبين احترام الضوابط القانونية والأخلاقية من جهة أخرى، في إطار من الوعي بآثاره على المتابعين والمجتمع.

الدراسات السابقة:

نعرض فيما يلي للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تم الوصول إليها، التي أجريت في السنوات الخمس الأخيرة، وهي:

- **دراسة حسن نهار محاسنة**[13]، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدم، واعتمدت على منهج المسح في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. وتم تطبيقها على عينة قوامها (300) مفردة من خلال الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى وعي عينتها بأهمية الترويج عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ويثقون في المحتوى الذي يقدمونه، وهو يدفع لضرورة توفر الثقة لما يقدمه المؤثرون فيما يروجون له من أنشطة المؤسسات الخدمية، ثم المصداقية، مما يدل على ضرورة التزام المؤثرين بالأخلاقيات والضوابط الاجتماعية للمملكة العربية السعودية.

- **دراسة هويدا الدر**[14]، تهدف الدراسة إلى مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنستجرام من إجراءات دراسة تحليلية على عينة عمدية من حسابات المؤثرين؛ للاستدلال على الأسس العامة لحجم المتابعة والمواضيع التي يقدمها مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على مقومات المحتوى الإعلامي المقدم. وتم استخدام العديد من المناهج وهي: منهج الملاحظة، ومنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للمضمون والمحتوى البصري وتحليل عناصر المحتوى الإعلامي المنشور. من عينة الدراسة التي بلغت (95) مفردة، وكانت عينة الدراسة تحليلية هي (4) حسابات لمشاهير في مجالات المرأة (الشيف منال العالم)، والدين (الداعية عمرو خالد)، والاجتماع (الدكتور جاسم المطوع)، والرياضة (اللاعب محمد صلام). وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع متابعة العينة محل الدراسة الى شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والإنستجرام، وارتفاع نسبة التفضيل في المجالات التالية: أولاً المحتوى الاجتماعي، ثمّ الديني، ثم الفن، ثم المرأة، وأخيرًا الرياضة.

- **دراسة سارة محمود عبد العزيز**[15]، هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعين والنسق القيمي المتشكل لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في ضوء نموذج الاستخدامات والتأثيرات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها (400) مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي متابعي المؤثرين

باستخدام صحيفة الاستقصاء، وقد خرجت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ارتفاع معدل تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء المستوى المرتفع في النسبة الأولى بنسبة (37.5%). موقع الفيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب المصري هؤلاء المؤثرين يليه موقع إنستجرام، دوافع تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول دوافع نفعية؛ وقد جاء دافع "اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة في مقدمة الدوافع النفعية. أن "القيم الاقتصادية" جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري عينة الدراسة يليها القيم الاجتماعية، ثم الأخلاقية.

- **دراسة أحمد عثمان**[16]، هدفت الدراسة إلى رصد أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية وتقييم نتائجها وكشف نواحي الضعف فيها واقتراح اتجاهات جديدة للبحث، واعتمادًا على التحليل الكيفي وتحليل المحتوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي للبحوث المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية ورسائل الدكتوراة العربية والأجنبية بدوريات علمية عالمية محكمة في الفترة من بداية عام 2016م وحتى نهاية عام 2021م؛ اعتمادًا على منهج التحليل من المستوى الثاني. وخلصت الدراسة الى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات تشمل مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين ومدى مراعاتهم لقيم الثقافة العربية في خطابهم.

- **دراسة منى إبراهيم دكروري وآخرين**[17]، هدفت الدراسة إلى بحث دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي اعتمادًا على الاستقصاء عبر الإنترنت من عينة قوامها (397) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وعدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

- **دراسة سهير عثمان عبد الحليم**[18]، سعت الدراسة إلى تحديد طبيعة المؤثرين الذين يتم متابعتهم من الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصيف أهم المضامين التي يتم متابعتها، والتعرف على المضامين الساخرة التي ينشرها المؤثرون وقدرتها على عرض قضايا المجتمع؛ اعتمادًا على المنهج المسحي من الاستقصاء الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة عينة الدراسة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلى (80.5%)، ورفض شامل للمبحوثين لفكرة مناقشة القضايا الدينية المثيرة للجدل عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين، وأهمية مراجعة مضمون ومحتوى الفيديوهات

الساخرة قبل عرضها بمواقع التواصل الاجتماعي حتى لا ينتج سيء عرض للقضية ومن ثم عزوف الناس عن المتابعة.

- **دراسة Daniel Belanche وآخرين**[19]، رصدت الدراسة العوامل التي تؤثر على مصداقية المؤثرين من منظور متابعيهم ومواقفهم وردودهم السلوكية تجاه المؤثر (الاستمرار في المتابعة، والتقليد، والتوصية بها للمستخدمين الآخرين). اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عمدية ذكورية من متابعي شخصية مؤثرة معروفة لاختبار نموذج الدراسة. وأظهرت النتائج أن التطابق المتصور بين المؤثر والمنتج يؤثر تأثيرا إيجابيا على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثرين وموقفهم تجاههم، ويؤثر سلبًا على تصورات الاتصال المدفوع. حيث إن تصورات المتابعين بأن المؤثرين قد حصلوا على أموال مقابل المشاركة في الأنشطة الترويجية تضر بمصداقيتهم؛ ومع ذلك، فإن المصداقية ضرورية لتوليد مواقف إيجابية تجاه المؤثر، تعمل المصداقية المتصورة والموقف على تعزيز الاستجابات السلوكية الإيجابية تجاه المؤثر؛ ويجب على المؤثرين تعزيز هذه العوامل للاحتفاظ بقدرتهم على التأثير.

- **دراسة Jennie Giardino**[20]، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع التي تحفز المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغيير الاجتماعين عن طريق تحديد الموارد المتبادلة بين المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغيير الاجتماعي، عن طريق تحديد الموارد المتبادلة بين المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور وشرح كيف يؤثر ذلك على دوافعهم لنشر المحتوى. اعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة لعينة قوامها (15) مفردة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن يبلغ عدد متابعيهم أكثر من (5000) متابع على منصات إنستجرام، ويوتيوب، وتيك توك. وأظهرت النتائج أن التعليقات والرسائل المباشرة وأشكال التفاعل الأخرى التي يتلقاها المؤثرون من جمهورهم تمنحهم الصداقة والدعم، وأشار المؤثرون إلى العديد من الدوافع الداخلية التي تحفزهم على مشاركة حياتهم مع الآخرين منها الرغبة في إلهام الآخرين ومساعدتهم، وأظهرت النتائج أن من السلبيات المتعلقة بإمكانية عدم تصديق البعض لهم بسبب سعيهم الدائم للحصول على الأموال من الرعاة.

الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة:

1. دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة في ظل تعاظم الدور الذي يلعبه المؤثرين في نشر المعلومات والأخبار والترويج الدعائي للمنتجات والخدمات المختلفة؛ مع خصوصية السياق الثقافي العربي وقيمه وتقاليده.
2. إعطاء الدراسات السابقة رؤية واضحة في كيفية بناء الإطار المنهجي للدراسة من حيث: وضع وصياغة المشكلة البحثية، وأهمية وأهداف الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، والتعرف على الأدوات والمناهج المختلفة التي يمكن استخدامها واختيار الأداة المناسبة للدراسة وكيفية توظيفها وتصميمها.

3. استفادة الدراسة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الذي تمثل في نظرية المسؤولية الاجتماعية، لفحص مدى التزام المؤثرين العرب بمسؤولياتهم الاجتماعية في نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

القسم الأول: المعلومات العامة:

1. **الجنس: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:**

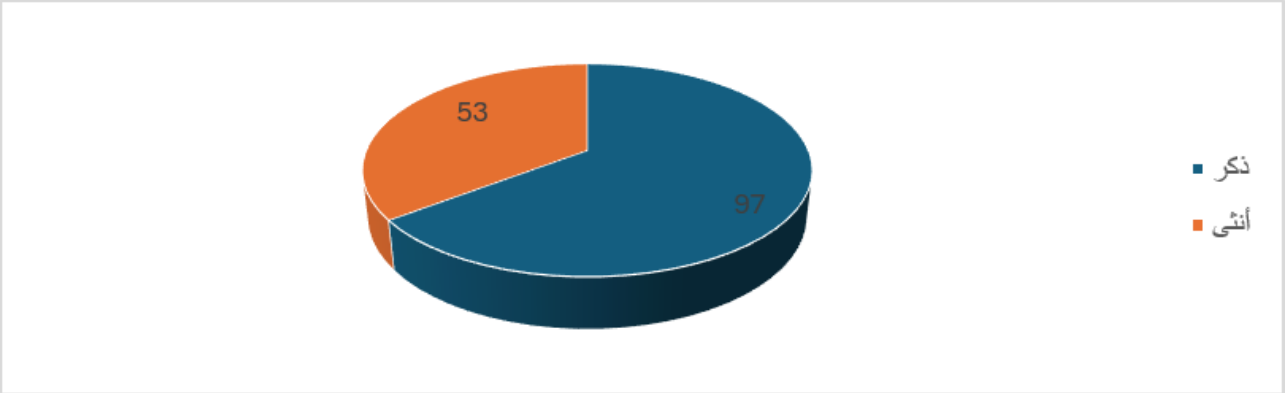
الجدول (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	97	%64.7
أنثى	53	%35.3
المجموع	**150**	**%100**

يشير هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة مائلة على نحو كبير نحو الذكور حيث بلغت نسبتهم (64.7%)، والإناث (35.3%)، وهذا يشير إلى أنهم أكثر تمثيلاً في مجال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، إضافة إلى أن هناك بعض مجالات التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر هيمنة من الذكور، مثل مجالات التكنولوجيا والرياضة. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (1).

- متغير الجنس للعينة موضع الدراسة:

الشكل (1): يوضح متغير الجنس بالعينة موضع الدراسة



2. الفئة العمرية: توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

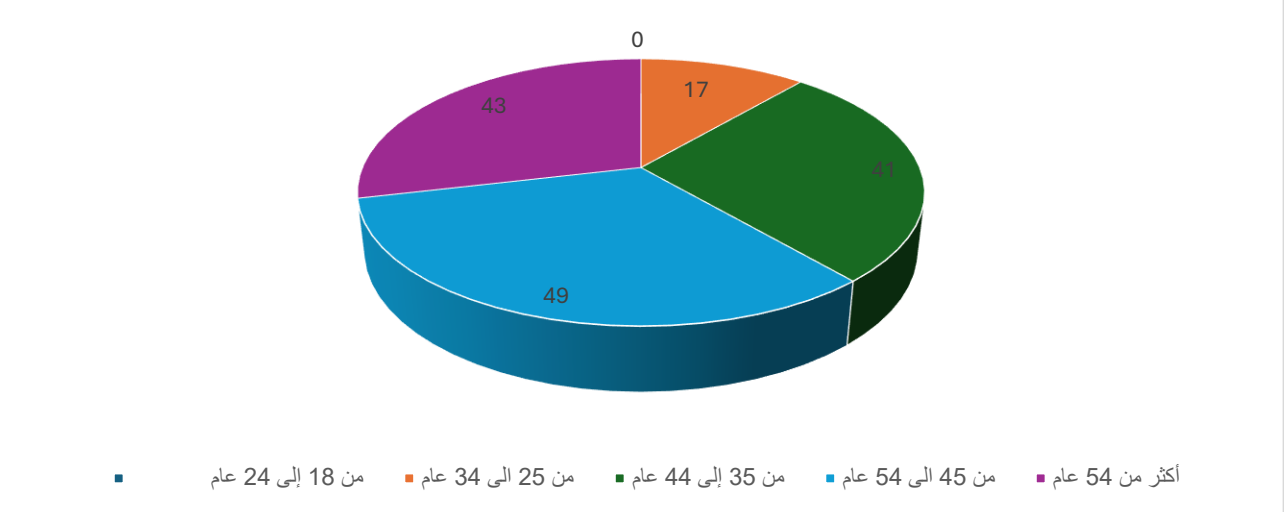
الجدول (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجنس	التكرار	النسبة
من 18 إلى 24 عامًا	0	%0
من 25 الى 34 عامًا	17	%11.3
من 35 إلى 44 عامًا	41	%27.3
من 45 إلى 54 عامًا	49	%32.7
أكثر من 54 عامًا	43	%28.7
المجموع	**150**	**%100**

جاءت الفئة العمرية من 45 إلى 54 عامًا باعتبارها الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث مثلت (32.7%) من المشاركين، ثم أكثر من 54 عامًا ب (28.7%)، وفي المرتبة الثالثة من 35 إلى 44 عامًا بنسبة (27.3%) ومن هنا نلاحظ أن الفئات متوسطة العمر وهي الأكثر نضجًا وخبرة تشكل الغالبية من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة من 25 إلى 34 عامًا بنسبة (11.3%)؛ مما يشير إلى أن هذه الفئة أقل نشاطًا أو تمثيلاً في مجال المؤثرين. وأشار الجدول أعلاه إلى غياب الفئة العمرية من 18 إلى 24 عامًا؛ مما يدل على أن هذه الفئة العمرية ليست نشطة بما فيه الكفاية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكلٍ مؤثر. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (2).

- متغير الفئة العمرية للعينة موضع الدراسة:

الشكل (2): يوضح متغير الفئة العمرية للعينة موضع الدراسة



3. عدد المتابعين لما يتم نشره:

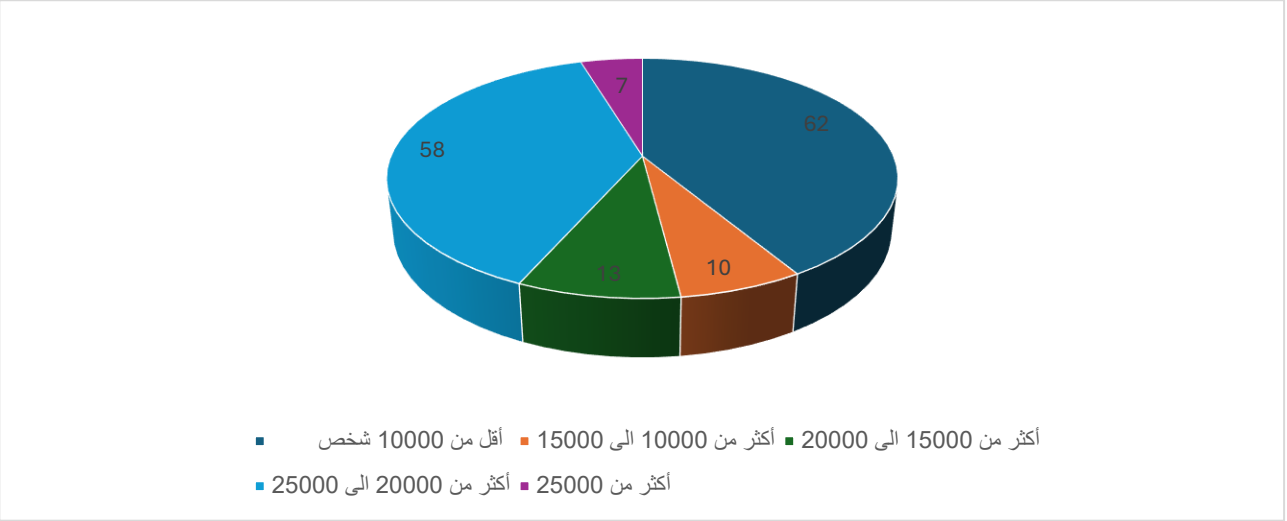
الجدول (3): يوضح عدد المتابعين على صفحات المؤثرين

عدد المتابعين على صفحتك	التكرار	النسبة
من 5000 إلى أقل من 10000 شخص	62	%41.3
من 10000 إلى أقل 15000	10	%6.7
من 15000 إلى أقل 20000	13	%8.7
من 20000 إلى أقل 25000	58	%38.7
أكثر من 25000	7	%4.7
المجموع	**150**	**%100**

بناءً على بيانات الجدول رقم (3) حول عدد المتابعين على صفحات المؤثرين (**تم تحديد أقل عدد في متابعة المؤثرين بـ 5000، وبناء على هذا التحديد تم تحليل المفردات التي تستوفي هذا الشرط فقط**)؛ إذ نجد أن أغلب المؤثرين في العينة موضع الدراسة لديهم من5000 إلى أقل 10000 متابع بنسبة (41.3%)، وهذا يشير إلى أن هناك عددًا كبيرًا من المؤثرين لا يزالون في بداية رحلتهم في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي. ثم فئة أكثر من 20000 إلى أقل 25000 بـ (38.7%) وهم فئة المؤثرين ذوي الشعبية الكبيرة، الذين يعدون قد حققوا مستوى معينًا من الشهرة والتأثير. تلاها أكثر من 25000 بنسبة (4.7%) وهي فئة صغيرة لكن مرموقة، وهؤلاء يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة قد تؤثر بشكلٍ كبير في مجالات معينة. نخلص إلى أن البيانات أعلاه توضح أن هناك توزيعًا واسعًا في عدد المتابعين؛ مما يشير إلى وجود مستويات مختلفة من التأثير والشهرة. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (3).

- متغير عدد المتابعين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (3): يوضح متغير عدد المتابعين لصفحات المؤثرين



4. مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتواصل مع المتابعين:

الجدول (4): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من عينة الدراسة في التواصل مع المتابعين

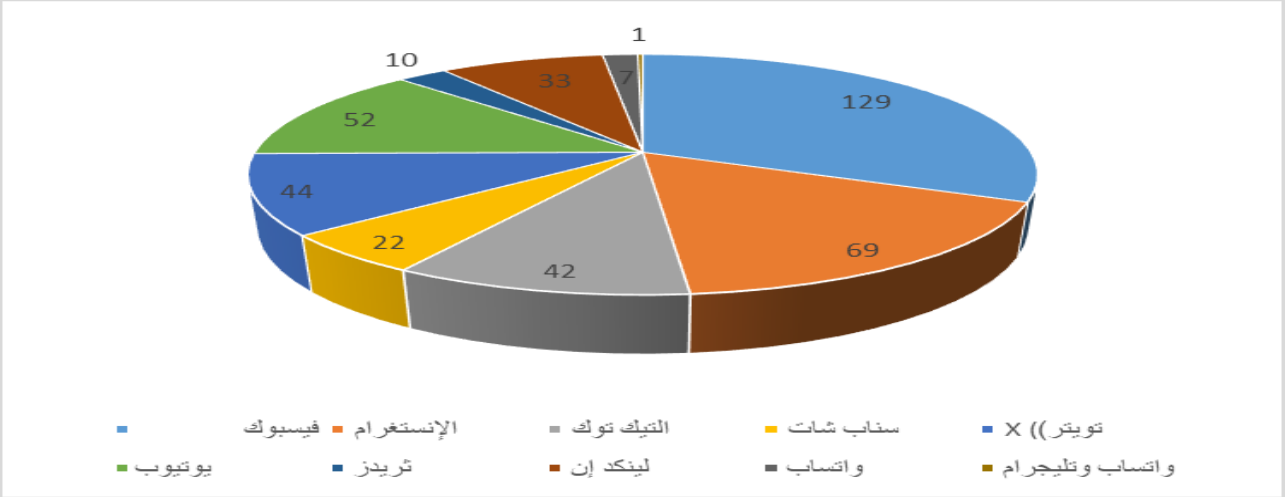
مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التواصل مع المتابعين	التكرار	النسبة
فيسبوك	129	%86
الإنستغرام	69	%46
التيك توك	42	%28
سناب شات	22	%14.7
X (تويتر)	44	%29.3
يوتيوب	52	%34.7
ثريدز	10	%6.7
لينكد إن	33	%22
واتساب	7	%4.7
واتساب وتليجرام	1	0.7
المجموع	**150**	**%100**

بناءً على نتائج الجدول أعلاه نجد أن موقع الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (86%)؛ مما يجعله أكثر منصة للتواصل مع المتابعين بشكلٍ يوضح هيمنته، ثم في المرتبة الثانية

الإنستغرام بنسبة (46%)، ثم يوتيوب ب(34.7%)، في المرتبة الرابعة X (تويتر) بنسبة (29.3%)، ثم التيك توك ب(28%)، ثم لينكد إن ب(22%)، وبعدها سناب شات بنسبة (14.7%)، ثم منصة ثريدز (6.7%)، وواتساب (4.7%)؛ حيث تمثلان المنصات الأقل تفاعلاً؛ وقد يرجع هذا إلى أن هذه المنصات ليست موجهة أساسًا للتفاعل الجماهيري، أو أنها تقتصر على التفاعل في بيئات أكثر خصوصية. وأخيرًا واتساب وتلجرام بـ (0.7)، وهذا يشير إلى أن بعض المؤثرين يستخدمون عدة منصات؛ مما يبين تنوع الأساليب في الوصول إلى جمهورهم، ورغم قلة هذه النسبة لكنها تشير إلى أن بعضهم قد يعتمد على التواصل المباشر والمجموعات الخاصة. ونخلص من هذا الجدول إلى أن المؤثرين يسعون إلى الوصول إلى جمهورهم عبر القنوات المختلفة. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (4).

- متغير مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من عينة الدراسة في التواصل مع المتابعين:

الشكل (4): يوضح متغير استخدم مواقع التواصل الاجتماعي من العينة موضع الدراسة للتفاعل مع جمهورهم



5. المضامين الرئيسة التي يستهدفها المؤثرون من المحتوى المقدم:

الجدول (5): يوضح المضامين الرئيسة على صفحات المؤثرين

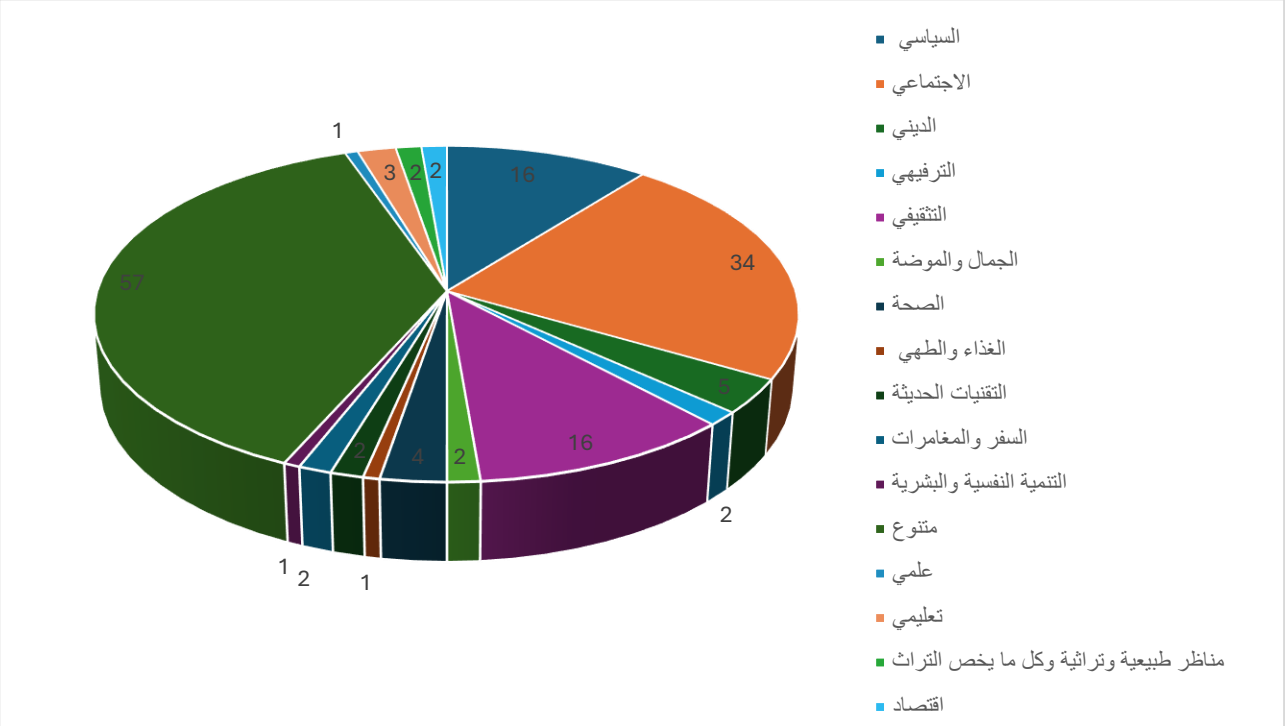
المضامين الرئيسة التي تستهدف من المحتوى المقدم	التكرار	النسبة
السياسي	16	%10.7
الاجتماعي	34	%22.7
الديني	5	%3.3
الترفيهي	2	%1.3
التثقيفي	16	%10.7
الجمال والموضة	2	%1.3
الصحة	4	%2.7
الغذاء والطهي	1	%0.7
التقنيات الحديثة	2	%1.3
السفر والمغامرات	2	%1.3
التنمية النفسية والبشرية	1	%0.7
متنوع	57	%38
علمي	1	%0.7
تعليمي	3	%2
مناظر طبيعية وتراثية وكل ما يخص التراث	2	%1.3
اقتصاد	2	%1.3
المجموع	**150**	**%100**

من بيانات الجدول رقم (5) نجد أن توزيع الموضوعات وأهميتها لدى المؤثرين عينة الدراسة كانت على النحو التالي: المضامين المتنوعة والمحتوى المعتدل في المرتبة الأولى بنسبة (38%) وهذا يشير إلى العديد من المؤثرين يقدمون محتوى شامل ومتنوع؛ ولعل هذا يرجع إلى رغبة المؤثرين في استهداف جمهور واسع ومتعدد. وفي المرتبة الثانية المحتوى الاجتماعي ب (22.7%) وتشير إلى أن كثيرًا من المؤثرين يركزون على القضايا الاجتماعية التي تتماشى مع اهتمامات المتابعين. ثم المحتوى السياسي والتثقيفي في المركز الثالث بنسبة (10.7%) لكل منهما، وهذا يشير إلى وجود اهتمام من المؤثرين بالقضايا السياسية والثقافية ورغبة في نشر الوعي والمعرفة بين الجمهور. ثم المحتوى الديني ب (3.3%) ويمكن أن تشير هذه النتيجة إلى أن بعض المؤثرين يعبرون عن اهتماماتهم في نشر المعرفة أو القيم الدينية. ثم المحتوى الصحي ب

(2.7%) وهي نسبة صغيرة نسبيًا على الرغم من أنه مجالاً مهمًا، ولكنه ليس الأكثر تركيزًا من المؤثرين عينة الدراسة. ثم التعليم ب (2%) وهذا يبين اهتمامًا ببعض المواضيع المعرفية التي تهم المتابعين. ثم المحتوى الترفيهي، والجمال والموضة، والتقنيات الحديثة، والسفر والمغامرات بنسبة (1.3%) لكل محتوى، وأخيرًا محتوى الغذاء والطهي ب (0.7) وهذا يشير إلى أن هذه الأنواع من المحتوى تُستخدم بشكل أقل من المؤثرين، رغم أنها ذات شعبية في بعض الأواسط. نخلص إلى أن المحتوى الاجتماعي والمتنوع هما الأكثر شيوعًا؛ مما يعني أن المؤثرين يفضلون تنوع مضامينهم لتشمل قضايا حياتية ومجتمعية قد تهم متابعيهم. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (5).

- متغير المضامين الرئيسة على صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (5): يوضح المضامين الرئيسة على صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي



القسم الثاني: أخلاقيات النشر والقوانين: -

7. هل تلتزم بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى؟

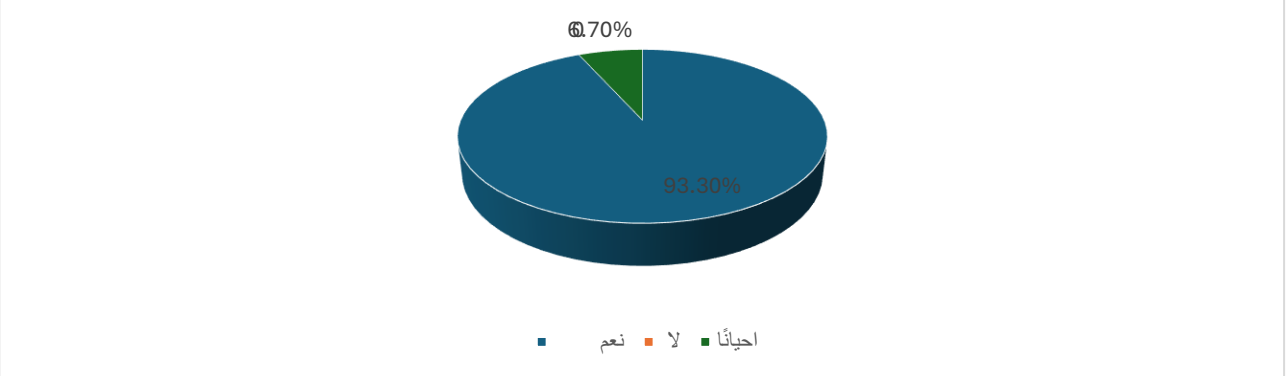
الجدول (6): الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى

الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى	التكرار	النسبة
نعم	140	%93.3
لا	0	0
أحيانًا	10	%6.7
المجموع	**150**	**%100**

من بيانات الجدول رقم (6) الذي يوضح مدى التزام المؤثرين موضع الدراسة بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أوضح الجدول أن نسبة (93.3%) أشاروا بأنهم يلتزمون بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى؛ مما يشير إلى مستوى عالٍ بالمسؤولية التي يحملها المؤثرون تجاه جمهورهم. بينما أشارت نسبة قليلة بلغت (6.7%) من العينة موضع الدراسة إلى أنها تلتزم بالضوابط الأخلاقية أحيانًا، وهذا يشير إلى وجود مواقف معينة قد تؤثر على الالتزام الكامل من هؤلاء المؤثرين مثل الحاجة إلى تحقيق أرباح سريعة أو مواكبة الترند Trend. ولم يشر أي مشارك بعدم التزامه بالضوابط الأخلاقية، ويعزى ذلك إلى حساسية الموضوع. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (6).

- متغير الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى:

الشكل (6): يوضح الالتزام بالقوانين والضوابط الأخلاقية عند نشر المحتوى



7. ما الضوابط التي تعتمد عليها في نشر محتواك؟ (بالإمكان اختيار أكثر من خيار)

الجدول (7): الضوابط التي يعتمد عليها في نشر المحتوى

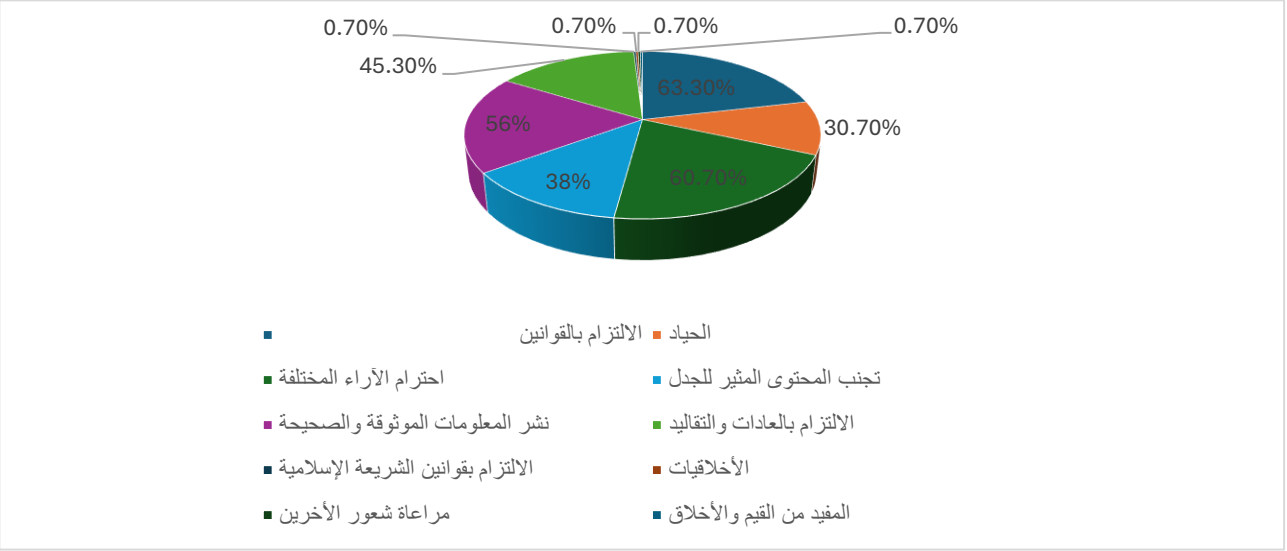
الضوابط التي يعتمد عليها في نشر المحتوى	التكرار	النسبة
الالتزام بالقوانين	95	%63.3
الحياد	46	%30.7
احترام الآراء المختلفة	91	%60.7
تجنب المحتوى المثير للجدل	57	%38
نشر المعلومات الموثوقة والصحيحة	84	%56
الالتزام بالعادات والتقاليد	68	%45.3
الالتزام بقوانين الشريعة الإسلامية	1	%0.7
الأخلاقيات	1	%0.7
مراعاة شعور الآخرين	1	%0.7
المفيد من القيم والأخلاق	1	%0.7
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (7) الضوابط التي يعتمد عليها المؤثرين عينة الدراسة في نشر المحتوى، وكان الالتزام بالقوانين أول الضوابط بنسبة (63.3%) وهي إحدى القيم المعتمد عليها سواء كانت قوانين محلية ودولية التي تنظم استخدام الإنترنت والمحتوى على الشبكات الاجتماعية، وهذه النتيجة تتناسب مع نتيجة الجدول رقم (6)، ثم احترام الآراء المختلفة بـ (60.7%)، ويبين الاعتراف بحق الآخرين في التعبير عن آرائهم وهو يُظهر الوعي بأهمية التنوع الفكري والثقافي، ثم نشر المعلومات الموثوقة والصحيحة بنسبة (56%)، ويعد الاهتمام بنشر معلومات صحيحة وموثقة من أهم القيم الأخلاقية التي يلتزم بها المؤثرون، وهو أمر مهم في ظل الانتشار الواسع للمعلومات المغلوطة على الإنترنت. ثم الالتزام بالعادات والتقاليد بـ(45.3%) وهذه النسبة تعكس تأثير العادات والتقاليد في نشر المحتوى الذي يتناسب مع القيم الثقافية للمجتمع. ثم تجنب المحتوى المثير للجدل بنسبة (38%) وهذا يشير إلى أن المؤثرين يحرصون على تجنب نشر محتوى مثير للجدل، الأمر الذي يبين رغبتهم في تجنب المشاكل أو النزاعات في منصاتهم. ثم الحياد بـ (30.7%) وهو قيمة مهمة توضح أن المؤثرين يبتعدون عن الانحياز السياسي والاجتماعي عند نشر المحتوى. ثم جاء الالتزام بقوانين الشريعة الإسلامية بنسبة (0.7%) وهو أمر قد يكون مرتبطًا بحساسية الموضوعات الدينية أو التنوع الثقافي بين المؤثرين، والأخلاقيات بـ (0.7%) على الرغم من أن الاخلاقيات تمثل جزءًا كبيرًا من عملية النشر، لكن هذه النسبة منخفضة تشير إلى أن بعضهم ربما يرون أن الأخلاقيات بشكلٍ عام

تتداخل مع ضوابط أخرى مثل احترام الآراء والقوانين. مراعاة شعور الآخرين بـ (0.7%)، وهو جزء من التفاعل الإنساني في الفضاء الرقمي. ثم المفيد من القيم والأخلاق، بنسبة (0.7%)، وهذه النسبة رغم تدنيها تشير إلى أن بعض المؤثرين يفضلون التركيز على نشر محتوى مفيد، ولكن دون أن يكون ذلك بالضرورة مرتبطًا بضوابط أخلاقية معينة. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (7).

- متغير الضوابط التي يعتمد عليها في نشر المحتوى:

الشكل (7): يوضح القيم والضوابط التي يعتمد عليها في نشر المحتوى



8. هل تتحقق من صحة المعلومات التي تنشرها قبل مشاركتها مع متابعيك؟

الجدول (8): التحقق من صحة المعلومات التي تنشر قبل مشاركتها مع المتابعين

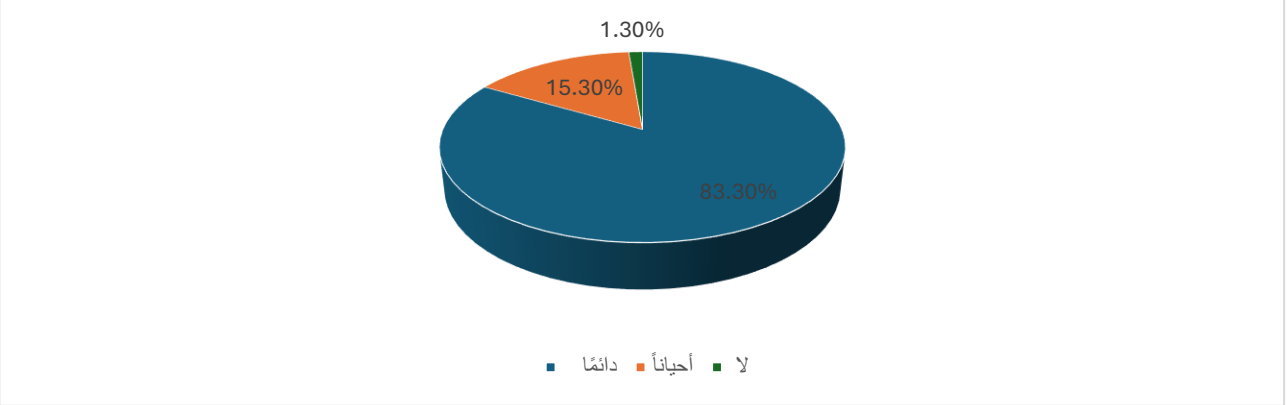
التحقق من صحة المعلومات التي تنشر قبل مشاركتها مع المتابعين	التكرار	النسبة
دائمًا	125	%83.3
أحيانًا	23	%15.3
لا	2	%1.3
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (8) مدى اهتمام المؤثرين عينة الدراسة بالتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها ومشاركتها مع متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت دائمًا بنسبة (83.3%) وتشير هذه النسبة إلى أن غالبية المؤثرين الذين شملتهم الدراسة يتحققون دائمًا من صحة المعلومات قبل مشاركتها مع متابعيهم، وهذا يدل على أن هناك وعيا كبيرا لدى العينة بأهمية نشر المعلومات الصحيحة؛ مما يبين التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية. ثم أحيانًا بـ (15.3%) وهذه النسبة تشير إلى أن هناك بعض

المؤثرين الذين قد يتجاهلون التحقق الكامل في بعض الأحيان؛ ويبين هذا بعض التحديات أو الضغوط التي يواجهها المؤثرون مثل السرعة في نشر المعلومات، أو نقص المصادر المتاحة للتحقق من صحة كل معلومة، أو للضغوط التجارية. وأخيرًا لا بنسبة (1.3%) وتشير هذه النسبة إلى أن هناك عددًا قليلاً جدًا من المؤثرين لا يتحققون أبدًا من صحة المعلومات قبل نشرها، وهذا يشير إلى عدم الاكتراث أو نقص الوعي بأهمية التحقق من صحة المعلومات التي قد يكون لديها آثار سلبية على المتابعين. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (8).

- متغير التحقق من صحة المعلومات التي تنشر قبل مشاركتها مع المتابعين:

الشكل (8): التحقق من صحة المعلومات التي تنشر قبل مشاركتها مع المتابعين



9. هل تعتقد أن وجود ضوابط قانونية وأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على المحتوى الذي تقدمه؟

الجدول (9): تأثير الضوابط القانونية والأخلاقية على المحتوى المقدم

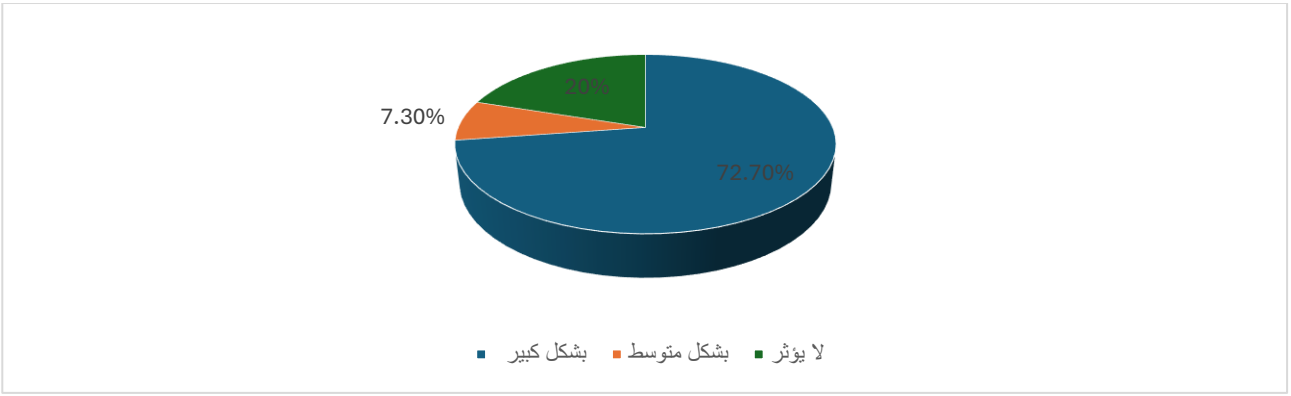
وجود ضوابط قانونية وأخلاقية يؤثر على المحتوى المقدم	التكرار	النسبة
بشكل كبير	109	%72.7
بشكل متوسط	11	%7.3
لا يؤثر	30	%20
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (9) إلى مدى تأثر وجود الضوابط القانونية والأخلاقية على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؛ حيث أشار (72.7) من عينة الدراسة إلى وجود الضوابط تؤثر تأثيرًا كبيرًا على المحتوى الذي يقدمونه، وتدل هذه النسبة إلى أن غالبية المؤثرين على وعي بأهمية هذه الضوابط في توجيه سلوكهم وتحديد طبيعة المحتوى الذي ينشرونه، ثم لا يؤثر بـ (20%) هذه النسبة تشير إلى أن هناك توجهًا من بعض

المؤثرين تجاه اتخاذ قرارات تتعلق بالمحتوى المنشور بناء على عوامل أخرى مثل التعبير عن الآراء الشخصية، والتفاعل مع الجمهور، والشعبية، دون مراعاة للضوابط والأخلاقيات. وأخيرًا بشكل متوسط بنسبة (7.3%) وهذه النسبة تشير إلى أن هناك بعض المؤثرين يرون أن تأثير الضوابط على المحتوى الذي يقدمونه متوسط، ولعل ذلك يعود إلى أن بعضهم يوازن بين الضوابط ومتطلبات الجمهور والربح الشخصي. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (9).

- متغير وجود ضوابط قانونية وأخلاقية يؤثر على المحتوى المقدم:

الشكل (9): تأثير الضوابط القانونية والأخلاقية على المحتوى المقدم



القسم الثالث: التفاعل مع المجتمع والتأثيرات الخارجية: -

10. هل تعتقد أن المؤثرين يتحملون المسؤولية عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه على آراء وقرارات متابعيهم؟

الجدول (10): تحمل المؤثرين المسؤولية عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه على متابعيهم

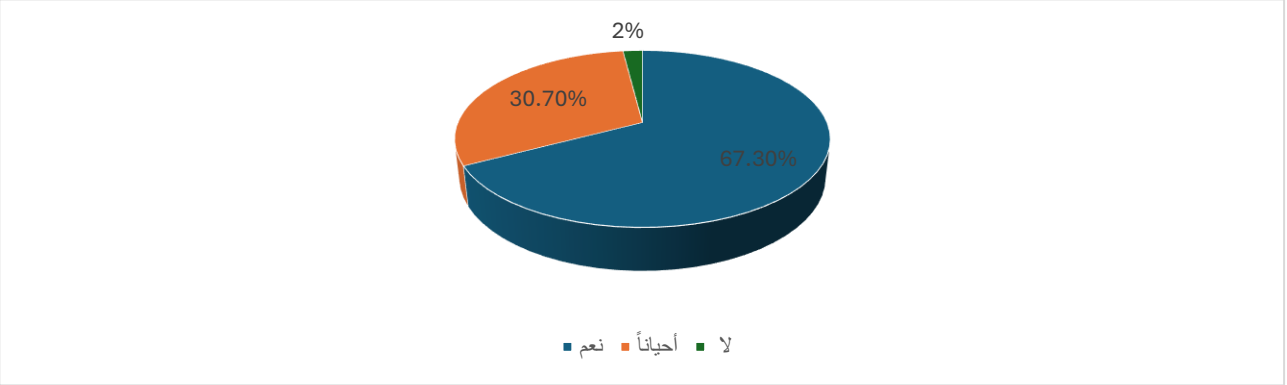
المؤثرون يتحملون المسؤولية عن تأثير المحتوى الذى يقدمونه على آراء وقرارات متابعيهم	التكرار	النسبة
نعم	101	%67.3
أحيانًا	46	%30.7
لا	3	%2
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (10) مدى إدراك المؤثرين عينة الدراسة لمسؤوليتهم عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه على آراء وقرارات متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت نسبة نعم الأولى بـ (67.3%) وهذه النسبة تشير إلى أن غالبية المؤثرين الذين شملتهم الدراسة يشعرون بالمسؤولية عن تأثير المحتوى الذي

يقدمونه على آراء وقرارات متابعيهم؛ وهذه نسبة عالية تدل على وعيهم بمسئوليتهم الاجتماعية والمهنية تجاه جمهورهم. ثم أحيانًا بـ (30.7%) وتشير هذه النسبة إلى أن هناك مجموعة تشعر بالمسؤولية في بعض الأحيان وليس دائمًا، ولعل هذا يعود إلى أن المؤثرين يعدون تأثير المحتوى ليس دائمًا تحت سيطرتهم، أو أنهم قد يواجهون صعوبة في التنبؤ بتأثير المحتوى على المتابعين في جميع الحالات. وأخيرًا لا بنسبة (2%) وهذا يدل على أن هناك نسبة بسيطة جدًا لا تشعر بالمسؤولية عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه، ولعل هذا يرجع إلى عدم الإحساس بالمسؤولية، أو يُظهر تصرفات غير مهنية في بعض الحالات. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (10).

- متغير إدراك المؤثرين لمسؤوليتهم عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه على متابعيهم:

الشكل (10): تحمل المؤثرين المسؤولية عن تأثير المحتوى الذي يقدمونه على متابعيهم



11. هل يؤثر السياق الثقافي العربي على قراراتك عند نشر المحتوى؟

الجدول (11): تأثير السياق الثقافي العربي على قرارات نشر المحتوى

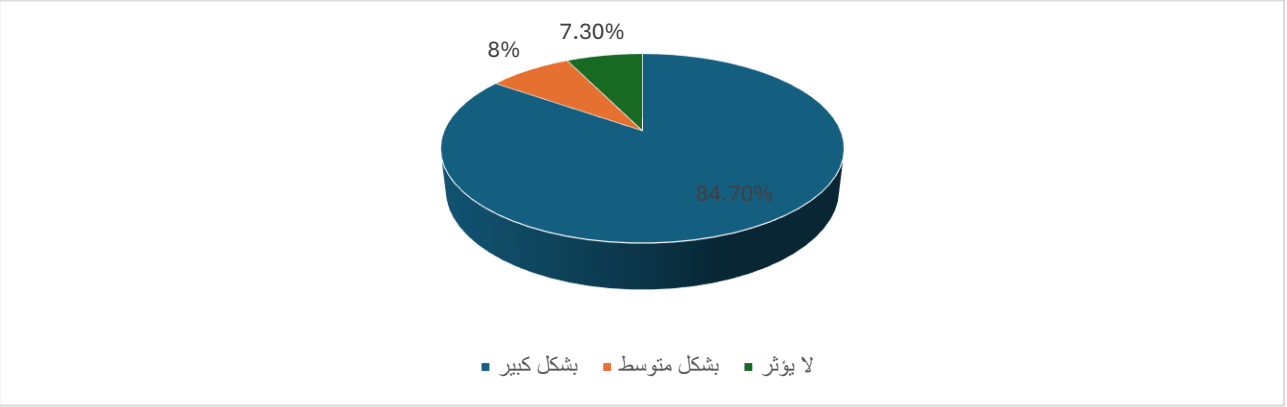
يؤثر السياق الثقافي العربي على قرارات نشر المحتوى	التكرار	النسبة
بشكل كبير	127	%84.7
بشكل متوسط	12	%8
لا يؤثر	11	%7.3
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (11) إلى أن قرارات نشر المحتوى لدى المؤثرين العرب عينة الدراسة تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل توجهاتهم عند إنتاج المحتوى ونشره على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء يؤثر بشكل كبير على قرارتهم (84.7%) هذه النسبة المرتفعة تبين مدى أهمية القيم والمعايير والتقاليد في توجيه سلوكهم وتحديد نوعية وأسلوب المحتوى الذي ينشرونه. ثم بشكل متوسط بـ (8%) هذه النسبة وإن كانت قليلة لكنها توضح أن هناك من يرى أن التأثير الثقافي ليس العامل الرئيس في اتخاذ قرارتهم؛ ولعل

هذا يعزى إلى خلفياتهم الثقافية، أو طبيعة المحتوى الذي يقدمونه. أخيرًا لا يؤثر بنسبة (7.3%) هذه النسبة تشير إلى أن هناك قلة من المؤثرين يتبعون توجهات أخرى أكثر تأثيرًا في اتخاذ قرارتهم المتعلقة بنشر المحتوى؛ ولعله يعزى إلى أنهم لا يحفلون بالثقافة العربية، أو أنهم ينشطون في مجالات لا تتأثر بالمعايير الثقافية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (11).

- متغير تأثير السياق الثقافي العربي على قرارات نشر المحتوى:

الشكل (11): تأثير السياق الثقافي العربي على قرارات نشر المحتوى



12. إلى أي مدى يؤثر الضغط المجتمعي (مثل ردود فعل المتابعين) على سلوكك في نشر المحتوى؟

الجدول (12): تأثير الضغط المجتمعي على السلوك في نشر المحتوى

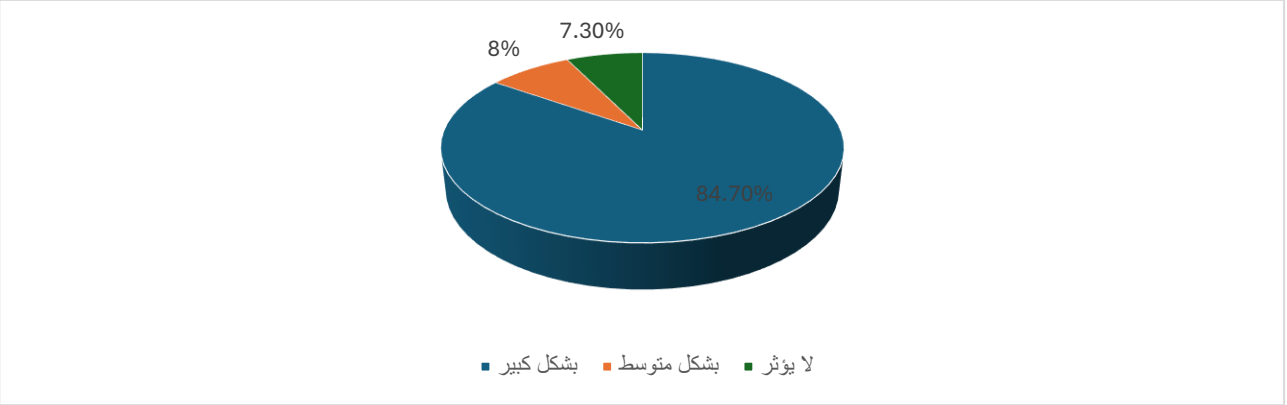
يؤثر الضغط المجتمعي (مثل ردود فعل المتابعين) على السلوك في نشر المحتوى	التكرار	النسبة
بشكل كبير	110	%73.3
بشكل متوسط	21	%14
لا يؤثر	19	%12.7
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (12) أن تأثير الضغط المجتمعي على سلوك نشر المحتوى لدى المؤثرين عينة الدراسة يعد من العوامل المهمة التي تؤثر على قرارتهم، حيث إن نسبة (73.3%) من العينة ترى أنه يؤثر تأثيرًا كبيراً على سلوكهم في نشر المحتوى، هذه النسبة الكبيرة تدل على أن العديد من المؤثرين يأخذون في الحسبان ملاحظات وردود فعل المتابعين والتوقعات المجتمعية عند اتخاذ قرارات نشر المحتوى. ثم تأثير بشكل متوسط بـ (14%) هذه النسبة تشير إلى أن هناك مجموعة من المؤثرين يشعرون بهذا التأثير لكن ليس بشكل قوي، أو أنه ليس هو العامل الحاسم في قراراتهم. أخيرًا لا يؤثر بنسبة (12.7%) وإن كانت هذه

النسبة هي الأقل، لكنها تشير إلى أن هناك مؤثرين لا يسمحون لآراء الآخرين بالتأثير على قراراتهم؛ ولعل هذا يرجع إلى شخصية المؤثر القوية، أو لكبر حجم متابعيهم. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (12).

- متغير تأثير الضغط المجتمعي على السلوك في نشر المحتوى:

الشكل (12): تأثير الضغط المجتمعي على السلوك في نشر المحتوى



13. هل تتأثر القيم الشخصية الخاصة بك بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية عند اختيار الموضوعات التي تنشرها؟

الجدول (13): تأثر القيم الشخصية للمؤثرين بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية عند نشر المحتوى

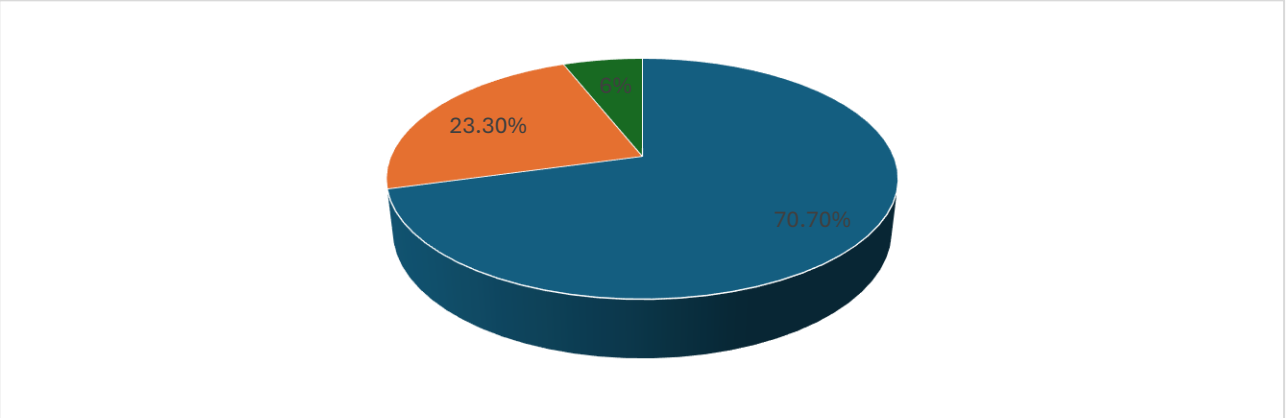
تتأثر القيم الشخصية الخاصة بالمؤثر بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية عند اختياره الموضوعات التي ينشرها	التكرار	النسبة
بشكل كبير	106	%70.7
بشكل متوسط	35	%23.3
لا	9	%6
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (13) أن تأثير القيم الشخصية على اختيار الموضوعات التي ينشرها المؤثرون موضع الدراسة مع مراعاة الضوابط الأخلاقية والمجتمعية إلى أن هناك تأثيرًا كبيرًا لها، حيث بلغت أعلى نسبة (70.7%) للتأثير بشكل كبير، وهي نسبة كبيرة تشير إلى غالبية المؤثرين يعدون قيمهم الشخصية جزءًا أساسيًا من مهنتهم، وأنهم يسعون إلى التعبير عن هذه القيم في المحتوى الذي يقدمونه؛ مما قد يُظهر تأثير القيم العربية على هذه القرارات. وهذه النتيجة تتماشى مع نتيجة الجدول (7) الذي أوضح مدى تأثر وجود الضوابط القانونية والأخلاقية على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، حيث أشار (72.7) من عينة الدراسة إلى وجود الضوابط تؤثر تأثيرًا كبيرًا على المحتوى الذي يقدمونه. ثم (23.3%) من العينة يرون أن تأثير القيم الشخصية والضوابط متوسط على اختيارهم للموضوعات، وهذه النسبة تدل على أن هناك

مجموعة من المؤثرين الذين لديهم مرونة في التعامل مع قيمهم الشخصية عند اختيار الموضوعات، أو أنهم يواجهون تحديات في التوفيق بين قيمهم الشخصية والضوابط المجتمعية. وأخيرًا (6%) من عينة الدراسة يرون أن قيمهم الشخصية هي العامل الحاسم في اختيار الموضوعات، وأنهم لا يرون ضرورة للالتزام بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (13).

- متغير تأثر القيم الشخصية للمؤثرين بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية عند نشر المحتوى:

الشكل (13): تأثر القيم الشخصية للمؤثرين بالضوابط الأخلاقية والمجتمعية عند نشر المحتوى



14. هل تتفاعل مع المتابعين بشكل خاص وتنشئ علاقات شخصية (صداقة) معهم؟

الجدول (14): مدى التفاعل مع المتابعين واقامة علاقات شخصية معهم

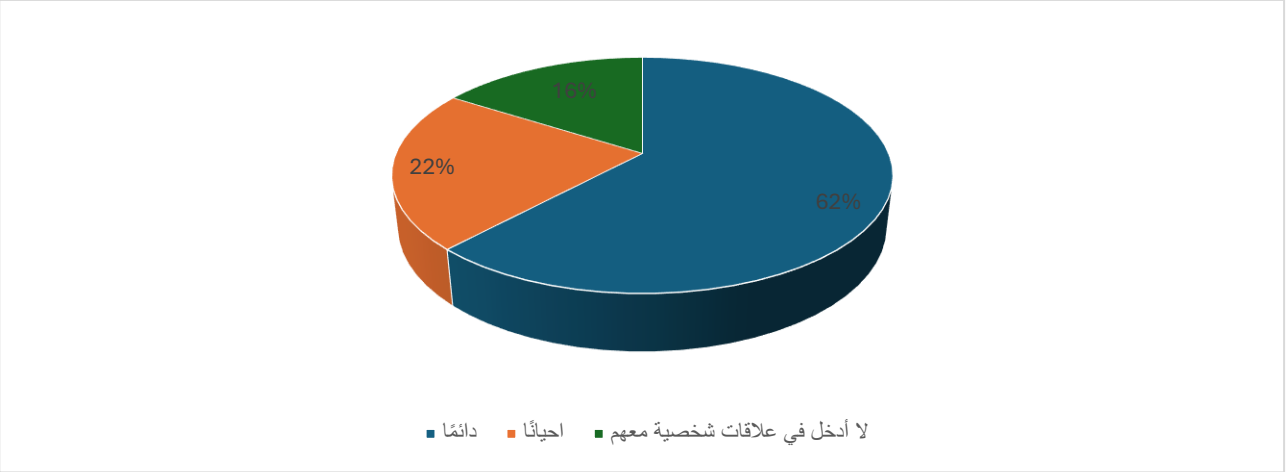
التفاعل مع المتابعين بشكل خاص وانشاء علاقات شخصية (صداقة) معهم	النسبة
دائمًا	%62
أحيانًا	%22
لا أدخل في علاقات شخصية معهم	%16
المجموع	**%100**

يوضح الجدول رقم (14) مدى تفاعل المؤثرين عينة الدراسة مع متابعيهم، حيث أشار (62%) إلى أنهم دائمًا يتفاعلون مع متابعيهم بشكل خاص ويقيمون علاقات شخصية (صداقة) معهم، هذه النسبة العالية تشير إلى أن جزءًا كبيرًا من المؤثرين يرى أهمية بناء علاقات قوية مع متابعيهم؛ مما يبين رغبتهم في تقوية التواصل الشخصي مع متابعيهم. بينما (22%) من المشاركين أشاروا إلى انهم يشاركون في التفاعل المتابعين بشكل خاص أحيانًا، وهذا يشير إلى أن بعض المؤثرين قد يتفاعلون بشكل محدود أو في بعض الأحيان. (16%) من عينة الدراسة لا يدخلون في علاقات شخصية مع متابعيهم، هذه النسبة القليلة قد تشير إلى أن بعض المؤثرين يفضلون الحفاظ على مسافة بينهم وبين متابعيهم، أو أنهم يرون أن بناء

علاقات شخصية مع المتابعين قد يؤثر على خصوصيتهم أو يثير بعض المشاكل. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (14).

- متغير مدى التفاعل مع المتابعين وإقامة علاقات شخصية معهم:

الشكل (14): مدى التفاعل مع المتابعين وإقامة علاقات شخصية معهم



15. من وجهة نظرك ما أهمية المصداقية في المحتوى الذي تقدمه لمتابعيك؟

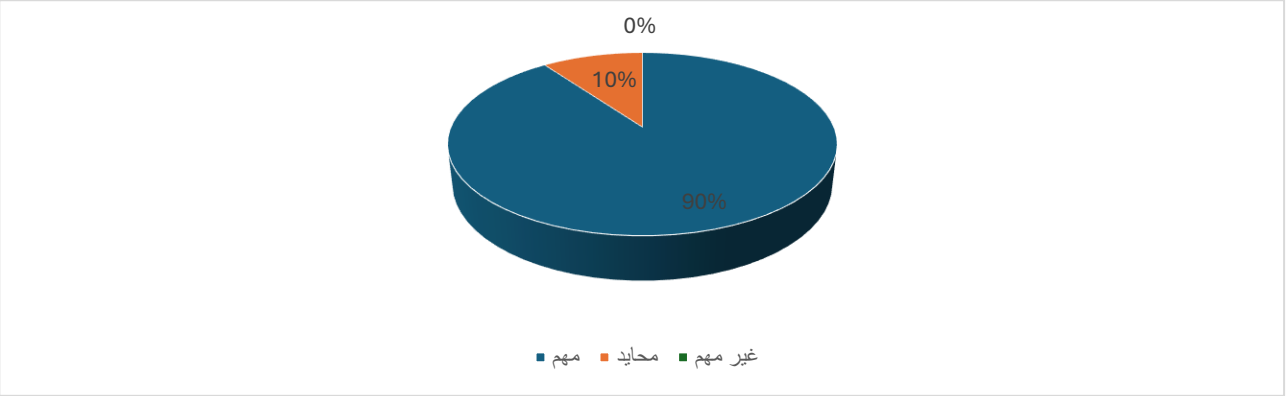
الجدول (15): أهمية المصداقية في المحتوى المقدم

أهمية المصداقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثر لمتابعيه	التكرار	النسبة
مهم	135	%90
محايد	15	%10
غير مهم	0	%0
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (15) حول المصداقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين لمتابعيهم، أن (90%) من عينة الدراسة ترى أن المصداقية في المحتوى أمر مهم؛ هذه النسبة العالية تشير إلى أن المؤثرين يُولون أهمية كبيرة للصدق في المعلومات المقدمة لجماهيرهم باعتبار أنها أساس العلاقة بينهم ومتابعيهم. بينما (10%) من عينة الدراسة كانت محايدة؛ مما يعني أنهم قد لا يكونوا متأكدين من تأثير المصداقية على المحتوى، أو أنهم لا يرونها أولوية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (15).

- متغير أهمية المصداقية في المحتوى المقدم:

الشكل (15): أهمية المصداقية في المحتوى المقدم



16. هل تقوم بالإفصاح عن أي علاقة لك بجهات تروج لها سواء سياسية أو اجتماعية أو تجارية...إلخ.

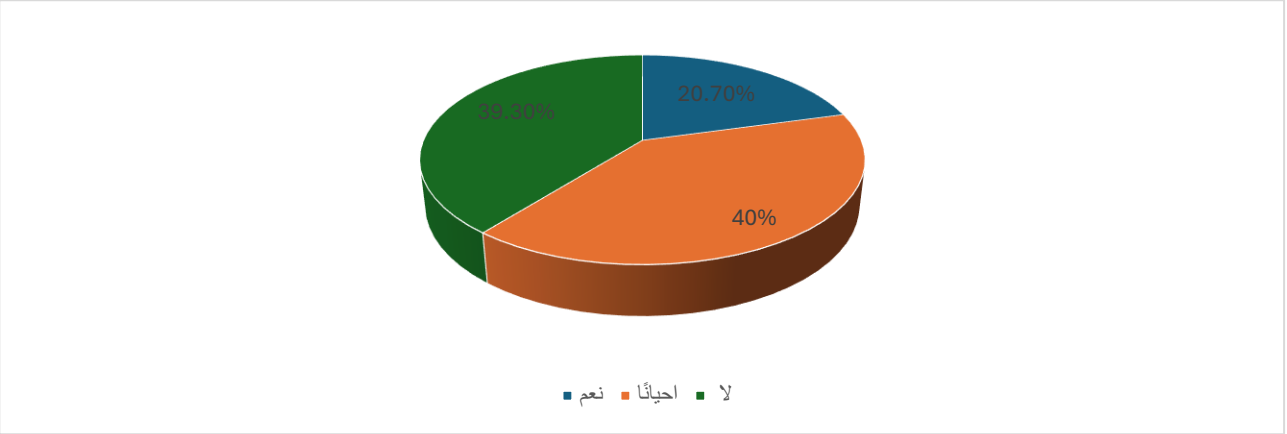
الجدول (16): الإفصاح عن علاقة المؤثر بالجهات التي يروج لها

الإفصاح عن أي علاقة للمؤثر بجهات يروج لها.	التكرار	النسبة
نعم	31	%20.7
أحيانًا	60	%40
لا	59	%39.3
المجموع	**150**	**%100**

الجدول رقم (16) يُظهر أن هناك تباينًا في ممارسات المؤثرين عينة الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن علاقتهم بالجهات التي يروجون لها؛ حيث أجاب (40%) بأنهم أحيانًا يفصحون عن علاقتهم مع الجهات التي يروجون لها؛ وهذا يوضح أن هناك رأيًا وسطًا بين ضرورة الإفصاح وعدمه، وقد يكون هذا الأمر مرتبط بالظروف الخاصة أو السياقات التي يروج فيها المؤثر. وأشار (39.3%) من عينة الدراسة إلى أنهم لا يفصحون عن أية علاقة مع الجهات التي يروجون لها؛ هذه النتيجة تشير إلى أن نسبة كبيرة لا تجد مشكلة في عدم الإفصاح، وهذا يشير إلى وجود مشكلة في الشفافية والمصداقية لدى بعض المؤثرين؛ لأن عدم الإفصاح قد يؤدي إلى تضليل المتابعين وخداعهم، بينما أشار (20.7%) إلى ضرورة الإفصاح عن أية علاقة لها، هذه النسبة قليلة جدًا على الرغم من أهمية الإفصاح عن العلاقة مع الجهات المعلنة باعتبار أنها أهم عوامل أخلاقيات النشر للمؤثرين. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (16).

- متغير الإفصاح عن علاقة المؤثر بالجهات التي يروج لها:

الشكل (16): الإفصاح عن علاقة المؤثر بالجهات التي يروج لها



القسم الرابع: الالتزام بالقوانين وقيود النشر:

17. ما العوامل التي تدفعك للالتزام بالضوابط الإعلامية والمجتمعية؟ (بالإمكان اختيار أكثر من خيار).

الجدول (17): العوامل التي تدفع المؤثر للالتزام بالضوابط المجتمعية

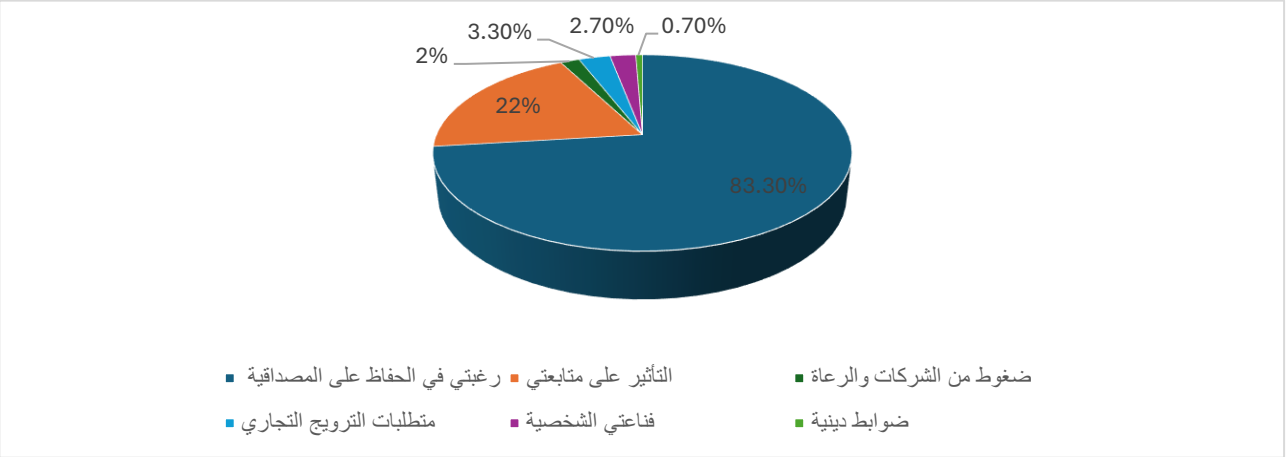
العوامل التي تدفع المؤثر للالتزام بالضوابط المجتمعية	التكرار	النسبة
رغبتي في الحفاظ على المصداقية	125	%83.3
التأثير على متابعتي	33	%22
ضغوط من الشركات والرعاة	3	%2
متطلبات الترويج التجاري	5	%3.3
قناعتي الشخصية	4	%2.7
ضوابط دينية	1	%0.7
المجموع	**150**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى وجود عوامل عديدة تؤثر على التزام المؤثرين بالضوابط المجتمعية، لكن بعضها أكثر تأثيرًا من غيرها حيث كانت النسب على النحو التالي: في المرتبة الأولى الرغبة في الحفاظ على المصداقية بنسبة (83.3%) حيث تعد المصداقية العامل الأساسي الذي يدفع المؤثرين للالتزام بها أمام جماهيرهم. ثم التأثير على متابعتي بـ(22%) وهذا يشير إلى أن بعض المؤثرين يعدون أن تأثيرهم على متابعيهم مسؤولية كبيرة وأن عليهم الالتزام بالضوابط المجتمعية حتى لا يؤثروا سلبًا على متابعيهم. ثم متطلبات الترويج التجاري بـ (3.3%) حيث تتطلب بعض أنواع الترويج التجاري الالتزام بضوابط مجتمعية معينة، تلاها قناعاتي الشخصية بـ (2.7%) فقد يكون لدى بعض المؤثرين قناعات شخصية بأهمية الالتزام

بالضوابط المجتمعية. بعدها ضغوط من الشركات والرعاة بـ (2%) يتعرض المؤثرون لضغوط من الشركات التي يتعاونون معها للالتزام ببعض الضوابط المجتمعية. وأخيرًا الضوابط الدينية بنسبة (0.7%) فقد يكون التزام بعض المؤثرين انطلاقًا من قناعاتهم الدينية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (17).

- متغير العوامل التي تدفع المؤثر للالتزام بالضوابط المجتمعية:

الشكل (17): العوامل التي تدفع المؤثر للالتزام بالضوابط المجتمعية



18. هل تواجه صعوبات في التوزان بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية عند نشر محتواك؟

الجدول (18): التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية في المحتوى

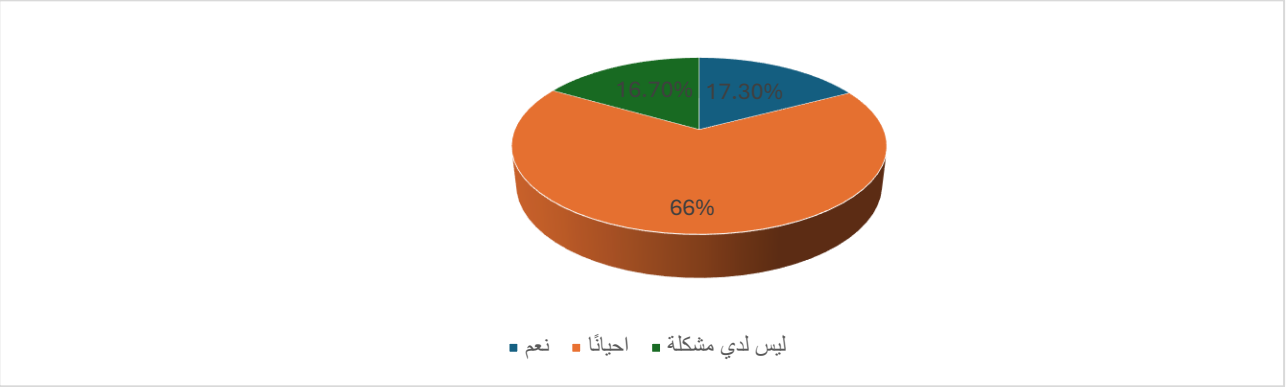
الصعوبات فى التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية عند المحتوى	التكرار	النسبة
نعم	26	%17.3
أحيانًا	99	%66
ليس لدي مشكلة	25	%16.7
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (18) أن أعلى نسبة كانت (66%) من عينة الدراسة التي ترى أن التوزان صعب "أحيانًا" وهذا يدل على أن العديد من المؤثرين عينة الدراسة يرون أن هناك أوقاتًا يكون فيها الحفاظ على حرية التعبير متناقضًا مع الالتزام بالضوابط المجتمعية والأخلاقية، ولكنهم قد يتعاملون مع هذه الصعوبة تعاملاً مرنًا وفق الظروف. ثم "نعم" بـ (17.3%) حيث تري نسبة من عينة الدراسة صعوبة في التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية؛ هذه النسبة تشير إلى أن جزءًا من المؤثرين يواجهون تحديات في التعامل مع الحدود بين حرية التعبير والحفاظ على القيم المجتمعية. وأخيرًا (16.7%) "ليس لديهم مشكلة" في التوزان بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية حيث لا يوجد تعارض، أو أنهم

قادرون على التوفيق بينهما. نخلص إلى أن هذه النتيجة توضح بجلاء أن التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية يمثل تحديًا كبيرًا بالنسبة للمؤثرين؛ حيث يرغب من ناحية المؤثرين في التعبير عن آرائهم بحرية، ومن ناحية أخرى يدركون أهمية الالتزام بالضوابط المجتمعية والأخلاقية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (18).

- متغير التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية في المحتوى:

الشكل (18): التوازن بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية في المحتوى



19. هل هناك اختلاف في تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف أنواع المحتوى؟

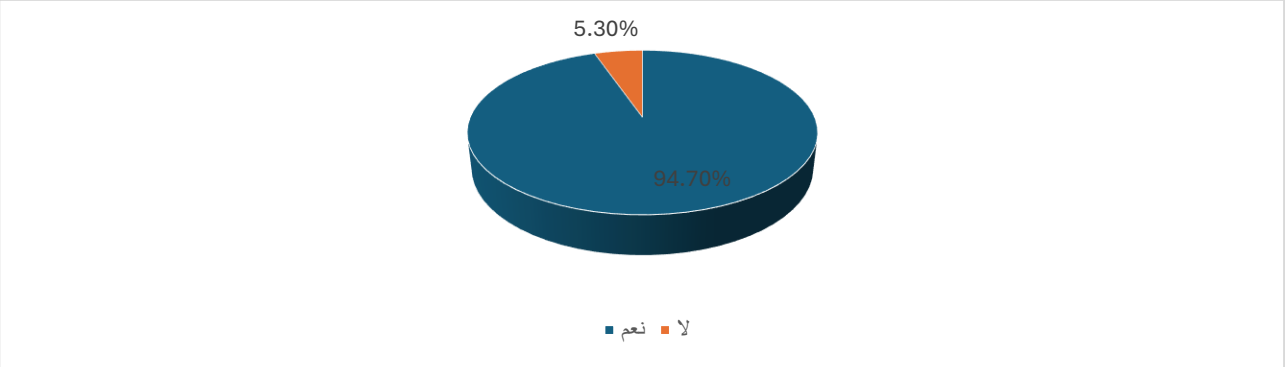
الجدول (19): اختلاف تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف المحتوى

اختلاف فى تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف أنواع المحتوى	التكرار	النسبة
نعم	142	%94.7
لا	8	%5.3
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (19) إلى أن نسبة كبيرة جدًا من عينة الدراسة بلغت (94.7%) يرون أن هناك اختلافًا في تعاملهم مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف المحتوى الذي يقدمونه؛ حيث يتبنون مواقف مرنة أو متغيرة بناءً على نوع المحتوى. بينما يرى (5.3%) أنه لا يوجد اختلاف؛ ولعل هذا يعزى إلى الحرية التي يتمتع بها بعض المؤثرين من تقديمهم لأنواع معينة من المحتويات الخفيفة مثل الترفيه مقارنة بالمحتويات الجادة التي تتطلب حذرًا مثل السياسة. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (19).

- متغير اختلاف تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف المحتوى:

الشكل (19): اختلاف تعامل المؤثرين مع الضوابط المجتمعية والأخلاقية باختلاف المحتوى



20. كيف تتفاعل مع متابعيك عند حدوث ردود فعل سلبية تجاه محتوى نشرته؟

الجدول (20): التفاعل مع المتابعين عند حدوث ردود فعل سلبية تجاه المحتوى المنشور

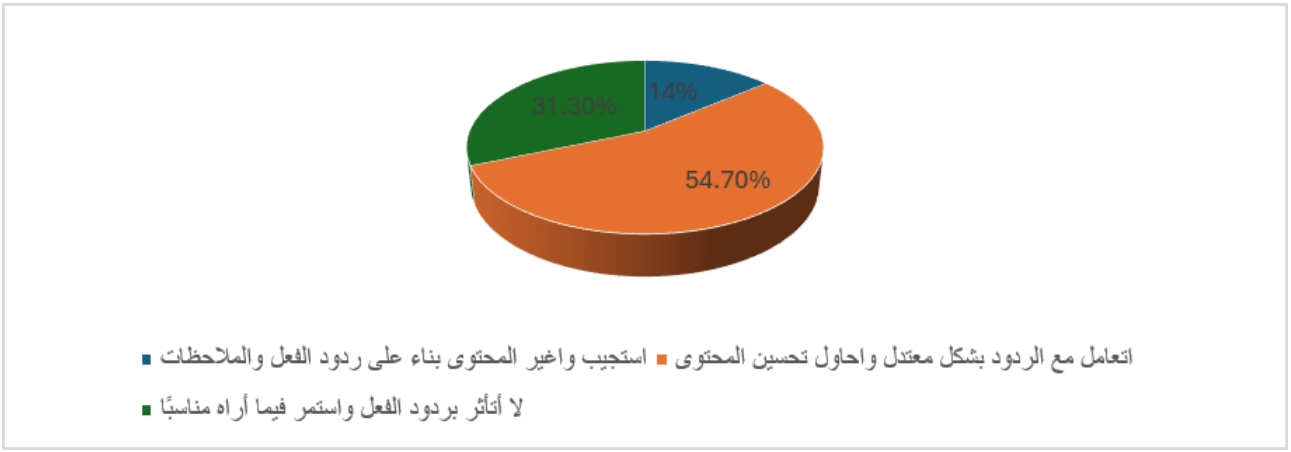
التفاعل مع المتابعين عند حدوث ردود فعل سلبية تجاه المحتوى المنشور	التكرار	النسبة
أستجيب وأغير المحتوى بناء على ردود الفعل والملاحظات	21	%14
اتعامل مع الردود بشكل معتدل وأحاول تحسين المحتوى	82	%54.7
لا أتأثر بردود الفعل وأستمر فيما أراه مناسبًا	47	%31.3
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (20) أن هناك تباينًا في كيفية تعامل المؤثرين عينة الدراسة مع ردود فعل وملاحظات الجمهور على المحتوى الذي ينشرونه؛ مما يبين اختلافهم في التعامل مع التوزان بين حرية التعبير والضوابط المجتمعية والأخلاقية؛ حيث أشار (54.7%) من عينة الدراسة إلى أنهم "يتعاملون مع ردود الفعل بشكل معتدل ويحاولون تحسين المحتوى بناء على الملاحظات"، وتبين هذه النسبة أن أكثر من نصف العينة تعترف بأهمية التوازن بين حرية التعبير والتفاعل مع آراء المتابعين؛ مما يشير إلى أن لديهم وعي ومرونة؛ حيث أنهم يعملون على تعديل محتواهم إذا كان ذلك ضروريًا دون التنازل التام عن مواقفهم الشخصية. بينما أشار (31.3%) إلى أنهم "لا يتأثرون بردود الفعل ويستمرون في نشر المحتوى الذي يرونه مناسبًا"، ويشير هذا إلى أن بعض المؤثرين يفضلون الحفاظ على آرائهم ومواقفهم دون التنازل، حيث يرون أن الحرية هي حق أساسي لهم في نشر المحتوى الذي يتناسب مع رؤيتهم الشخصية ولا يجب أن يخضعوا لرقابة من أحد. وأخيرًا جاء "أستجيب وأغير من المحتوى استجابة لردود الفعل والملاحظات" بنسبة (14%)، وتشير هذه النسبة إلى أن جزءًا من المؤثرين مرنين ويأخذون بعين الاعتبار آراء ونقد المتابعين لتعديل محتواهم بما يتناسب مع المعايير المجتمعية والأخلاقية، وهذا مؤشر على الوعي

بأن حرية التعبير قد تواجه ردود فعل سلبية لذا فهم مستعدون لتغيير محتواهم لتجنب هذه التأثيرات السلبية. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (20).

- متغير التفاعل مع المتابعين عند حدوث ردود فعل سلبية تجاه المحتوى المنشور:

الشكل (20): التفاعل مع المتابعين عند حدوث ردود فعل سلبية تجاه المحتوى المنشور



21. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تضع معايير واضحة وملزمة للمحتوى المنشور من المؤثرين العرب؟

الجدول (21): مواقع التواصل الاجتماعي تضع معايير واضحة وملزمة للمحتوى المنشور

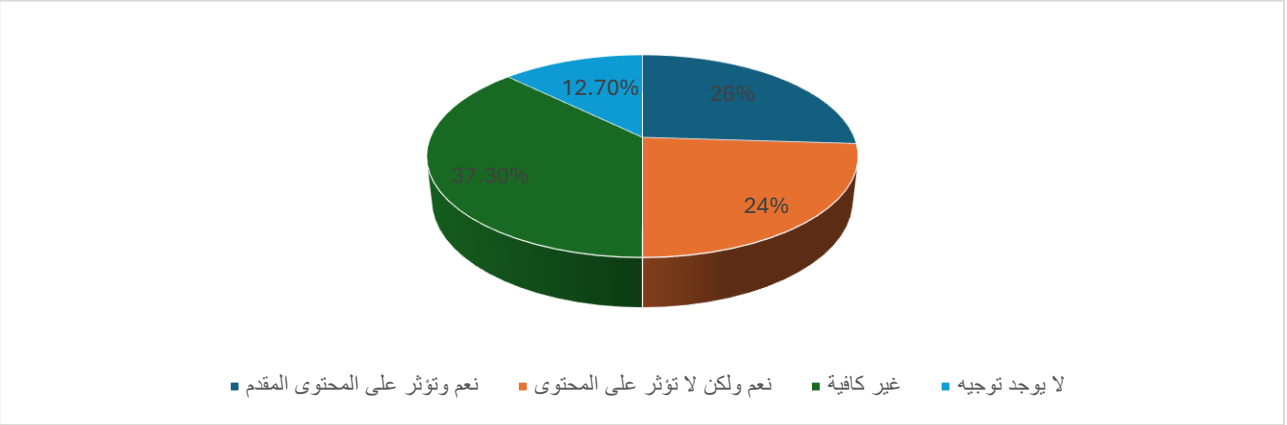
مواقع التواصل الاجتماعي تضع معايير واضحة وملزمة للمحتوى المنشور	التكرار	النسبة
نعم وتؤثر على المحتوى المقدم	39	%26
نعم، ولكن لا تؤثر على المحتوى	36	%24
غير كافية	56	%37.3
لا يوجد توجيه	19	%12.7
المجموع	**150**	**%100**

يشير الجدول رقم (21) إلى وجود تباين في آراء المؤثرين عينة الدراسة حول مدى وضوح وتأثير معايير مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى المنشور من خلالها؛ حيث أشار (37.3%) من عينة الدراسة إلى أن "المعايير الحالية غير كافية"، وهذا يظهر أن لدى نسبة كبيرة شعور بأن المعايير لا تفي بالغرض، أو أنها ليست شاملة وواضحة بما فيه الكفاية. ثم "نعم وتؤثر على المحتوى المقدم" بـ (26%)؛ حيث تشير هذه النسبة إلى أن معايير المواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على التوجيه؛ وإنما تؤثر فعليًا على المحتوى المقدم، وهذا يدل على أن هذه الفئة من العينة تشعر أن القيود أو الإرشادات المفروضة تؤثر في اختياراتهم بشأن ما ينشرونه. تلاها "نعم، ولكن لا يؤثر على المحتوى" بـ (24%) تشير هذه النسبة إلى أن

هذه الفئة تلتزم بالمعايير، لكنهم لا يشعرون بأنها تحد من اختياراتهم في النشر. أخيرًا "لا يوجد توجيه" بنسبة (12.7%) تشير النسبة إلى أن هناك بعض المؤثرين لا يرون أن هناك أي نوع من التوجيه والإرشادات من المنصات التي يستخدموها. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (21).

- متغير وضع مواقع التواصل الاجتماعي معايير واضحة وملزمة للمحتوى المنشور:

الشكل (21): وضع مواقع التواصل الاجتماعي معايير واضحة وملزمة للمحتوى المنشور



22. هل تعتقد أن هناك حاجة إلى وضع ضوابط أو معايير أخلاقية لنشر المحتوى من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (22): الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير أخلاقية لنشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

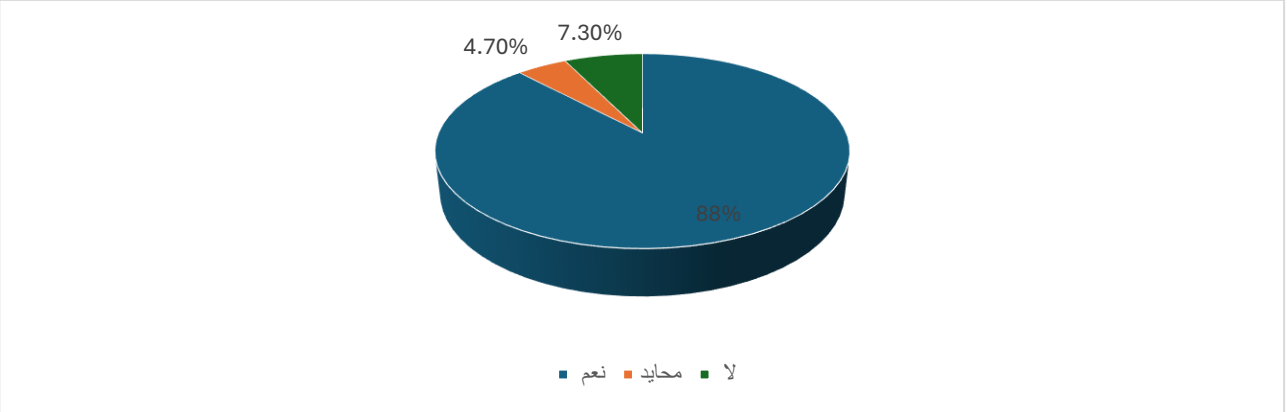
الحاجة إلى وضع ضوابط أو معايير أخلاقية لنشر المحتوى من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	132	%88
محايد	7	%4.7
لا	11	%7.3
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم (22) وجود اتفاق واسع لدى عينة الدراسة حول الحاجة إلى وضع ضوابط أو معايير أخلاقية لنشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى (88%) من عينة الدراسة إن هناك حاجة لذلك؛ مما يدل على الوعي الكبير بأهمية وجود قواعد واضحة لضمان نشر محتوى يحترم المعايير الأخلاقية للجمهور. بينما أشار (7.3%) أنهم لا يرون أن هناك حاجة لوضع معايير أخلاقية؛ ويعزى ذلك إلى أن هذه العينة تعتقد أن هذه الضوابط تحد من حرية التعبير، أو أن المعايير الحالية كافية أو غير ضرورية في ظل

وجود الرقابة الذاتية من المؤثرين. وأخيرًا (4.7%) ليس لديهم موقفًا واضحًا من الموضوع أو أنهم يرون أن هناك جوانب إيجابية وسلبية لوضع الضوابط. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (22).

- متغير الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير أخلاقية لنشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (22): الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير أخلاقية لنشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي



23. ما الآثار السلبية الناجمة عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).

الجدول (23): الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر

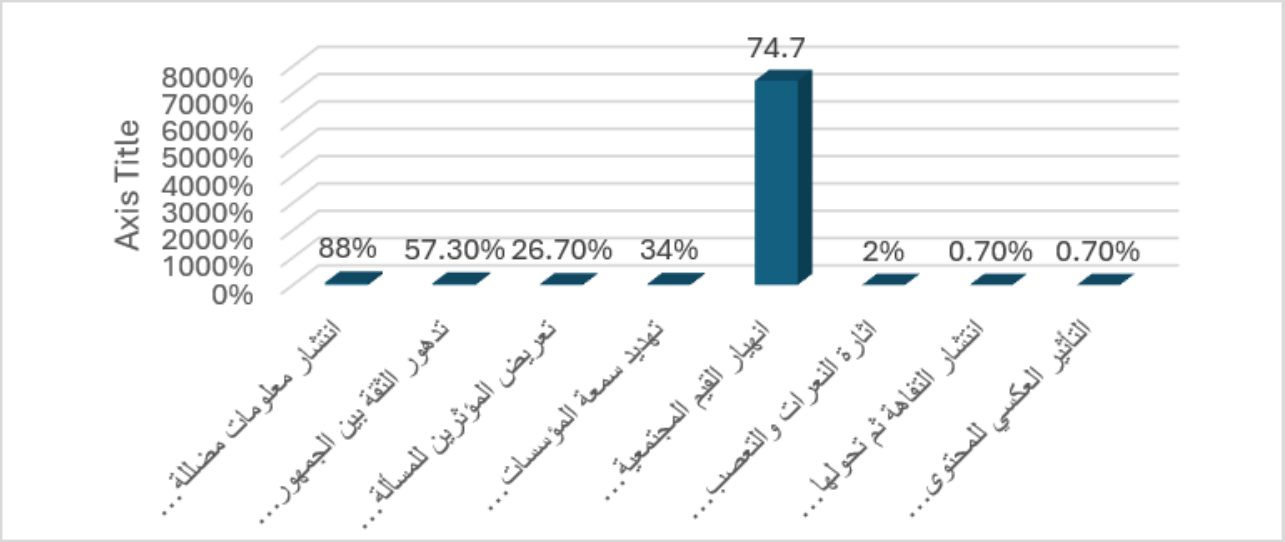
الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر	التكرار	النسبة
انتشار معلومات مضللة وغير حقيقية	132	%88
تدهور الثقة بين الجمهور والمؤثرين	86	%57.3
تعريض المؤثرين للمسألة القانونية	40	%26.7
تهديد سمعة المؤسسات المتعاونة مع المؤثرين	51	%34
انهيار القيم المجتمعية والأخلاقية	112	74.7
اثارة النعرات والتعصب وتهديد السلام المجتمعي	3	%2
انتشار التفاهة ثم تحولها لشيء عادي	1	%0.7
التأثير العكسي للمحتوى من الجمهور	1	%0.7
المجموع	**426**	**%100**

يشير الجدول رقم (23) الآثار السلبية الناجمة عن عدم الالتزام بأخلاقيات النشر من وجهة نظر العينة موضع الدراسة التي كانت على النحو التالي: أولاً: انتشار معلومات مضللة وغير حقيقية بنسبة (88%) وهو أحد أبرز الآثار السلبية لعدم الالتزام بأخلاقيات النشر. ثانيًا: انهيار القيم المجتمعية والأخلاقية بـ (74.7%) حيث إن عدم الالتزام بأخلاقيات النشر يؤثر على المجتمع ككل. ثالثًا: تهديد سمعة المؤسسات المتعاونة مع

المؤثرين، إذا كان المؤثرون يتعاونون مع مؤسسات ويروجون في نفس الوقت لمحتوى غير موثوق أو مثير للجدل. رابعًا: تدهور الثقة بين الجمهور والمؤثرين بـ (57.3) الذي يعد نتيجة حتمية لعدم الالتزام بأخلاقيات النشر. خامسًا: تعريض المؤثرين للمسألة القانونية بـ (26.7%) وهذا يشير إلى ضرورة الالتزام بالقوانين المحلية والدولية التي تنظم المحتوى المنشور، مثل حقوق الملكية الفكرية، أو قوانين حماية الخصوصية. سادسًا: إثارة النعرات والتعصب وتهديد السلام المجتمعي بـ (2%) وأخيرًا انتشار التفاهة ثم تحولها لشيء عادي، والتأثير العكسي للمحتوى من الجمهور بنسبة (0.7%) لكل واحد منهما. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (23).

- متغير الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر:

الشكل (23): الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر



24. ما التحديات التي تواجهك في الحفاظ على أخلاقيات النشـــر على مواقع التواصـــل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).

الجدول (24): التحديات التي تواجه الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي

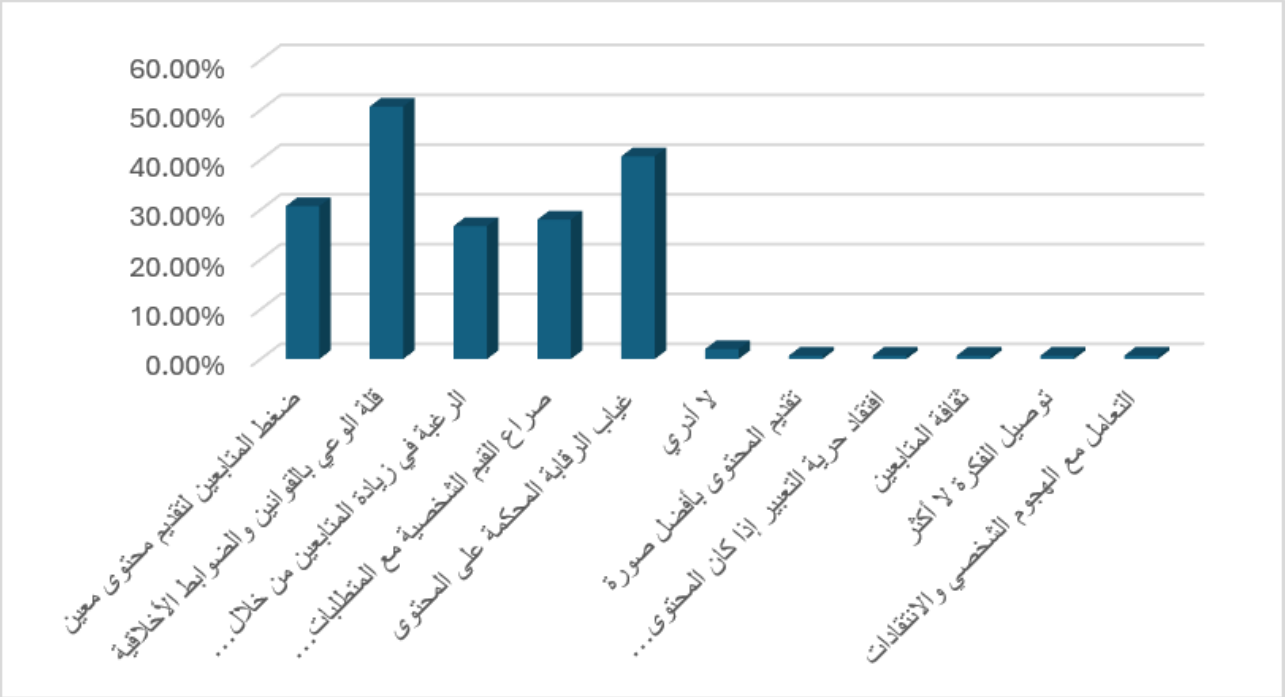
التحديات التي تواجه الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي	النسبة
ضغط المتابعين لتقديم محتوى معين	%30.7
قلة الوعي بالقوانين والضوابط الأخلاقية	%50.7
الرغبة في زيادة المتابعين من خلال المحتوى المثير للجدل	%26.7
صراع القيم الشخصية مع المتطلبات التجارية والربح	%28
غياب الرقابة المحكمة على المحتوى	%40.7
لا أدري	%2
تقديم المحتوى بأفضل صورة	0.7%
افتقاد حرية التعبير إذا كان المحتوى يخالف مصالح وتوجهات مواقع التواصل حتى وإن كان لا يحتوي على تجاوز أخلاقي أو قانوني	%0.7
ثقافة المتابعين	0.7%
توصيل الفكرة لا أكثر	0.7%
التعامل مع الهجوم الشخصي والانتقادات	0.7%
المجموع	**%100**

يوضح الجدول رقم (24) التحديات التي تواجه المؤثرين في الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة موضع الدراسة التي كانت على النحو التالي: أولاً: قلة الوعي بالقوانين والضوابط الأخلاقية بنسبة (50.7%) مما يشير إلى أن هناك عدد من المؤثرين لا يكونون على دراية كافية بالقوانين أو معايير السلوك التي تحكم المحتوى الذي ينشرونه مما يزيد من احتمالية المخالفات. ثانيًا: ضغط المتابعين لتقديم محتوى معين بـ (30.7%) فقد يكون الضغط لتقديم محتوى مثير أو غير تقليدي يزيد من شعبيتهم؛ لكنه قد بتعارض مع المبادئ الأخلاقية. ثالثًا: صراع القيم الشخصية مع المتطلبات التجارية والربح ب (28%) مما يشير إلى أنه قد تتعارض المصالح التجارية مثل التعاون مع علامة تجارية مع المبادئ الأخلاقية للمؤثرين. رابعًا: الرغبة في زيادة المتابعين من خلال المحتوى المثير للجدل بـ (26.7%) وهذا يوضح أن التنافس على جذب المتابعين قد يؤدي إلى تجاوز الأخلاقيات والاهتمام بالمحتوى الذي قد يكون ضار بالمجتمع. خامسًا: لا أدري بـ (2%) على الرغم من صغر هذه النسبة إلا أنها تعكس عدم وضوح بعض التحديات بالنسبة لبعض المؤثرين. ثم نسبة (0.7%) لكل من: تقديم المحتوى بأفضل صورة، حيث إنه قد يكون تحدي ثانوي مرتبط بتحديات تم ذكرها. افتقاد حرية التعبير إذا كان المحتوى يخالف مصالح

وتوجهات مواقع التواصل حتى وإن كان لا يحتوي على تجاوز أخلاقي أو قانوني. ثقافة المتابعين. توصيل الفكرة لا أكثر. التعامل مع الهجوم الشخصي والانتقادات. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (24).

- التحديات التي تواجه الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (24): الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عدم التزام المؤثرين بأخلاقيات النشر



25. هل لديك اقتراحاتك لتحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

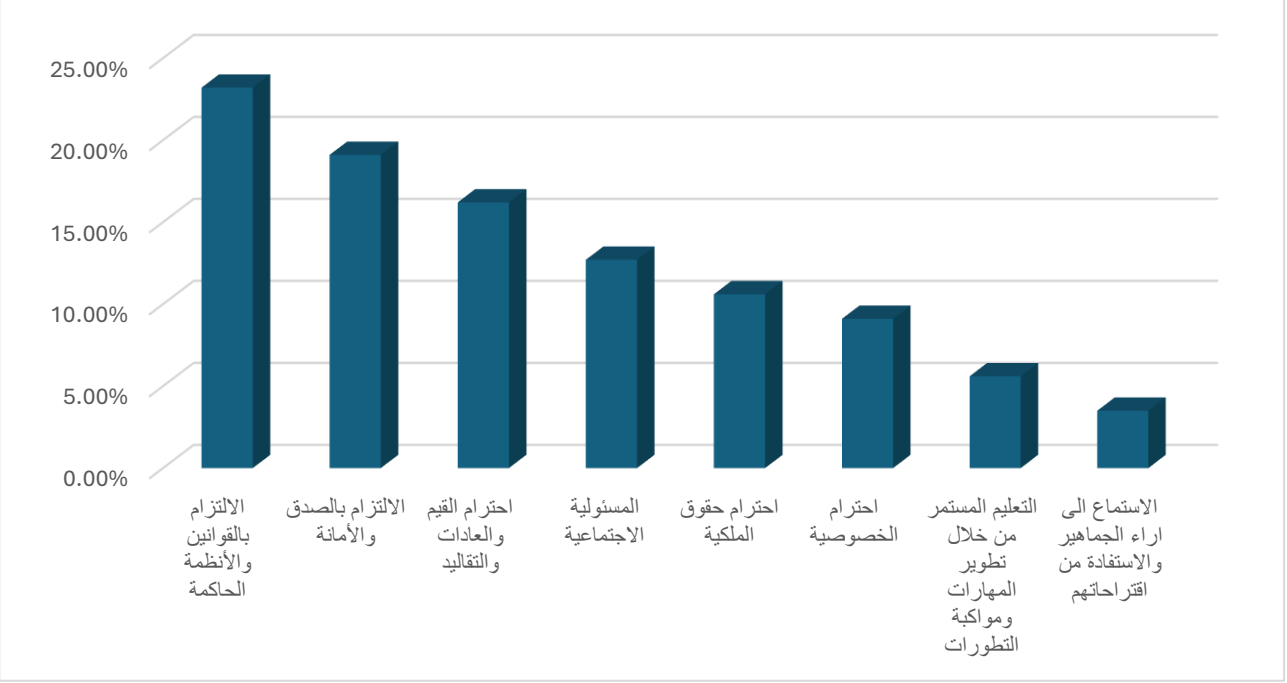
الجدول (25): مقترحات لتحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مقترحات لتحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الالتزام بالقوانين والأنظمة الحاكمة	33	%23.2
الالتزام بالصدق والأمانة	27	%19.1
احترام القيم والعادات والتقاليد	23	%16.2
المسؤولية الاجتماعية	18	%12.7
احترام حقوق الملكية	15	%10.6
احترام الخصوصية	13	%9.1
التعليم المستمر من خلال تطوير المهارات ومواكبة التطورات	8	%5.6
الاستماع إلى آراء الجماهير والاستفادة من اقتراحاتهم	5	%3.5
المجموع	**142**	**%100**

يشير الجدول رقم (25) إلى المقترحات التي ترى عينة المؤثرين موضع الدراسة أنها تعمل على تحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي، أولاً: الالتزام بالقوانين والأنظمة الحاكمة بنسبة (23.2%)، الذي يعد المقترح الأكثر أهمية؛ مما يشير إلى أن المراقبة القانونية والقواعد المنظمة للمحتوى تعد من العوامل الأساسية لتحسين الأخلاقيات. ثانيًا: الالتزام بالصدق والأمانة بـ (19.1%)؛ مما يدل على ضرورة أن يكون المؤثرين صادقين في محتواهم، مع تجنب نشر المعلومات المضللة أو المغلوطة. ثالثًا: احترام القيم والعادات والتقاليد بـ (16.2%)، تدل النسبة على أهمية مراعاة السياق الثقافي والخصوصية المجتمعية عند نشر المحتوى. رابعًا: المسؤولية الاجتماعية بـ (12.7%)؛ حيث يجب أن يتحمل المؤثرون مسؤولية التأثير الذي يمارسونه على الجمهور من خلال استخدام منصاتهم استخدامًا إيجابيًا ومفيدًا للمجتمع. خامسًا: احترام حقوق الملكية بـ (10.6%)، من خلال عدم استخدام الصور ومقاطع الفيديو والمحتويات المملوكة للغير بشكل غير قانوني. سادسًا: احترام الخصوصية ب (9.1%)، وهنا يجب أن يكون المؤثرون حذرين في نشر المحتوى الذي لا يعمل على انتهاك خصوصية الأفراد أو نشر معلومات حساسة عنهم. سابعًا: التعليم المستمر من خلال تطوير المهارات ومواكبة التطورات بـ (5.6%) ويتطلب ذلك أن يكون المؤثرون على دراية دائمة بالتطورات الجديدة في منصاتهم وفي المجال الرقمي. ثامنًا: الاستماع إلى آراء الجماهير والاستفادة من مقترحاتهم بنسبة (3.5%)؛ حيث إنها جزء من تحسين أخلاقيات النشر ولتقديم محتوى أفضل كذلك. ويمكن توضيح النتيجة من الشكل رقم (25).

- مقترحات لتحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (25): مقترحات لتحسين أخلاقيات النشر لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي



نتائج الدراسة

يتضح من الدراسة السابقة تركيز المؤثرين على منصتي الفيسبوك والإنستغرام بشكل مكثف ثم اليوتيوب وx (تويتر) والتيك توك، ويهتم المؤثرون بتقديم المضمون المتنوع، ثم المضامين المتعلقة بقضايا المجتمع ثم المضامين الثقافية والسياسية في المرتبة الثالثة، وأشار (93.3%) من أفراد العينة إلى التزامهم بالقوانين والضوابط الأخلاقية، وتعد أهم هذه الالتزامات احترام الآراء المختلفة بـ (60.7%)، نشر المعلومات الموثوقة والصحيحة بنسبة (56%)، الالتزام بالعادات والتقاليد بـ (45.3%)، ثم تجنب المحتوى المثير للجدل بنسبة (38%). وأكدت الدراسة أيضًا على أن غالبية المؤثرين الذين شملتهم الدراسة يتحققون دائمًا من صحة المعلومات قبل مشاركتها مع متابعيهم بنسبة 83.3%. وأشارت الدراسة إلى تأثير الضوابط القانونية والأخلاقية على المحتوى الذي يتم تقديمه، وكذلك تأثير المؤثرين على آراء المتابعين وقراراتهم، وأكد المؤثرون على التأثير الكبير للسياق الثقافي العربي، والضغط المجتمعي على المحتويات التي يقدمونها، وأشاروا إلى أنهم قد يقيمون علاقات صداقة مع المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأكدت نتائج الدراسة الحالية على أهمية مصداقية المحتوى من وجهة نظر المؤثرين بنسبة (90%) من إجمالي أفراد العينة، وكذلك وجود تباين في ممارسات المؤثرين عينة الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن علاقتهم بالجهات التي يروجون لها، ويرى المؤثرون أن التوزان صعب "أحيانًا" بين الحفاظ على حرية التعبير مع الالتزام بالضوابط المجتمعية والأخلاقية. وفى نفس السياق، هناك تباين في كيفية تعامل المؤثرين عينة الدراسة مع ردود فعل وملاحظات الجمهور على المحتوى الذي ينشرونه، كما أشار المؤثرون إلى الحاجة إلى وضع ضوابط أو معايير أخلاقية لنشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشار المؤثرون إلى أن أهم الآثار السلبية الناجمة عن عدم الالتزام بأخلاقيات النشر هي انتشار معلومات مضللة وغير حقيقية التي تعد أبرز الآثار السلبية لعدم الالتزام بأخلاقيات النشر، ثم انهيار القيم المجتمعية والأخلاقية، وتهديد سمعة المؤسسات المتعاونة مع المؤثرين.

واهتمت الدراسة بالتعرف على التحديات التي تواجه المؤثرين في الحفاظ على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت على النحو التالي:

أولاً: قلة الوعي بالقوانين والضوابط الأخلاقية؛ مما يشير إلى أن هناك عددًا من المؤثرين لا يكونون على دراية كافية بالقوانين أو معايير السلوك التي تحكم المحتوى الذي ينشرونه مما يزيد من احتمالية المخالفات.

ثانيًا: ضغط المتابعين لتقديم محتوى معين فقد يكون الضغط لتقديم محتوى مثيرًا أو غير تقليدي يزيد من شعبيتهم؛ لكنه قد يتعارض مع المبادئ الأخلاقية.

ثالثًا: صراع القيم الشخصية مع المتطلبات التجارية والربح؛ مما يشير إلى أنه قد تتعارض المصالح التجارية، مثل التعاون مع علامة تجارية مع المبادئ الأخلاقية للمؤثرين.

رابعًا: الرغبة في زيادة المتابعين من خلال المحتوى المثير للجدل.

وقدم المؤثرون مجموعة من المقترحات التي تعمل على تحسين أخلاقيات النشر من خلال منصات التواصل الاجتماعي كالآتي:

أولاً: الالتزام بالقوانين والأنظمة الحاكمة، ويعد المقترح الأكثر أهمية؛ مما يشير إلى أن المراقبة القانونية والقواعد المنظمة للمحتوى تعد من العوامل الأساسية لتحسين الأخلاقيات.

ثانيًا: الالتزام بالصدق والأمانة.

ثالثًا: احترام القيم والعادات والتقاليد؛ مما يدلل على أهمية مراعاة السياق الثقافي والخصوصية المجتمعية عند نشر المحتوى. رابعًا: المسؤولية الاجتماعية؛ حيث يجب أن يتحمل المؤثرون مسؤولية التأثير الذي يمارسونه على الجمهور من خلال استخدام منصاتهم استخدامًا إيجابيًا ومفيدًا للمجتمع.

خامسًا: احترام حقوق الملكية.

الهوامش

[1] Sahar S Othman, et al "Association between social media use and the acceptance of COVID19 vaccination among the general population in Saudi Arabia – a cross-sectional study" ،BMC Public Health 22 (2022): 1- 1–11. https://doi.org/10.1186/s12889-022-12757-1

[2] Mohd Harifadilah Rosidi "The Role of Maqasid alShari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use" ، International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 12 (2022): 1285–1301, DOI:10.6007/IJARBSS/v12-i4/13044

[3] Tang, Mui and Chan, Eng, "Social Media: Influences and Impacts on Culture " Advances in Intelligent Systems and Computing, 7(2020): pp491-501, DOI:10.1007/978-3-030-52249-0_33

[4] Reference List:

- Ellen Wartella, et al "Teens, health and technology: A national survey" ،Media and Communication Vol 4, No 3, 16,6(2016): Adolescents in the Digital Age: Effects on Health and Development (2016): 13–23 DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.515

- Yuehua Zhao, and Jin Zhang "Consumer health information seeking in social media: A literature review" ، Health Information & Libraries Journal, 12, 34 (2017): 268–283, DOI: 10.1111/hir.12192

-George Ettel, et al "How do adolescents access health information? And do they ask their physicians?" ،The Permanente Journal, Winter; 16 (1) (2012): 35–38 DOI: 10.7812/TPP/11-125

- Wen- Ying Sylvia Chou et al "Addressing health-related misinformation on social media" ،JAMA 320, 12, (2018): 18;320(23):2417-2418. DOI: 10.1001/jama.2018.16865

[5] صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، (الرياض: العبيكان للنشر، 2003)، ص 225.

[6] محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، (مصر: مؤسسة علوم الأمة للاستثمارات الثقافية، 2018)، ص 118.

[7] عامر قندلجي، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019)، ص207.

[8] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2015)، ص43.

[9] الخبراء الذين حكموا الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، هم:

- أ.د. عدنان نوري يحي الحربي، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى السعودية.

- أ.د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي، كلية الإعلام، جامعة صنعاء اليمنية.

- د. عبد الله عمر بخاش، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المهرة اليمنية.

[10] عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019)، ص47-48؛ زودة مبارك، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً" رسالة ماجستير غير منشورة، باتنة: قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، (2012)، ص112.

[11] محمد فتحي عبد الهادي، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2000)، ص34.

[12] سهام حسن على الشجيري، التحيز في التناول الإعلامي، (عمان: دار حميثرا للنشر والتوزيع، 2018)، ص309-310.

[13] حسن نهار محاسنة، " دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية -دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، (2024): ع1، مج6، ص ص1-51.
https://doi.org/10.21608/mebp.2023.224040.1075

[14] هويدا الدر، "مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية "، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، جامعة القاهرة، (2023): مج2023، ع 25، ص ص1-43.
https://doi.org/10.21608/ejsrt.2023.302410

[15] سارة عبد العزيز، " التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي - دراسة ميدانية على الشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، (2023)؛ ع83، ج2، ص ص 441- 526. https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.314896

[16] أحمد عثمان، "تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد - دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، (2022)، ع79، ص ص 297-368. https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.253932

[17] منى إبراهيم دكروري وآخرون، "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، - دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، (2022)، مج46، ع4، ص ص 601- 625. https://doi.org/10.21608/alat.2022.267674

[18] سهير عثمان عبد الحليم، "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري - دراسة ميدانية على الشباب المصري"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، (2021)، ع34، ص ص 56- 107.

[19] Daniel Belanche, et al, "Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer", Journal of Retailing and Consumer Services, (2021), Vo161, pp1-11. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

[20] Jennie Giardino, "Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro- Celebrities to Produce Using Social Exchange Theory", Thesis, Rochester Institute of Technology. Accessed from: https://repository.rit.edu/theses/10734, (2021), pp1-48.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

"فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات"

The Effectiveness of Public Relations Programs in Promoting a Culture of Sports Participation among Saudi Girls

د. عبد الرحمن بن عبد الله بن محمد العبد القادر

أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Abdulrahman bin Abdullah Al-Abdulqader

Assistant Professor of Media, College of Media and Communication
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، من خلال تحليل أنماط تعرّضهن للبرامج والمبادرات الاتصالية المرتبطة بالرياضة النسائية، ودوافع المتابعة، والوسائل والجهات الأكثر حضورًا في تشكيل هذا الوعي، فضلاً عن قياس أثر التعرّض في اتجاهات الفتيات نحو ممارسة الرياضة وفي مكونات نظرية الفعل الموجَّه (الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي)، وصولاً إلى تقدير مستوى النية والاستعداد، ومدى تحوّلها إلى ممارسة فعلية واستمرارها. اعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا مسحيًا باستخدام استبانة إلكترونية، وطبّقت على عينة من الفتيات السعوديات ممن يتعرضن للبرامج الاتصالية الرياضية. أظهرت النتائج أن التعرّض للمحتوى الرياضي النسائي يرتبط بارتفاع الاتجاهات الإيجابية نحو ممارسة الرياضة، كما يسهم في تعزيز محددات السلوك وفق نظرية الفعل الموجَّه، بما يدعم انتقال التأثير الاتصالي من مستوى الوعي إلى مستوى النية ثم السلوك. وأوضحت النتائج كذلك وجود معوقات تحد من الاستمرارية، أبرزها قيود الوقت وضعف توافر مرافق مناسبة، مقابل وعي مرتفع بمقترحات تطوير الدور الاتصالي، مثل استدامة الحملات وتوظيف المنصات الرقمية والشراكات المؤسسية، وإبراز القدوات النسائية بما يعزز ترسيخ ثقافة الرياضة النسائية داخل المجتمع السعودي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الثقافة الرياضية، الرياضة النسائية، نظرية الفعل الموجَّه، النية السلوكية.

Abstract:

This study aimed to examine the effectiveness of public relations programs in promoting a culture of sports participation among Saudi girls by analyzing their patterns of exposure to communication programs and initiatives related to women's sports, their motives for following such content, and the most influential media channels and institutions shaping sports awareness. The study further sought to measure the impact of exposure on girls' attitudes toward sports participation and on the core components of the Theory of Planned Behavior—namely attitudes toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control—ultimately assessing levels of intention, readiness, and the extent to which these intentions translate into actual and sustained sports practice. The study adopted a descriptive survey approach using an online questionnaire administered to a sample of Saudi girls who are exposed to sports-related communication programs. The findings revealed that exposure to women's sports content is associated with higher levels of positive attitudes toward sports participation and significantly contributes to strengthening behavioral determinants as conceptualized by the Theory of Planned Behavior. This indicates that public relations programs are capable of moving beyond mere awareness raising to influencing behavioral intention and actual practice. The results also highlighted the presence of several barriers that may hinder sustained participation, most notably time constraints and the limited availability of suitable sports facilities. Conversely, respondents demonstrated a high level of awareness regarding proposed strategies to enhance the communication role of public relations, including the continuity of media campaigns, effective utilization of digital platforms, institutional partnerships, and the promotion of Saudi female sports role models. Such strategies are deemed essential for consolidating a sustainable culture of women's sports participation within Saudi society.

Keywords: Public relations; sports culture; women's sports; Theory of Planned Behavior; behavioral intention.

مُقَدِّمَةً:

تشير الدراسات في مجال الإعلام والاتصال إلى الأهمية المتزايدة للبرامج والأنشطة الاتصالية الموجّهة في التأثير على وعي الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم؛ إذ لم تعد تقتصر على نقل المعلومات، بل أصبحت أداة فاعلة في العمل الاجتماعي ونشر القيم وتعزيز المشاركة المجتمعية. وتمتد تأثيرات هذه البرامج إلى أبعاد معرفية ونفسية واجتماعية وثقافية، بما يُظهر ظاهرة النفوذ الاجتماعي الناتج عن التفاعل المستمر مع الرسائل الاتصالية، ويسهم في تشكيل تصورات الأفراد ومواقفهم تجاه القضايا المختلفة.

وفي هذا السياق، تبرز برامج العلاقات العامة المعنية بقضايا الصحة والرياضة وجودة الحياة، لما لها من دور في توعية الجمهور وبناء الاتجاهات الإيجابية وتحفيز السلوك الصحي، وتزداد أهميتها عند توجيهها للفتيات لما تسهم به في تعزيز قبول ممارسة الرياضة النسائية اجتماعيًا وربطها بقيم الصحة والتمكين والثقة بالنفس. وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، من خلال تحليل طبيعة تعرضهن لهذه البرامج ودورها في تشكيل الاتجاهات والنية الإيجابية للممارسة وتحويلها إلى سلوك فعلي، مع الكشف عن أبرز المعوقات في إطار يدعم تفعيل الاتصال التوعوي وتعزيز الرياضة النسائية داخل المجتمع السعودي.

مُشْكِلَةُ الدِرَاسَةِ:

تُعَدّ برامج العلاقات العامة من أهم أشكال الاتصال الموجَّه التي تعتمد عليها المؤسسات الرسمية والمجتمعية للتأثير في وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، ولا سيما في المجالات المرتبطة بالصحة وجودة الحياة، ومن بينها ممارسة الرياضة. وقد شهد المجتمع السعودي خلال السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بتعزيز ثقافة ممارسة الرياضة بين الفتيات، في إطار توجهات رؤية المملكة 2030 التي أكدت على تمكين المرأة وتحسين نمط الحياة الصحي. وفي هذا السياق، برزت العديد من برامج العلاقات العامة والمبادرات الاتصالية التي سعت إلى توعية الفتيات السعوديات بأهمية ممارسة الرياضة، وتشجيعهن على تبنّي هذا السلوك من خلال الحملات الإعلامية والمحتوى الرقمي والفعاليات المختلفة، بما يسهم في تغيير الاتجاهات السلبية والتغلب على بعض الصور النمطية المرتبطة بالرياضة النسائية.

وعلى الرغم من كثافة هذه البرامج والمبادرات، تشير المؤشرات إلى وجود فجوة بين حجم الرسائل التوعوية ومستوى الممارسة الفعلية للرياضة لدى الفتيات السعوديات، الأمر الذي يثير التساؤل عن مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافها السلوكية. وانطلاقًا من ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات،

من خلال تحليل أنماط تعرضهن لهذه البرامج وتفاعلهن معها، وقياس أثرها في تشكيل الاتجاهات والمعايير الذاتية والإدراك بالتحكم السلوكي، ودعم النية الإيجابية وتحويلها إلى ممارسة رياضية فعلية ومستدامة، فضلاً عن الكشف عن أبرز المعوقات الاجتماعية والثقافية، وتقييم فاعلية الرسائل الاتصالية المقدمة، وصولاً إلى مقترحات تسهم في تطوير دور الاتصال التوعوي وترسيخ ثقافة الرياضة النسائية داخل المجتمع السعودي.

أَهْدَافُ الدِرَاسَةِ:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في "**الكشف عن طبيعة العلاقة بين برامج العلاقات العامة وتعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات**"، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تحقيقها؛ وهي كالتَّالي:

- ❖ رصد معدلات وأنماط تعرّض الفتيات السعوديات لبرامج العلاقات العامة التي تستهدف نشر ثقافة ممارسة الرياضة.
- ❖ تحديد أهم البرامج والمبادرات الاتصالية التي تتابعها الفتيات السعوديات في مجال التوعية بأهمية ممارسة الرياضة.
- ❖ قياس أثر برامج العلاقات العامة التي تستهدف تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجّه الثلاثة (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي) لدى الفتيات السعوديات.
- ❖ استكشاف مدى إسهام برامج العلاقات العامة في تحويل النية الإيجابية نحو ممارسة الرياضة إلى سلوك رياضي فعلي ومستدام لدى الفتيات السعوديات.
- ❖ رصد أبرز المعوقات أو المحددات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على ممارسة الفتيات السعوديات للرياضة رغم التعرّض لبرامج العلاقات العامة.
- ❖ تقديم توصيات عملية لتفعيل دور الاتصال التوعوي في ترسيخ ثقافة ممارسة الرياضة النسائية في المجتمع السعودي.

أهميَّة الدِرَاسَةِ:

تنبع أهمية الدراسة الحالية من محورين رئيسين، وهما كالتالي:

أ) **أهمية الدراسة النظرية أو العلمية**: تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية في مجال العلاقات العامة والاتصال الصحي في السياق السعودي، خاصة فيما يتعلق بالرياضة النسائية، وتعزز الربط بين برامج العلاقات العامة ونظرية الفعل الموجَّه لتفسير تأثير الرسائل الاتصالية على الاتجاهات والسلوك الرياضي،

وتقدّم إطارًا تحليليًا متكاملاً يربط بين التعرّض والنية والسلوك الفعلي، بما يواكب الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصال والسلوك الصحي.

ب) **الأهمية المجتمعية أو التطبيقية**: تسهم الدراسة في دعم صانعي القرار والمؤسسات المعنية في تطوير برامج العلاقات العامة والمبادرات الاتصالية الموجهة للفتيات، بما يعزز فعالية الرسائل التوعوية وتحويل النية الإيجابية إلى سلوك رياضي مستدام، وتدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بتمكين المرأة وتحسين جودة الحياة، إلى جانب الإسهام في رفع الوعي المجتمعي وتطوير البرامج التدريبية في مجالات العلاقات العامة والاتصال الصحي والإعلام الرياضي.

الدِّرَاسَاتُ السَّابقةُ:

تُعَدُّ مراجعةُ الدِّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، لما تمثله من أهمية بالغة في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية؛ إذ تُسهم في الوقوف على ما أُنجِز من بحوث سابقة في موضوع الدراسة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، والكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الراهنة إلى معالجتها. وانطلاقًا من ذلك، قام الباحث باستكشاف ما نُشر من دراسات علمية ذات صلة بموضوع البحث، بعد تحديد مجموعة من الكلمات المفتاحية المرتبطة به، مثل: برامج العلاقات العامة، الثقافة الرياضية، ممارسة الرياضة، الرياضة النسائية، الحملات الاتصالية الصحية والرياضية، وما يقابلها من مصطلحات مرادفة في اللغتين العربية والإنجليزية.

وقد أسفرت عملية استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وافر من الدراسات التي تناولت دور الاتصال الموجَّه وبرامج العلاقات العامة والحملات الإعلامية في تعزيز الوعي الصحي، ونشر ثقافة ممارسة النشاط البدني، والتأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الرياضية، فضلاً عن الدراسات التي ناقشت المعوقات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بممارسة الرياضة، لا سيما لدى النساء والفتيات في مجتمعات مختلفة. وبناءً عليه، ارتأى الباحث تنظيم عرض الدراسات السابقة في محور واحد يتسق مع موضوع الدراسة الحالية وأهدافها، وهو كالتَّالي:

الدراســـات التي تناولت دور برامج العلاقات العامة في نشـــر ثقافة ممارسة الرياضة:

فيما يختص **بدور برامج العلاقات العامة والحملات الاتصالية** فقد أوضحت نتائج **دراسة (Soraya & Triwardhani, 2024)** [1] أن المجتمعات الرياضية، بوصفها إطارًا من أطر العلاقات العامة المجتمعية، تؤدي دورًا فاعلاً في نشر ثقافة ممارسة الرياضة من خلال الحملات المنظمة والأنشطة المخططة. فقد نجحت

Bandung Poundfit Community في تقديم نموذج للحملة الاجتماعية الرياضية عبر تنظيم فعاليات شهرية منتظمة، ما أسهم في خلق وعي مجتمعي أولي بالرياضة وتعزيز الاهتمام بها، خاصة عند إتاحة المشاركة المجانية في المراحل الأولى، وهو ما خفّف الحواجز النفسية والاقتصادية المرتبطة بتجربة النشاط الرياضي. وأيضًا بينت نتائج **دراسة (Khatimah & Yulifarma, 2024)** [2] أن البرامج الرياضية ذات الطابع المجتمعي، التي تعتمد على المشاركة المباشرة والتواصل وجهاً لوجه، تؤدي دورًا فعّالاً في نشر ثقافة ممارسة الرياضة بين أفراد المجتمع. فقد أسهم تنظيم برنامج رياضي منتظم قائم على أنشطة جماعية مبسطة (التمارين الرياضية/السنم) في رفع مستوى الوعي بأهمية ممارسة النشاط البدني، وهو ما يُظهر فاعلية الاتصال المجتمعي بوصفه أحد أدوات العلاقات العامة في التأثير على السلوك الصحي. وكذلك توصلت نتائج دراسة **(Cheng, 2024)** [3] إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تؤدي دورًا في توجيه اختيارات الطلاب لأنواع معينة من الأنشطة الرياضية، حيث تميل الفئات الأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي إلى اختيار أنشطة شائعة الترويج عبر المنصات الاجتماعية، مثل الجري وبعض الرياضات الرائجة، بما يُظهر قدرة الإعلام الجديد على تشكيل أنماط الممارسة الرياضية. كما أفادت نتائج **دراسة (Sudrajat et al., 2023)** [4] بأن برامج التوعية الصحية التي تعتمد على أساليب العلاقات العامة المباشرة، مثل الندوات، وورش العمل، وحملات التثقيف المجتمعي، تُسهم بشكل واضح في رفع مستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع. فقد أدّى تنظيم أنشطة توعوية مخططة إلى زيادة إدراك المشاركين لأهمية اتباع نمط حياة صحي، وربط ممارسة الرياضة بتحسين جودة الحياة والصحة العامة، وهو ما يُظهر فاعلية الاتصال المنظم في تغيير المفهومات الصحية السائدة. وكذلك عكست نتائج **دراسة (Wang et al., 2023)** [5] أن الإدراك الإيجابي لفاعلية السياسات والبرامج الحكومية المعنية بتعزيز النشاط البدني يُعد من أقوى المتغيرات المؤثرة في ممارسة الرياضة لدى النساء العاملات. فقد أظهرت النتائج أن إدراك النساء لوضوح السياسات، وكفاية الدعم المقدم، وتوفير التسهيلات الرياضية، يسهم بشكل مباشر في تعزيز استعدادهن لممارسة النشاط البدني، ويزيد من شعورهن بإمكانية التنفيذ الواقعي للسلوك الرياضي. وأيضًا كشفت نتائج **دراسة (Voss et al., 2023)** [6] عن أن تنظيم الندوات التوعوية، والفعاليات الاتصالية، والبرامج التعليمية داخل الحرم الجامعي يمثل متغيرًا مؤثرًا في رفع مستوى الوعي بأهمية النشاط البدني، وتشجيع الفئات الأقل نشاطًا على المشاركة، بما يُظهر فاعلية الاتصال المؤسسي كأداة من أدوات العلاقات العامة الصحية، وأن التحول إلى البرامج الافتراضية أثناء جائحة كوفيد – 19 أسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الأنشطة الرياضية، خاصة لدى الفئات التي تواجه معوقات تتعلق بالمكان أو التكلفة أو الشعور بعدم الارتياح للمشاركة الحضورية؛ مما يؤكد أن الوسائل الرقمية تمثل متغيرًا داعمًا لفاعلية برامج تعزيز ممارسة الرياضة. وكذلك عكست نتائج **دراسة (Xu, 2022)** [7] أن الوسائط الرقمية التفاعلية، ولا سيما البث المباشر،

تمثل أداة فعالة في نشر ثقافة ممارسة الرياضة، نظرًا لقدرتها على الجمع بين التفاعل، والتجربة الغامرة، والتواصل العاطفي، بما يزيد من قبول الأفراد للانخراط في النشاط البدني.

أما عن **وسائل الاتصال المستخدمة في الترويج للرياضة** فقد بينت نتائج **دراسة (Soraya & Triwardhani, 2024)**[8] أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصّتي Instagram وTikTok، كان من أكثر الاستراتيجيات فاعلية في الترويج لممارسة الرياضة. وأسهم الاستخدام المكثف للمحتوى المرئي، والفيديوهات القصيرة، والتغطية الفورية للفعاليات الرياضية، في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، واستقطاب فئات عمرية شابة، بما يُوضح الدور المتنامي للإعلام الرقمي كأداة مركزية في حملات العلاقات العامة الرياضية.

وبالنسبة **لتعزيز المشاركة والاتجاهات الإيجابية نحو ممارسة الرياضة** فقد خلصت **دراسة (Soraya & Triwardhani, 2024)** [9] إلى أن التجربة المباشرة لممارسة النشاط الرياضي، من خلال الفعاليات المفتوحة والمجانية، ساعدت على تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة، وتحويل الفضول أو الاهتمام المبدئي إلى رغبة فعلية في الاستمرار بالممارسة. كما ساهمت الفعاليات الجماعية المنتظمة في خلق شعور الانتماء والاندماج الاجتماعي، وهو ما يدعم تبنّي الرياضة بوصفها جزءًا من نمط الحياة، وليس مجرد نشاط مؤقت. وكذلك أفادت **دراسة (Khatimah & Yulifarma, 2024)** [10] بأن ضعف الوعي والمعرفة الرياضية يُعد من أهم أسباب عزوف الأفراد عن ممارسة الرياضة، في حين أن تقديم نماذج رياضية سهلة التنفيذ ومنخفضة التكلفة يسهم في تعديل الاتجاهات السلبية المرتبطة بالنشاط البدني. وقد أدت أنشطة التوعية المصاحبة للبرنامج الرياضي إلى تغيير تصورات المشاركين عن صعوبة ممارسة الرياضة، وتحويلها إلى سلوك قابل للتطبيق في الحياة اليومية. كما ابانت نتائج **دراسة (Sudrajat et al., 2023)** [11] أن إدماج الأنشطة التطبيقية، مثل جلسات التمارين الرياضية الجماعية (Senam Kebugaran)، أسهم في تعديل الاتجاهات نحو ممارسة النشاط البدني، حيث انتقلت الرياضة من كونها سلوكًا اختياريًا أو ثانويًا إلى ممارسة مرغوب فيها اجتماعيًا داخل المجتمع المحلي. كما ساعد الطابع الجماعي للأنشطة الرياضية في تعزيز الشعور بالإيجابية والانتماء، ما دعم تبنّي اتجاهات أكثر إيجابية تجاه ممارسة التمارين الرياضية بانتظام. وكذلك أظهرت نتائج **دراسة (Den Braver et al., 2022)** [12] أن الحملات الإعلامية أسهمت في إحداث تحسن محدود لكنه إيجابي في الاتجاهات والنيات المرتبطة بممارسة النشاط البدني، خاصة فيما يتعلق بزيادة المعرفة، وتحسين المواقف النفسية تجاه الرياضة، وتعزيز نية المشاركة، وهو ما يندرج ضمن النتائج المتوسطة (Intermediate outcomes). وأن تأثير الحملات الإعلامية الجماهيرية على السلوك الفعلي لممارسة النشاط البدني كان غير متسق، حيث لم تُظهر معظم الدراسات تأثيرًا قويًا ومستدامًا على زيادة معدلات الممارسة الفعلية، إلا عند دمج الحملات ضمن استراتيجيات متعددة المكونات.

وعن **تكامل الرسائل الاتصالية** فقد كشفت نتائج **دراسة (Soraya & Triwardhani, 2024)** [13] عن أن التكامل بين القنوات الاتصالية المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، الفعاليات الميدانية، المجموعات الرقمية مثل WhatsApp) أسهم في تقليل فجوات الاتصال، وضمان اتساق الرسائل الإعلامية، والحفاظ على مصداقية الحملات الاتصالية، وهو ما يُعد عنصرًا أساسيًا في نجاح برامج العلاقات العامة الموجهة لتعزيز ثقافة ممارسة الرياضة. كما أظهرت نتائج **دراسة (Wang et al., 2023)** [14] أن التأثير الإيجابي على ممارسة الرياضة لا يتحقق من خلال الرسائل أو السياسات المنفردة، وإنما من خلال التكامل بين الخطاب الاتصالي، والدعم المؤسسي، ورفع الوعي الصحي. وأكدت أن البرامج الوطنية التي تجمع بين التوعية، والبنية التحتية، والتواصل المستمر تحقق معدلات أعلى من المشاركة والاستمرارية في ممارسة النشاط البدني لدى النساء. وكذلك أفادت نتائج **دراسة (Pagani and Panarello, 2022)** [15] بأن وضوح الرسائل الاتصالية وتعدد قنوات الترويج التي تعتمدها الجهات المحلية يسهمان في رفع مستوى الوعي بالبرامج الرياضية وتعزيز الإقبال على المشاركة المجتمعية؛ مما يؤكد أهمية الاتصال المؤسسي بوصفه أحد متغيرات فاعلية برامج العلاقات العامة الرياضية.

وفيما يتعلق **بتقييم فاعلية البرامج الاتصالية** فقد أظهرت نتائج **دراسة (Sudrajat et al., 2023)** [16] أن غالبية المشاركين عبّروا عن مستوى مرتفع من الرضا تجاه برامج التوعية والأنشطة الرياضية المقدمة، حيث أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من المشاركين كانوا راضين عن محتوى البرامج وأساليب تنفيذها. ويبين ذلك فاعلية التصميم الاتصالي للبرامج، وقدرته على تلبية احتياجات الجمهور وإحداث تأثير إيجابي ملموس.

وبالنسبة **للاستمرارية والتغيير السلوكي** فقد بينت نتائج **دراسة (Khatimah & Yulifarma, 2024)** [17] أن الاستمرارية في تنظيم الأنشطة الرياضية، إلى جانب الدعم الاجتماعي من الجهات المحلية (مثل منظّمات المجتمع المحلي)، أسهمت في تعزيز الالتزام بالمشاركة الرياضية. كما أن الطابع الجماعي للتمارين الرياضية ساعد على بناء علاقات اجتماعية إيجابية بين المشاركين؛ مما عزز الشعور بالانتماء وأدى إلى زيادة الدافعية للاستمرار في ممارسة الرياضة، وكشفت نتائج **دراسة (Voss et al., 2023)** [18] -أيضًا- عن إن استمرارية البرامج الرياضية إلى جانب الدعم المؤسسي والتنسيق بين الجهات الصحية والجامعية، يسهمان في تعزيز الالتزام طويل المدى بممارسة النشاط البدني، ويدعمان الانتقال من الوعي والاتجاه الإيجابي إلى السلوك الرياضي المستدام. كذلك توصلت نتائج **دراسة (Sudrajat et al., 2023)** [19] إلى تكرار الأنشطة التوعوية والرياضية، واعتماد أسلوب تفاعلي مستمر، أسهم في إحداث تحوّل سلوكي إيجابي لدى المشاركين، تمثّل في تبنّي بعض العادات الصحية اليومية، مثل زيادة النشاط البدني، وتحسين أنماط الغذاء، والاهتمام بالصحة العامة. كما أظهرت النتائج أن الدعم المجتمعي والتواصل المستمر يُعدان عاملان حاسمان في تعزيز الاستمرارية السلوكية، وليس مجرد التأثير المؤقت. وكذلك أظهرت نتائج **دراسة Den Braver et al., 2022)** [20] أن استمرارية الحملات الإعلامية، وتوافر الدعم المؤسسي، والرصد والتقييم المنتظم، تُعد

متغيرات حاسمة في تعزيز فاعلية برامج العلاقات العامة، وتجنب التأثيرات المؤقتة قصيرة المدى. وكذلك عكست نتائج **دراسة (Xu, 2022)** [21] أن نموذج البث المباشر + اللياقة البدنية يتمتع بقدرة أعلى على تشجيع الاستمرارية في ممارسة الرياضة، مقارنة بالتطبيقات والفيديوهات القصيرة، بسبب انتظام مواعيد البث، والتواصل المستمر، والشعور بالالتزام الجماعي. كما بينت نتائج **دراسة (Oparaugo, 2021)** [22] أن فاعلية العلاقات العامة لا تقتصر على إحداث وعي معرفي مؤقت، وإنما تمتد إلى تعزيز الثقة والقبول الاجتماعي، وهو ما يمهّد لحدوث تغيّر سلوكي مستدام. وأكدت أن الجمهور يميل إلى التفاعل الإيجابي مع الرسائل الاتصالية التي تنبع من علاقات طويلة الأمد قائمة على الفهم المتبادل، وليس من الحملات القصيرة أو الرسائل الدعائية المباشرة، وهو ما يدعم الانتقال من الاتجاه الإيجابي إلى السلوك الفعلي.

أما عن **دور برامج العلاقات العامة في تشكيل الاتجاهات والصورة الذهنية** فقد أشارت نتائج **دراسة (Oparaugo, 2021)**[23] إلى أن برامج العلاقات العامة تُعد أداة استراتيجية فعّالة في تشكيل التصورات والاتجاهات لدى الجمهور، من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية والتفاعل المستمر. وأكدت أن الصورة الذهنية لا تتشكل بشكل عفوي، بل هي نتيجة مباشرة لتخطيط اتصالي منهجي يعتمد على اختيار الرسائل المناسبة، وتوظيف القنوات الاتصالية الملائمة، والاستمرارية في التواصل، وهو ما يُبرز قدرة العلاقات العامة على التأثير في المواقف والسلوكيات على المدى المتوسط والطويل.

وعن **التحكم السلوكي الفعلي والنية التنفيذية (نظرية الفعل الموجَّه)** فقد عكست نتائج **دراسة (Wang et al., 2023)** [24] أن التحكم السلوكي الفعلي والنية التنفيذية يلعبان دورًا وسطيًا حاسمًا في تحويل كلٍّ من فاعلية السياسات والوعي الصحي إلى ممارسة رياضية فعلية. فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن توفير الموارد والفرص (مثل المرافق، القرب المكاني، المعرفة بالأنشطة) يعزز شعور النساء بقدرتهم على ممارسة الرياضة، ما يرفع مستوى النية التنفيذية ومن ثم السلوك الفعلي.

فيما يتصل **بالدور الاستراتيجي لبرامج العلاقات العامة والسياسات الاتصالية في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة**، قدّمت **دراسة (Oldridge-Turner et al., 2022)** [25] إطارًا سياسياً شاملًا لترويج النشاط البدني، من خلال تطوير إطار MOVING الذي يحدد المجالات الرئيسة التي ينبغي أن تتحرك فيها الحكومات والمؤسسات لتعزيز ممارسة الرياضة على مستوى المجتمع. أكدت الدراسة أن الاستثمار في سياسات تشجّع النشاط البدني يُعد «صفقة رابحة» للصحة العامة والوقاية من الأمراض غير السارية، وأن ضعف التقدّم في خفض معدلات الخمول البدني يرجع في جزء كبير منه إلى غياب سياسات متكاملة وتواصل جماهيري منظم يدعم السلوك النشط بدنيًا.

أما عن **التعرّض لوسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في ممارسة الرياضة** فقد أفادت نتائج **دراسة (Zhu et al., 2025)**[26] أن دوافع ممارسة النشاط البدني لم تعد مقتصرة على الصحة الجسدية، بل أصبحت مرتبطة

بالاستهلاك والرمزية الاجتماعية، حيث يُنظر إلى بعض الأنشطة الرياضية بوصفها تعبيرًا عن الذوق الثقافي والانتماء الطبقي، وهو ما يؤثر في اختيار نوع النشاط الرياضي ومدى الانتظام في ممارسته. وتكشف نتائج **دراسة (Cheng, 2024)** [27] عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض لمعلومات الرياضة عبر وسائل الإعلام الجديدة ومستوى ممارسة النشاط البدني لدى طلاب الجامعات، حيث كلما زادت وتيرة ومدة التعرض للمحتوى الرياضي عبر المنصات الرقمية، ارتفعت معدلات ممارسة النشاط البدني، وأن التعرّض المتكرر لمحتوى الرياضة عبر وسائل الإعلام الجديدة يرتبط بزيادة عدد مرات ممارسة النشاط البدني أسبوعيًا؛ إذ يسهم المحتوى الرياضي في تعزيز الاهتمام بالرياضة وتحفيز الطلاب على المواظبة على ممارستها، ووجود علاقة إيجابية بين مدة التعرض لوسائل الإعلام الجديدة ومدة ممارسة النشاط البدني، حيث يميل الطلاب الأكثر تعرضًا للمحتوى الرياضي الرقمي إلى قضاء وقت أطول في ممارسة التمارين مقارنة بغيرهم، وأن مدة التعرض لمحتوى الرياضة عبر وسائل الإعلام الجديدة لها تأثير إيجابي في زيادة شدة ممارسة النشاط البدني، في حين لم يظهر تكرار التعرض وحده تأثيرًا دالاً في شدة التمرين؛ مما يشير إلى أهمية العمق الزمني للتعرض الإعلامي. وكذلك أظهرت نتائج **دراسة Den Braver et al., 2022)** [28] أن حملات الإعلام الجماهيري تُعد من أكثر أدوات العلاقات العامة فاعلية في رفع مستوى الوعي الجماهيري بأهمية ممارسة النشاط البدني، فقد حققت هذه الحملات تأثيرًا واضحًا في زيادة الانتباه والوعي برسائل النشاط البدني بوصفها نتائج قريبة (Proximal outcomes).

التَّعْلِيقُ عَلَى الدِّرَاسَاتُ السَّابقةُ والاستفادة منها:

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى تركّزها على تحليل دور برامج العلاقات العامة والاتصال الموجَّه والحملات الإعلامية والوسائط الرقمية في نشر ثقافة ممارسة الرياضة، وتعزيز الوعي الصحي، وبناء الاتجاهات الإيجابية والنية السلوكية لدى فئات مجتمعية متنوعة، اعتمادًا على أطر نظرية متعددة أبرزها الاتصال الصحي ونظرية الفعل الموجَّه. وقد أجمعت هذه الدراسات على فاعلية الحملات الاتصالية المتكاملة والأنشطة الجماعية والوسائط التفاعلية في رفع الوعي وتعديل الاتجاهات، خاصة عندما تقترن بدعم مؤسسي وبنية تحتية مساندة، لكنها أكدت في الوقت ذاته محدودية تأثير الرسائل الاتصالية المنفردة في إحداث تغيير سلوكي مستدام دون تكامل الاتصال مع العوامل الاجتماعية والتنظيمية والسياسات العامة.

وفي المقابل، تُظهر الدراسات السابقة معالجة جزئية لمتغيرات الموضوع، مع تركيز ملحوظ على مجتمعات غير عربية أو فئات عامة من الشباب، ومحدودية الاهتمام بالفتيات بوصفهن فئة نوعية ذات خصوصية ثقافية واجتماعية، لا سيما في السياق الخليجي.

ومن هنا، تأتي الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال تقديم معالجة تكاملية لفاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، عبر الربط بين الأبعاد الاتصالية والسلوكية والاجتماعية، وتحليل مسار التأثير من التعرض إلى الاتجاه فالنية ثم السلوك، بما يُثري الأدبيات العلمية ويقدّم إطارًا تطبيقيًا أكثر ملاءمة لخصوصية المجتمع السعودي.

الإطار النظري للدِرَاسَةِ (نظرية الفعل الموجه – Theory of Planned Behavior):

تُعَدّ نظرية الفعل الموجَّه من المفهومات متعددة الأبعاد التي امتد تطبيقها عبر مجالات علمية متنوعة، من بينها علم النفس المعرفي، والإرشاد المهني، والفلسفة، وصولاً إلى فيزياء الكم؛ إذ تشير في جوهرها إلى الأفعال أو السلوكيات التي تتجه نحو تحقيق أهداف أو نتائج محددة، سواء ارتبطت بنيّة واعية أم لا. ويُظهر هذا التعدد في مجالات التوظيف مرونة النظرية وقدرتها على تفسير أنماط مختلفة من السلوك في سياقات إنسانية وغير إنسانية متعددة.

وفي مجال فيزياء الكم، طُرحت نظرية الفعل المباشر بوصفها تفسيرًا بديلاً لبعض الإشكاليات المرتبطة بميكانيكا الكم، من خلال التركيز على التفاعلات المباشرة بين الجسيمات دون الحاجة إلى وجود مراقب خارجي، وبما يعيد النظر في مفهومات التكميم وتفاعل المجال[29]. أما في علم النفس التطبيقي، ولا سيما الإرشاد المهني، فيُنظر إلى الأفعال الموجَّهة نحو الهدف باعتبارها أساسًا لفهم تطور الهوية المهنية واتخاذ القرارات الوظيفية في ضوء السياقات الاجتماعية والثقافية والعمليات النمائية[30].

وقدم علم النفس المعرفي نماذج تفسيرية، مثل نموذج GOALIATH، توضح أن السلوك الموجَّه هو نتاج تفاعل تنافسي بين تمثيلات ذهنية متعددة تحكمها الدوافع والخبرات والقيود المختلفة، بما قد يؤدي إلى سلوكيات غير عقلانية بالمعنى التقليدي[31].

ومن المنظور الفلسفي، انتقلت نظريات الفعل من التركيز على الشروط الكلاسيكية للفعل والنية، إلى تبنّي مقاربات أكثر طبيعية تستند إلى نتائج العلوم التجريبية، وتؤكد دور المهارات المعرفية واللغوية والسياقات الاجتماعية في تشكيل الأفعال الإنسانية[32]. ويؤكد هذا التنوع أن نظرية الفعل الموجَّه تشترك، رغم اختلاف تطبيقاتها، في تركيزها على توجيه السلوك نحو غايات محددة؛ مما يمنحها قدرة تفسيرية عالية لفهم السلوك الإنساني.

وفي هذا الإطار، تُوظِّف الدراسة الحالية **نظرية الفعل الموجَّه (Theory of Planned Behavior)** لتفسير تأثير برامج العلاقات العامة في تشكيل السلوك الرياضي لدى الفتيات السعوديات، من خلال تحليل أثر الرسائل الاتصالية على محددات السلوك الثلاثة التي حددها أجزن، وهي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي. وتسهم النظرية في تفسير كيفية تعزيز هذه المحددات بما يؤدي إلى

تكوين نية إيجابية تتحول إلى ممارسة رياضية فعلية؛ مما يجعلها إطارًا تحليليًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين الاتصال الموجَّه والتغيير السلوكي.

الإطار المعرفي للدِرَاسَــةِ (دور برامج العلاقات العامة في نشــر ثقافة ممارســة الرياضة):

تسهم برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة من خلال استراتيجيات اتصال متعددة تستهدف رفع الوعي الصحي، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية، وتحفيز الأفراد على تبنّي النشاط البدني ضمن أنماط حياتهم اليومية، وذلك عبر الحملات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمبادرات المجتمعية. وغالبًا ما تُقاس فاعلية هذه البرامج بقدرتها على زيادة الوعي، وتحسين التصورات المرتبطة بالرياضة، ودعم النية لممارستها، وإن كان الانتقال إلى سلوك فعلي مستدام يظل تحديًا قائمًا.

وقد أظهرت الحملات الإعلامية الوطنية والمجتمعية أثرًا واضحًا في رفع مستويات الوعي والنية لممارسة النشاط البدني، كما في حملتي "Push Play" في نيوزيلندا التي زادت من استيعاب الرسائل التوعوية رغم محدودية تأثيرها السلوكي طويل المدى[33]، و"Follow the Whistle" في البرتغال التي حسّنت تذكّر الحملة والتصورات تجاه النشاط البدني[34].

وفي ظل التحول الرقمي، أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي فاعليتها في تعزيز الرسائل الصحية من خلال المحتوى التفاعلي، كما جسدته حملة "King of Sparko" في إندونيسيا[35].

وبرهنت المبادرات المجتمعية على دورها في تعزيز المشاركة الرياضية، خاصة عند إشراك المجتمع المحلي في التنفيذ، كما في مبادرة تيلوك كابونغ سيلاتان التي رفعت نسبة المشاركة إلى 83%[36]، وبرنامج Enhance Fitness الذي أبرز أهمية «أبطال المجتمع» في تحفيز الاستمرارية[37]، وتؤكد الأدبيات أن الاتصال الصحي الفعّال وتصميم الرسائل المقنعة التي تبرز الفوائد الصحية والنفسية يعززان المشاركة الرياضية[38]، وأظهرت حملة "Move Your Way" أثرًا إيجابيًا في رفع الوعي والكفاءة الذاتية ومستويات النشاط البدني[39]، وعلى الرغم من هذه النجاحات، يظل تحقيق التغيير السلوكي المستدام مرهونًا بتكامل الاستراتيجيات الاتصالية ودعم السياسات العامة والأطر التنظيمية[40].

الأطار المَنْهَجِيُّ:

- **نَوْعُ الدِرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا**: تُعدّ الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل واقع برامج العلاقات العامة ودورها في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، والكشف عن أنماط التعرّض لهذه البرامج ومستويات تأثيرها على الاتجاهات والنية والسلوك الرياضي. وقد

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي لملاءمته لطبيعة البحث؛ إذ يتيح دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وجمع بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. ويُوظَّف المسح الوصفي التفسيري لرصد خصائص عينة الدراسة، وتحليل معدلات وأنماط التعرّض، وقياس الاتجاهات ومحددات السلوك وفق نظرية الفعل الموجَّه، وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة في ضوء إطارها النظري.

- **أَدَوَاتُ الدِرَاسَةِ**: اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، لما تتميز به من سهولة الوصول إلى عينة الدراسة وسرعة جمع الاستجابات، فضلاً عن شيوع استخدامها في الدراسات المسحية الكمية. وللتحقق من صلاحية الأداة، تم اختبار الصدق الظاهري من خلال مراجعة بنود الاستبانة والتأكد من سلامة صياغتها وارتباطها بمحاور الدراسة، وعُرضت الاستمارة على مجموعة من المحكّمين والمتخصصين في مجال الإعلام[41]، وأُجريت التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم. أما ثبات الأداة، فقد تم التحقق منه باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وللأداة كلها، وقد أظهرت النتائج ارتفاع قيم الثبات، بما يؤكد اتساق الأداة وصلاحيتها للتطبيق والتحليل الإحصائي.

جدول رقم (1) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبانة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
الأسباب أو الدوافع التي قد تدفع عينة الدراسة لمتابعة البرامج أو الحملات الاتصالية التي تتناول موضوعات الرياضة النسائية.	0.862
طبيعة الاتجاهات التى تتبناها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) نحو ممارسة الأنشطة الرياضية في ضوء تعرّضهن للبرامج التوعوية	0.813
مدى إسهام برامج العلاقات العامة فى تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي	0.902
النية الإيجابية لدى الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) نحو ممارسة الرياضة بعد التعرّض لبرامج العلاقات العامة	0.914
التطبيق العملى لممارسة الأنشطة الرياضية واستمرارِكِ فيها بعد متابعتكِ للبرامج أو الحملات التوعوية التي تشجع الفتيات على الرياضة	0.725
صحيفة الاستبانة كاملة	**0.853**

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

= معامل الصدق الذاتي = $\sqrt{\text{معامل الثبات}}$ = $\sqrt{0.853}$ = 0.924 = (92.4%).

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (92.4%) تقريبًا؛ وهو ما عدّه الباحث مستوى ملائم من الثبات؛ إذ تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبانة.

- **مُجْتَمِعَ الدِرَاسَةِ**: يتمثل مجتمع الدراسة في الفتيات السعوديات بوصفهن الفئة المستهدفة الرئيسة من برامج العلاقات العامة والمبادرات الاتصالية المعنية بتعزيز ثقافة ممارسة الرياضة داخل المجتمع السعودي. ويأتي اختيار هذا المجتمع في ضوء الاهتمام المتزايد بتبنّي الفتاة السعودية لأنماط الحياة الصحية، ودورها المحوري في سياسات التمكين وتحسين جودة الحياة ضمن رؤية المملكة العربية السعودية 2030، إلى جانب تأثرها بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالرياضة النسائية.

- **عَيِّنَةُ الدِرَاسَةِ**: تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الفتيات السعوديات اللاتي يتعرّضن لبرامج العلاقات العامة والمبادرات الاتصالية الموجَّهة لتعزيز ثقافة ممارسة الرياضة، وذلك من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، وقد تم اختيار هذه العينة بأسلوب العينة العمدية (Purposive Sample)، فقد جرى انتقاء المفردات بناءً على مجموعة من المواصفات والمعايير التي تتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعتها، وذلك وفق ما أشار إليه (علام، 2012، ص173)[42]، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتَّالي:

  - **أولاً**: أن عينة الدراسة تتكوّن من فتيات سعوديات تتعرّضن فعليًا لبرامج العلاقات العامة الرياضية، وهو ما يتيح للباحث تحليل معدلات التعرّض، ودوافع المتابعة، وطبيعة الاتجاهات والسلوكيات الناتجة عن هذا التعرض وفق محددات نظرية الفعل الموجَّه.
  - **ثانيًا**: اختيار العينة من فئة الشابات والفتيات الجامعيات والمهتمات بالمجال الرياضي يُعدّ مناسبًا لكونهن الفئة الأكثر استهدافًا من قبل برامج العلاقات العامة التي تُعنى بتمكين المرأة وتشجيعها على ممارسة الرياضة ضمن رؤية المملكة 2030.
  - **ثالثًا**: أن تنوّع الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي) يساعد في الكشف عن الفروق في معدلات التعرّض والاتجاهات ومحددات السلوك الرياضي وفق للمتغيرات الشخصية، بما يدعم تفسير النتائج الإحصائية في ضوء الفروض المطروحة.

وقد وزعت عينة الدِرَاسَةِ من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المُبيَّن بالجدول التَّالي:

جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة الدِرَاسَةِ (ن=400)

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدِّراسة		ك	%
العمر	من 25 عامًا إلى 35 عامًا	197	49.1
	من 36 عامًا إلى 45 عامًا	129	32.3
	من 46 عامًا إلى 55 عامًا	47	18.6
	الإجمالي	**400**	**100**
الحالة الاجتماعية	عزباء	166	41.4
	متزوجة	213	53.3
	مطلقة/ أرملة	21	5.3
	الإجمالي	**400**	**100**
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	5	1.3
	دبلوم بعد الثانوي	54	13.5
	طالبة جامعية (بكالوريوس)	315	78.7
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	26	6.5
	الإجمالي	**400**	**100**
الوضع المهني	طالبة متفرغة	28	7
	موظفة بدوام كامل	197	49.2
	موظفة بدوام جزئي/ عمل حر	71	17.8
	غير عاملة/ باحثة عن عمل	104	26
	الإجمالي	**400**	**100**
الدخل الشهري التقريبي	أقل من 10.000 ريال	54	13.5
	من 10.000 ريال إلى أقل من 20.000ريال	256	64
	من 20.000 ريال فأكثر	90	22.5
	الإجمالي	**400**	**100**
المستوى الاقتصادي	منخفض	108	27
	متوسط	154	38.5
	مرتفع	138	34.5
	الإجمالي	**400**	**100**

تُظهر بيانات الجدول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكوّنة من (400) فتاة سعودية، فقد غلب الطابع العمري الشاب نسبيًا على العينة؛ إذ جاءت الفئة العمرية من 25 إلى 35 عامًا في المرتبة الأولى، تلتها الفئتان من 36 إلى 45 عامًا، ثم من 46 إلى 55 عامًا، وهو ما يتسق مع طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بممارسة الرياضة والتفاعل مع برامج العلاقات العامة، ويتوافق مع نتائج دراسات سابقة أكدت ارتفاع استجابة الفئات العمرية الأصغر للحملات التوعوية والاتصال الصحي، مثل: (Soraya & Triwardhani, 2024)[43].

وشكّلت المتزوجات النسبة الأكبر من العينة، بما يبين شمول الدراسة لفتيات يتحملن أدوارًا أسرية واجتماعية متعددة، وهو ما يضفي أهمية على تحليل فاعلية البرامج الاتصالية في ظل ضغوط المسؤوليات، ويتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة (Wang et al., 2023)[44].

وأظهرت النتائج ارتفاع المستوى التعليمي للعينة، فقد مثّلت طالبات مرحلة البكالوريوس الغالبية، وهو ما يُعد عاملاً داعمًا لتقبّل الرسائل الاتصالية الصحية والرياضية، ويتفق مع نتائج دراسات أكدت دور المؤسسات التعليمية في تعزيز الوعي بالنشاط البدني (Voss et al., 2023)[45].

وعلى المستوى المهني، جاءت الموظفات بدوام كامل في المقدمة، بما يشير إلى أهمية تصميم برامج علاقات عامة مرِنة تراعي ضيق الوقت لدى النساء العاملات، وهو ما أكدته دراسات سابقة (Wang et al., 2023)[46]؛ (Xu, 2022)[47].

وبيّنت النتائج أن العينة تميل إلى فئة الدخل المتوسط والمستوى الاقتصادي المتوسط، وهو ما يبرز أهمية مراعاة عامل التكلفة وإتاحة الأنشطة الرياضية منخفضة التكلفة أو المجانية لضمان شمولية التأثير وعدم اقتصاره على فئات بعينها، بما يتفق مع ما أشارت إليه عدد من الدراسات الحديثة، مثل: (Soraya & Triwardhani, 2024)[48]؛ و(Khatimah & Yulifarma, 2024)[49]؛ و(Oldridge-Turner et al., 2022)[50]؛ و(Den Braver et al., 2022)[51].

تَسَاؤُلَاتُ الدِرَاسَةِ:

1) ما معدلات وأنماط تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة التي تستهدف نشر ثقافة ممارسة الرياضة؟
2) ما أهم البرامج والمبادرات الاتصالية التي تتابعها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في مجال التوعية بأهمية ممارسة الرياضة؟
3) ما مدى إسهام برامج العلاقات العامة في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي)؟

4) ما مستوى النية الإيجابية لدى الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) نحو ممارسة الرياضة بعد التعرّض لبرامج العلاقات العامة؟

5) ما مدى تحوّل النية الإيجابية إلى سلوك رياضي فعلي ومستدام لدى الفتيات السعوديات (عينة الدراسة)؟

6) ما أبرز المعوقات أو المحددات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على ممارسة الفتيات السعوديات للرياضة رغم التعرّض لبرامج العلاقات العامة؟

7) ما المقترحات التي يمكن من خلالها تفعيل دور الاتصال التوعوي في دعم ثقافة الرياضة النسائية داخل المجتمع السعودي؟

8) ما الخصائص الديموغرافية للفتيات السعوديات (عينة الدراسة) اللاتي يتعرّضن لبرامج العلاقات العامة الرياضية؟

فروض الدِرَاسَةِ:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى الاتجاه الإيجابي نحو ممارسة الرياضة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى إدراكهن لمكونات نظرية الفعل الموجَّه: (الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي).
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في معدلات التعرّض لبرامج العلاقات العامة الرياضية وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية: (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).
- **الفرض الرابع**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في الاتجاه نحو ممارسة الرياضة وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية: (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).
- **الفرض الخامس**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في إدراك محددات السلوك الرياضي: (الاتجاه، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي) وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية: (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).

مفهومات الدِرَاسَةِ والتعريفات الإجرائية:

1) برامج العلاقات العامة (Public Relations Programs):

- **التعريف النظري:** تشير برامج العلاقات العامة إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة والمستمرة، التي تُخطط وتُنفذ وفق أهداف محددة، وتستخدم وسائل اتصال متعددة للتأثير في وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكياته تجاه قضية أو نشاط معين[52].
- **التعريف الإجرائي:** تُعرَّف برامج العلاقات العامة في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة والجهود الاتصالية التي تنفذها المؤسسات المعنية بالشأن الرياضي أو الصحي، بهدف توعية الجمهور بأهمية ممارسة الأنشطة الرياضية، وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحوها وتحفيز الأفراد على تبني السلوك الرياضي المنتظم.

2) الثقافة الرياضية (Sports Culture):

- **التعريف النظري:** تُعرَّف الثقافة الرياضية بأنها منظومة من القيم والمعارف والاتجاهات والممارسات الاجتماعية التي تُسهم في تشكيل وعي الأفراد بأهمية الرياضة، وتحدد نظرتهم لممارستها ودورها في الحياة اليومية والصحة العامة[53].
- **التعريف الإجرائي:** تُقاس الثقافة الرياضية في هذه الدراسة بمستوى وعي الفتيات السعوديات بأهمية ممارسة الرياضة، واتجاهاتهن نحوها، ومدى اعتبارها جزءًا من نمط الحياة الصحي، وذلك وفق ما تبينه إجاباتهن على بنود الاستبانة المتعلقة بالاتجاهات، والدوافع، والاستعداد لممارسة النشاط الرياضي.

3) ممارسة الرياضة (Sports Participation):

- **التعريف النظري:** تشير ممارسة الرياضة إلى انخراط الأفراد في أنشطة بدنية منظمة أو غير منظمة، تهدف إلى تحسين اللياقة البدنية والصحة العامة، سواء تمت فرديا أو جماعيا، وبصورة منتظمة أو متقطعة (World Health Organization, 2020) [54].
- **التعريف الإجرائي:** تُعرَّف ممارسة الرياضة في هذه الدراسة بأنها الأنشطة البدنية التي تمارسها المرأة بانتظام أو بصورة شبه منتظمة، دون ان يكون الهدف منها المشاركة في البطولات أو المسابقات الرياضية، وإنما تركز على تحسين الحالة الصحية العامة وتنمية اللياقة البدنية، وتعزز الصحة النفسية وجودة الحياة.

نَتَائِجُ الدِرَاسَةِ:

أولاً: النتائج التفصيلية للدِرَاسَةِ الميدانية:

جدول رقم (3) يوضح مُعدلات تعرض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لمحتوى أو حملات تتعلق بالرياضة النسائية

معدل التعرض	ك	%
دائمًا	196	49
أحيانًا	152	38
نادرًا	52	13
الإجمالي	**400**	**100**

تفيد بيانات الجدول بارتفاع معدلات تعرّض الفتيات السعوديات لمحتوى وحملات إعلامية تتعلق بالرياضة النسائية؛ إذ تتعرض نحو نصف العينة لهذا المحتوى بشكل دائم، بينما تتعرض نسبة كبيرة أحيانًا، مقابل نسبة محدودة فقط نادرًا، ويبين هذا المستوى المرتفع نسبيًا من التعرّض نجاح برامج العلاقات العامة والحملات الاتصالية في الوصول إلى الفتيات وإبقاء موضوع الرياضة النسائية حاضرًا في المجال العام، وهو ما يتسق مع نتائج دراسات أكدت أهمية الحملات المنظمة والمستمرة في ترسيخ الوعي الأولي بالرياضة (Soraya & Triwardhani, 2024)[55].

ويُعزى هذا الارتفاع إلى زيادة حجم المحتوى الإعلامي الداعم للرياضة النسائية، والتوسع في استخدام الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في تكثيف حضور الرسائل الرياضية، وتعزيز الانخراط الأولي معها، وأشارت إليه دراسات حديثة (Cheng, 2024)[56]؛ (Xu, 2022)[57].

وفي المقابل، تشير نسبة التعرض النادر إلى وجود شريحة لم تصلها الرسائل الاتصالية بصورة كافية، بما يؤكد أن كثافة التعرّض لا تضمن وصولاً متكافئًا لجميع الفئات ما لم تُدمج الحملات ضمن استراتيجيات متعددة القنوات تراعي خصائص الجمهور المستهدف (Den Braver et al., 2022)[58].

وبوجه عام، يُعد ارتفاع مستوى التعرّض مؤشرًا إيجابيًا لفاعلية الجهود الاتصالية، لكنه يظل مرحلة تمهيدية تتطلب ترجمتها لاحقًا إلى اتجاهات إيجابية وممارسات رياضية فعلية.

جدول رقم (4) يوضح عدد مرات تعرض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) أسبوعيًا لمحتوى أو حملات تتعلق بالرياضة النسائية

عدد مرات التعرض	ك	%
يوم واحد فقط بالأسبوع	99	24.8
بعض أيام الأسبوع	120	30
يومياً	181	45.3
الإجمالي	**400**	**100**

تُظهر بيانات الجدول ارتفاع عدد مرات التعرّض الأسبوعي لمحتوى وحملات الرياضة النسائية بين الفتيات السعوديات؛ إذ تتعرّض نسبة كبيرة منهن يوميًا، بينما تتعرّض نسبة أخرى في أيام أسبوعيًا عديدة، مقابل نسبة أقل يقتصر تعرضها على يوم واحد فقط أسبوعيًا.

ويبين ذلك أن التعرض يتميز بالتكرار والانتظام، وليس تعرضًا عابرًا، بما يشير إلى حضور واضح لمحتوى الرياضة النسائية في المجال الإعلامي، خاصة عبر المنصات الرقمية، ويتسق هذا مع ما توصلت إليه دراسات أكدت أن كثافة وتكرار التعرض عبر وسائل الإعلام الجديدة يعززان الحضور الذهني للرياضة ويزيدان من احتمالية التفاعل معها (Cheng, 2024)[59]؛ (Xu, 2022)[60].

وفي المقابل، تشير الفئة ذات التعرض المنخفض نسبيًا إلى تفاوت أنماط الاستخدام الإعلامي ومستويات الاهتمام بالرياضة، وهو ما يؤكد أن الحملات الإعلامية لا تضمن تكرارًا متكافئًا لدى جميع الفئات ما لم تُدمج ضمن استراتيجيات متعددة القنوات ومتواصلة زمنيًا (Den Braver et al., 2022)[61]، وبالربط مع نتائج الجدول السابق التي أظهرت أن الغالبية العظمى من المبحوثات يتعرّضن دائمًا أو أحيانًا لمحتوى الرياضة النسائية، يتضح أن برامج العلاقات العامة بدأت تفرض حضورًا ملحوظًا في الفضاء الإعلامي والرقمي، بما يمهّد لبناء اتجاهات إيجابية نحو ممارسة الرياضة، مع التأكيد على أن التكرار يظل عاملاً تمهيديًا يحتاج إلى محتوى محفّز وتفاعلي لتحويله إلى سلوك رياضي فعلي (Soraya & Triwardhani, 2024)[62]؛ (Voss et al., 2023)[63]؛ (Xu, 2022)[64].

جدول رقم (5) يوضح الوسائل التي تعتمد عليها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) غالبًا في متابعة الحملات والبرامج الرياضية (ن = 984)

الوسائل	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	358	36.4
المنصات الرسمية (وزارة الرياضة، اللجنة الأولمبية، الجامعات)	343	34.9
الفعاليات والمبادرات الميدانية	140	14.2
التلفزيون	98	10
الصحف والمجلات	45	4.6

تُظهر بيانات الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الوسيلة الرئيسة التي تعتمد عليها الفتيات السعوديات في متابعة الحملات والبرامج الرياضية، تليها المنصات الرسمية التابعة للجهات الحكومية والأكاديمية بنسبة متقاربة، ثم الفعاليات والمبادرات الميدانية، في حين تراجعت وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات.

ويبين هذا التوزيع هيمنة البيئة الرقمية بوصفها القناة الاتصالية الأبرز للوصول إلى الفتيات، إلى جانب استمرار الثقة في المنصات المؤسسية بوصفها مصادر رسمية للمعلومات الرياضية، ويتسق ذلك مع نتائج دراسات أكدت فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة المنصات المرئية في الترويج لممارسة الرياضة وتوجيه الاهتمام والاختيارات الرياضية (Soraya & Triwardhani, 2024)[65]؛ (Cheng, 2024)[66].

ويشير التقارب بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرسمية إلى أهمية الجمع بين الجاذبية الرقمية والمصداقية المؤسسية في الاتصال الرياضي، وهو ما أكدته دراسات سابقة عن دور الدعم المؤسسي ووضوح السياسات في تعزيز المشاركة الرياضية، مثل: (Wang et al., 2023)[67]؛ (Pagani & Panarello, 2022)[68]، وفي المقابل يُفسَّر انخفاض الاعتماد على الفعاليات الميدانية بعوامل مكانية وزمنية، على الرغم من أهميتها في تعزيز الاتجاهات الإيجابية، وأوضحت دراسات حديثة، مثل: (Khatimah & Yulifarma, 2024)[69].

أما تراجع وسائل الإعلام التقليدية، فيُظهر تحول أنماط الاستهلاك الإعلامي، ويؤكد أن فاعلية برامج العلاقات العامة ترتبط بتكامل القنوات الاتصالية، مع إعطاء أولوية للوسائط الرقمية والمنصات الرسمية، لضمان تحويل الوعي إلى ممارسات رياضية فعلية (Den Braver et al., 2022)[70].

جدول رقم (6) يوضح نوع المحتوى التي تفضل الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) متابعته في البرامج أو الحملات الرياضية (ن = 1279)

نوع المحتوى	ك	%
فعاليات ميدانية أو أيام مفتوحة لممارسة الرياضة	195	15.2
مسابقات أو تحديات رياضية تحفيزية (مثل: خطوات المشي، اللياقة، الجري)	194	15.2
تقارير أو قصص نجاح لنساء سعوديات في المجال الرياضي	159	12.4
منشورات تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (استطلاعات، مسابقات، بث مباشر)	159	12.4
فيديوهات تعليمية أو إرشادية لتمارين اللياقة والنشاط البدني	146	11.4
لقاءات أو حوارات مع شخصيات نسائية رياضية مُلهمة	126	9.9
رسائل توعوية عن أهمية الرياضة والصحة العامة	115	9
حملات تشجيعية تنظمها مؤسسات رسمية أو مجتمعية	104	8.1
ترفيهي رياضي (ألعاب، تحديات أسرية أو مدرسية)	81	6.3

تُظهر بيانات الجدول أن الفتيات السعوديات يفضّلن المحتوى الرياضي القائم على التجربة المباشرة والمشاركة الفعلية، حيث جاءت الفعاليات الميدانية والأيام المفتوحة، وكذلك المسابقات والتحديات الرياضية، في المرتبة الأولى بنسبة متساوية، بما يُظهر ميلاً واضحًا للمحتوى التطبيقي الذي يحفّز على ممارسة الرياضة بدل الاكتفاء بتلقي المعلومات، ويتسق هذا التوجه مع نتائج دراسات أكدت فاعلية الأنشطة الجماعية والمبادرات الميدانية في نشر ثقافة ممارسة الرياضة وتعزيز المشاركة الفعلية، مثل: (Soraya & Triwardhani, 2024)[71]؛ (Khatimah & Yulifarma, 2024)[72].

واحتلت قصص النجاح لنساء سعوديات في المجال الرياضي والمنشورات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مراتب متقدمة، وهو ما يبرز أهمية النماذج النسائية الملهمة والتفاعل الرقمي في تعزيز الشعور بالقدرة والانتماء للمجال الرياضي، بما يدعم الاتجاهات الإيجابية نحو الممارسة[73]، وأظهرت النتائج أيضًا تفضيلاً للفيديوهات التعليمية والإرشادية، بما يُظهر الحاجة إلى محتوى عملي يقدّم إرشادات واضحة وآمنة للممارسة، وفي المقابل، جاءت اللقاءات التحفيزية والرسائل التوعوية والحملات التشجيعية بنسب أقل، بينما حلّ المحتوى الترفيهي في المرتبة الأخيرة، وهو ما يدل على أن الفتيات لا يمنحن الأولوية للمحتوى التوعوي أو الترفيهي المجرد ما لم يُقدَّم في إطار تفاعلي وتطبيقي، وتدعم هذه النتيجة ما خلصت إليه دراسة (Den Braver et al., 2022)[74] بشأن محدودية تأثير الرسائل التوعوية التقليدية على السلوك الفعلي.

وبوجه عام، تؤكد النتائج أن فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات ترتبط بتصميم محتوى تفاعلي تطبيقي يعتمد على التجربة والنماذج الواقعية، بما يمهّد لتحويل الاتجاهات الإيجابية إلى ممارسات رياضية فعلية ومستدامة.

جدول رقم (7) يوضح الجهات أو المؤسسات التي تُقدِّم البرامج والمبادرات الرياضية التي تتابعها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) بانتظام (ن = 1896)

الجهات أو المؤسسات	ك	%
المؤسسات الإعلامية الرسمية (قنوات، منصات رقمية، حملات توعوية).	251	13.2
منصات التواصل الاجتماعي التي تُقدّم محتوى توعوي أو تدريبي في الرياضة والصحة.	246	13
الأندية الرياضية النسائية ومراكز اللياقة الخاصة.	219	11.6
وزارة الرياضة.	199	10.5
اللجنة الأولمبية السعودية والاتحادات الرياضية المختلفة.	196	10.3
مبادرات وبرامج "جودة الحياة" ضمن رؤية السعودية 2030.	178	9.4
الجمعيات الأهلية والمبادرات المجتمعية المهتمة بالرياضة النسائية.	169	8.9
شركات ومؤسسات القطاع الخاص الراعية للأنشطة والفعاليات الرياضية.	151	8
الجامعات والمؤسسات التعليمية.	145	7.6
المراكز الصحية والمستشفيات وبرامج "الصحة الوقائية".	142	7.5

تُظهر بيانات الجدول تنوّع الجهات والمؤسسات التي تُقدِّم البرامج والمبادرات الرياضية التي تتابعها الفتيات السعوديات، حيث تصدّرت المؤسسات الإعلامية الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي بوصفهما المصدرين الأكثر حضورًا، بما يُظهر الجمع بين المصداقية المؤسسية وسهولة الوصول والتفاعل الرقمي، ويشير ذلك إلى فاعلية التكامل بين الإعلام الرسمي والوسائط الرقمية في نشر الرسائل المتعلقة بالرياضة النسائية، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسة (Soraya & Triwardhani, 2024)[75].

وبرز دور الأندية الرياضية النسائية ومراكز اللياقة الخاصة، إلى جانب وزارة الرياضة واللجنة الأولمبية السعودية والاتحادات الرياضية، بما يُظهر تنوّع مصادر التأثير بين الجهات الرسمية والتنفيذية المرتبطة بالممارسة الفعلية للرياضة، ويؤكد أهمية إدراك الدعم المؤسسي وتوافر التسهيلات في تعزيز الاستعداد لممارسة النشاط البدني[76].

وظهر -في السياق نفسه- حضور مبادرات جودة الحياة والجمعيات الأهلية بما يبرز الدور المتنامي للبرامج التنموية والمجتمعية في تعزيز الثقافة الرياضية النسائية[77]، لكن -في المقابل- تبين النسب الأقل لبعض الجهات مثل القطاع الخاص، والمؤسسات التعليمية، والمراكز الصحية الحاجة إلى تفعيل أدوارها تفعيلاً

أكبر ضمن منظومة العلاقات العامة الرياضية، بما يحقق تكاملاً أوضح بين الأبعاد الصحية والتعليمية والاقتصادية، وهو ما أكدته دراسات سابقة عن أهمية تبنّي سياسات اتصالية متكاملة ومتعددة الأطراف لضمان استدامة تأثير برامج تعزيز النشاط البدني (Oldridge-Turner et al., 2022) [78].

جدول رقم (8) يوضح المبادرات أو الحملات التي تتابعها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) (ن = 1427)

المبادرات أو الحملات	ك	%
"ناديك في حيك" – مبادرة لإنشاء نوادٍ مجتمعية قريبة من النساء والفتيات.	214	15.0
"تمكّني بالرياضة" – مبادرة إعلامية لدعم تمكين المرأة من خلال الرياضة.	182	12.8
"مجتمع نشط" – إحدى مبادرات برنامج جودة الحياة 2030.	153	10.7
"الرياضة أسلوب حياة" – مبادرة وزارة الرياضة.	152	10.7
"الرياضة للجميع" – حملة مجتمعية لتعزيز ممارسة النشاط البدني بين النساء.	139	9.7
"كلنا نمشي" – حملة وطنية لتشجيع المشي والنشاط البدني.	135	9.5
"سيدات في الميدان" – مبادرة لتشجيع مشاركة المرأة في الفعاليات الرياضية.	127	8.9
"هي تقود التغيير"– حملة توعوية لدعم مشاركة المرأة في الرياضة القيادية والتنظيمية.	117	8.2
"بطلات الوطن" – برنامج لتسليط الضوء على النماذج النسائية الرياضية السعودية.	115	8.1
"حركتك صحتك" – حملة وطنية للتوعية بأهمية الحركة والنشاط اليومي.	93	6.5

تبين بيانات الجدول تباين معدلات متابعة الفتيات السعوديات للمبادرات والحملات الرياضية، حيث تصدّرت مبادرة «ناديك في حيك» من حيث المتابعة، بما يُظهر فاعلية المبادرات المجتمعية القريبة مكانيًا في تقليل عوائق الوصول وتعزيز الإحساس بإمكانية ممارسة الرياضة في الحياة اليومية، تلتها مبادرة «تمكّني بالرياضة»، وهو ما يدل على استجابة واضحة للخطاب الاتصالي الذي يربط بين ممارسة الرياضة وتمكين المرأة صحيًا ونفسيًا واجتماعيًا، في انسجام مع مستهدفات رؤية السعودية 2030.

وسجلت مبادرتا «مجتمع نشط» و«الرياضة أسلوب حياة» نسب متابعة متقاربة، بما يشير إلى وعي الفتيات بدور الدولة في ترسيخ الرياضة كنمط حياة مستدام، في حين حظيت حملات مثل «الرياضة للجميع» و«كلنا نمشي» بمتابعة ملحوظة لاعتمادها على أنشطة بسيطة وسهلة التطبيق. وبرز اهتمام الفتيات بالمبادرات التي تُظهر المشاركة والقيادة النسائية في المجال الرياضي، مثل: «سيدات في الميدان»، و«هي تقود التغيير»، بينما جاءت بعض المبادرات ذات الطابع الرمزي أو التوعوي العام في مراتب أدنى نسبيًا. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن الفتيات يفضلن المبادرات التي تجمع بين القرب المكاني، وسهولة التطبيق، والوضوح الاتصالي، والارتباط المباشر بتمكين المرأة وجودة الحياة، بما يعزز فاعلية برامج العلاقات العامة الرياضية.

جدول رقم (9) يوضح الأسباب أو الدوافع التي قد تدفع الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لمتابعة البرامج أو الحملات الاتصالية التي تتناول موضوعات الرياضة النسائية

العبارة	موافق		محايد		مُعارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الدوافع المعرفية									
أتابع البرامج الرياضية لاكتساب معرفة جديدة عن أهمية ممارسة الرياضة.	299	74.8	99	24.8	2	0.5	2.74	0.449	91.3
تساعدني هذه البرامج على التعرّف على المبادرات والمراكز الرياضية الموجهة للفتيات.	301	75.3	91	22.8	8	2	2.73	0.486	91
تمنحني معرفة عن المبادرات والمراكز الرياضية المتاحة للفتيات في المجتمع السعودي.	300	75	89	22.3	11	2.8	2.72	0.506	90.7
الدوافع التحفيزية									
أشعر بالحماس والرغبة في ممارسة الرياضة بعد متابعة هذه البرامج.	274	68.5	120	30.0	6	1.5	2.67	0.502	89
تعزز البرامج الاتصالية الرياضية ثقتي بقدرتي على ممارسة الأنشطة البدنية بانتظام.	274	68.5	118	29.5	8	2	2.67	0.513	89
تجعلني متابعة هذه البرامج أشعر بالفخر بتمكين المرأة السعودية في المجال الرياضي.	251	62.8	146	36.5	3	0.8	2.62	0.501	87.3
الدوافع الاجتماعية									
أتابع البرامج الرياضية لأن صديقاتي أو أفراد أسرتي يشجعونني على متابعتها.	298	74.5	100	25	2	0.5	2.74	0.45	91.3
تمنحني متابعة هذه البرامج شعورًا بالانتماء إلى مجتمع نسائي يهتم بالرياضة.	286	71.5	112	28.0	2	0.5	2.71	0.465	90.3
تجعلني متابعة البرامج الرياضية أكثر تفاعلاً مع بيئتي الاجتماعية.	282	70.5	116	29.0	2	0.5	2.7	0.47	90
الدوافع الصحية والنفسية									
أتابع البرامج الرياضية للحفاظ على صحتي ولياقتي البدنية.	279	69.8	116	29.0	5	1.3	2.69	0.491	89.7
تساعدني متابعة هذه البرامج في تحسين حالتي النفسية والمزاجية.	270	67.5	122	30.5	8	2	2.66	0.516	88.7
تشجعني البرامج الاتصالية الرياضية على تبنّي نمط حياة صحي ومتوازن.	267	66.8	125	31.3	8	2	2.65	0.519	88.3
الدوافع الترفيهية									
أتابع البرامج الرياضية لأنها ممتعة ومسلية في طريقة عرضها.	294	73.5	106	26.5	0	0	2.74	0.442	91.3
أستمتع بمشاهدة التحديات أو المنافسات الرياضية النسائية في هذه البرامج.	294	73.5	100	25	6	1.5	2.72	0.482	90.7
أجد في متابعة البرامج الرياضية وسيلة لقضاء وقت مفيد وممتع.	276	69	122	30.5	2	0.5	2.69	0.476	89.7

تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع دوافع متابعة الفتيات السعوديات للبرامج والحملات الاتصالية الخاصة بالرياضة النسائية عبر مختلف الأبعاد، بما يُظهر إدراكًا إيجابيًا لأهمية هذه البرامج، فعلى المستوى المعرفي، تصدّرت دوافع اكتساب المعرفة المتعلقة بأهمية ممارسة الرياضة والتعرّف على المبادرات والمراكز الرياضية، وهو ما يؤكد الدور التعليمي والتوعوي المحوري للبرامج الاتصالية في سد فجوة المعرفة الرياضية، ويتسق مع نتائج دراسات أكدت فاعلية البرامج التوعوية في رفع الوعي الصحي والرياضي، مثل: (Sudrajat et al., 2023)[79].

وجاءت الدوافع التحفيزية بمستويات مرتفعة، فقد أسهمت المتابعة في تعزيز الحماس والثقة بالقدرة على الاستمرار، وتنمية الشعور بالفخر بتمكين المرأة رياضيًا، بما يُظهر فاعلية الرسائل الإيجابية والنماذج النسائية في دعم الكفاءة الذاتية وتحويل الوعي إلى استعداد سلوكي[80]؛ وسجّلت الدوافع الاجتماعية أعلى المستويات، خاصة ما يتعلق بتشجيع الأسرة والصديقات والشعور بالانتماء والتفاعل الاجتماعي، بما يؤكد أهمية البيئة الاجتماعية في تعزيز متابعة المحتوى الرياضي وتبنّي السلوك المرتبط به[81].

وعلى صعيد الدوافع الصحية والنفسية، برزت الرغبة في الحفاظ على الصحة وتحسين الحالة النفسية وتبنّي نمط حياة صحي، وهو ما يُظهر وعيًا متزايدًا بالعلاقة بين النشاط البدني والصحة الشاملة[82]، وحققت الدوافع الترفيهية مستويات مرتفعة، حيث عُدّت البرامج ممتعة ومسلية وتوفر وسيلة لقضاء وقت مفيد، بما يؤكد أن الجمع بين الترفيه والتوعية يعزز جاذبية المحتوى واستمرارية المتابعة، ويتوافق مع ما أشار إليه دراسة (Den Braver et al., 2022)[83].

وبوجه عام، تُظهر النتائج أن دوافع المتابعة تتسم بالتكامل بين المعرفة والتحفيز والدعم الاجتماعي والصحة والترفيه، بما يعزز فاعلية برامج العلاقات العامة في تهيئة بيئة داعمة لتبنّي ثقافة ممارسة الرياضة بصورة مستدامة.

جدول رقم (10) يوضح مجمل الأسباب أو الدوافع التي قد تدفع الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لمتابعة البرامج أو الحملات الاتصالية التي تتناول موضوعات الرياضة النسائية

مجمل الدوافع		ك	%
الدوافع المعرفية	منخفض	2	0.5
	متوسط	86	21.5
	مرتفع	312	78
	الإجمالي	**400**	**100**
الدوافع التحفيزية	منخفض	3	0.8
	متوسط	64	16
	مرتفع	333	83.3
	الإجمالي	**400**	**100**
الدوافع الاجتماعية	منخفض	3	0.8
	متوسط	111	27.8
	مرتفع	286	71.5
	الإجمالي	**400**	**100**
الدوافع الصحية والنفسية	منخفض	3	0.8
	متوسط	111	27.8
	مرتفع	286	71.5
	الإجمالي	**400**	**100**
الدوافع الترفيهية	منخفض	2	0.5
	متوسط	99	24.8
	مرتفع	299	74.8
	الإجمالي	**400**	**100**
مجمل مقياس الدوافع	منخفض	10	2.5
	متوسط	116	29
	مرتفع	274	68.5
	الإجمالي	**400**	**100**

تُظهر بيانات الجدول ارتفاع دوافع متابعة الفتيات السعوديات للبرامج والحملات الاتصالية الخاصة بالرياضة النسائية بوجه عام، حيث جاء المستوى المرتفع لمجمل مقياس الدوافع في الصدارة، مقابل نسبة محدودة للمستوى المتوسط، ونسبة هامشية فقط للمستوى المنخفض.

ويبين ذلك قوة الجاذبية الاتصالية لهذه البرامج وقدرتها على مخاطبة احتياجات الفتيات على مستويات معرفية ونفسية واجتماعية وسلوكية متعددة، بما يؤكد أن هذه البرامج لم تعد رسائل توعوية عابرة، بل أدوات اتصال مؤثرة في تشكيل الدافعية والاهتمام المستمر، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه (Oparaugo, 2021)[84].

وعلى مستوى الأبعاد المختلفة، تصدّرت الدوافع التحفيزية قائمة الدوافع المرتفعة، بما يُظهر قدرة البرامج الرياضية على إثارة الحماس وتعزيز الثقة بالقدرة على ممارسة النشاط البدني، وهو ما ينسجم مع ما توصلت إليه دراسة (Wang et al., 2023)[85] بشأن الدور الوسيط للدافعية والتحكم السلوكي المدرك في تحويل الوعي إلى سلوك رياضي فعلي. وجاءت الدوافع المعرفية بمستويات مرتفعة، مؤكدة الدور التعليمي للبرامج الاتصالية في رفع الوعي والتعريف بالمبادرات والفرص الرياضية المتاحة، بما يتوافق مع نتائج (Sudrajat et al., 2023)[86].

وسجّلت الدوافع الاجتماعية والصحية والنفسية نسبًا مرتفعة ومتقاربة، ما يبرز أهمية البيئة الاجتماعية والإدراك الصحي في دعم متابعة البرامج الرياضية، ويؤكد ما ذهبت إليه دراسات سابقة عن أثر التفاعل المجتمعي وتحسين الحالة النفسية في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة (Khatimah & Yulifarma, 2024)[87]؛ و(Den Braver et al., 2022)[88]، وجاءت الدوافع الترفيهية بمستوى مرتفع، بما يدل على أهمية الجمع بين المتعة والتفاعل والرسالة التوعوية في جذب الفتيات واستمرارية المتابعة، وهو ما يتسق مع نتائج (Xu, 2022)[89].

وبوجه عام، تكشف النتائج المتكاملة لجدولي (9) و(10) أن دوافع متابعة الفتيات السعوديات للبرامج والحملات الرياضية تتسم بالتعدد والتداخل، حيث تتكامل المعرفة مع التحفيز والدعم الاجتماعي والصحة والترفيه، بما يُظهر فاعلية برامج العلاقات العامة الرياضية في تبنّي استراتيجية اتصال شاملة قادرة على تمهيد الانتقال من الوعي إلى الاتجاه الإيجابي ثم إلى السلوك الرياضي المستدام، وأكدت ذلك دراستا (Soraya & Triwardhani, 2024)[90]؛ (Voss et al., 2023)[91].

جدول رقم (11) يوضح طبيعة الاتجاهات التي تتبناها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) نحو ممارسة الأنشطة الرياضية في ضوء تعرّضهن للبرامج التوعوية

العبارة	موافق		محايد		مُعارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعتقد أن ممارسة الرياضة من العادات الإيجابية التي يجب الحفاظ عليها باستمرار.	281	70.3	81	20.3	38	9.5	2.61	655.	87
أشعر بأن ممارسة الأنشطة الرياضية تمنحني طاقة إيجابية وتُحسّن حالتي النفسية.	272	68.0	96	24.0	32	8.0	2.60	633.	86.7
أرى أن ممارسة الفتيات السعوديات للرياضة أصبحت أمرًا طبيعيًا ومقبولاً اجتماعيًا.	255	63.8	108	27.0	37	9.3	2.55	659.	85
أحرص على تشجيع زميلاتي وصديقاتي على ممارسة الرياضة بانتظام.	234	58.5	125	31.3	41	10.3	2.48	675.	82.7
أشعر بالسعادة والفخر عند متابعة الحملات التي تشجع النساء على ممارسة النشاط البدني.	212	53.0	137	34.3	51	12.8	2.40	705.	80
أعد ممارسة الرياضة وسيلة لتنمية الثقة بالنفس وتحقيق الذات.	213	53.3	120	30.0	67	16.8	2.37	754.	79
أقتنع بأن البرامج التوعوية أسهمت في زيادة وعي الفتيات بأهمية الرياضة.	180	45.0	181	45.3	39	9.8	2.35	651.	78.3
أرى أن ممارسة الرياضة تساعدني في مواجهة ضغوط الدراسة أو العمل.	188	47.0	160	40.0	52	13.0	2.34	697.	78
لديّ رغبة قوية في الاستمرار في ممارسة الرياضة بشكل منتظم.	191	47.8	150	37.5	59	14.8	2.33	719.	77.7
أعد الرياضة أسلوب حياة ضروري للحفاظ على الصحة الجسدية والنفسية.	193	48.3	120	30.0	87	21.8	2.27	795.	75.7

تشير بيانات الجدول إلى تبنّي الفتيات السعوديات اتجاهات إيجابية مرتفعة نسبيًا نحو ممارسة الأنشطة الرياضية في ضوء تعرّضهن للبرامج والحملات التوعوية، حيث برز البعد القيمي للرياضة بوصفها عادة إيجابية يجب الحفاظ عليها، بما يُظهر ترسّخها بوصفها سلوكًا ضروريًا ضمن نمط الحياة الصحي. كما أظهرت النتائج إدراكًا واضحًا للفوائد النفسية للرياضة، مثل تعزيز الطاقة الإيجابية وتحسين الحالة المزاجية والمساعدة على مواجهة ضغوط الدراسة أو العمل، وهو ما يدل على فاعلية الخطاب الاتصالي في ربط الرياضة بجودة الحياة والصحة النفسية.

وعلى الصعيد الاجتماعي والتحفيزي، تبين النتائج قبولاً اجتماعيًا متزايدًا لممارسة الرياضة النسائية، وميلًا لتشجيع الأخريات عليها، إلى جانب ارتباط الرياضة بتنمية الثقة بالنفس وتحقيق الذات والشعور بالفخر. كما أظهرت النتائج وجود نية إيجابية للاستمرار في ممارسة الرياضة واعتبارها أسلوب حياة، وإن كانت هذه النية أقل نسبيًا من الأبعاد القيمية والنفسية، بما يشير إلى أن تحويل الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك مستدام يظل مرتبطًا بعوامل داعمة أخرى. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن البرامج التوعوية أسهمت في بناء اتجاهات إيجابية متعددة الأبعاد نحو ممارسة الرياضة، بما يُظهر فاعلية برامج العلاقات العامة والاتصال الصحي بوصفها مرحلة تمهيدية أساسية لتبنّي السلوك الرياضي الفعلي على المدى المتوسط والطويل.

جدول رقم (12) يوضح مجمل طبيعة الاتجاهات التي تتبناها الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) نحو ممارسة الأنشطة الرياضية في ضوء تعرّضهن للبرامج التوعوية

مجمل طبيعة الاتجاهات	ك	%
سلبي	25	6.3
محايد	130	32.5
ايجابي	245	61.2
الإجمالي	**400**	**100**

تكشف بيانات الجدول عن اتجاهات إيجابية واضحة لدى غالبية الفتيات السعوديات نحو ممارسة الأنشطة الرياضية بعد تعرّضهن للبرامج التوعوية، حيث تبنّت النسبة الأكبر اتجاهات إيجابية، مقابل نسبة أقل اتخذت موقفًا محايدًا، في حين جاءت الاتجاهات السلبية بنسبة محدودة. ويبين ذلك فاعلية البرامج التوعوية في تشكيل المواقف وتحفيز الفتيات على تبنّي الرياضة كجزء من نمط الحياة اليومي، مع الإشارة إلى أن الفئة المحايدة ما زالت بحاجة إلى مزيد من الجهود الاتصالية لتعزيز تفاعلها.

وتتسق هذه النتائج مع ما ورد في جدول رقم (11) الذي أظهر مستويات مرتفعة من الاتجاهات الإيجابية المرتبطة بالقناعة بقيمة الرياضة، وتأثيرها النفسي الإيجابي، ودورها في مواجهة ضغوط الحياة، بما يؤكد أن التعرض للبرامج التوعوية أسهم في تعزيز الاستعداد لممارسة الرياضة والاستمرار فيها، ودعم الاتجاه الإيجابي بوصفه مرحلة أساسية تمهّد للتحول إلى سلوك رياضي فعلي.

جدول رقم (13) يوضح مدى إسهام برامج العلاقات العامة في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات (عينة الدراسة)

العبارة	موافق		محايد		مُعارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الاتجاه نحو السلوك									
أسهمت الرسائل التوعوية في تكوين نظرة إيجابية لديّ تجاه ممارسة الرياضة.	266	66.5	91	22.8	43	10.8	2.56	0.68	85.3
ممارسة الرياضة أمر مفيد لي على المستويين الصحي والنفسي.	259	64.8	66	16.5	75	18.8	2.46	0.791	82
لا أرى فائدة حقيقية من ممارسة الرياضة للفتيات.	110	27.5	193	48.3	97	24.3	1.97	0.72	65.7
المعايير الذاتية									
دعم الجامعة/المدرسة والجهات الرسمية يشجّعني على تبنّي نمط حياة نشط.	321	80.3	50	12.5	29	7.3	2.73	0.586	91
أشعر أنّ الأسرة وصديقاتي يتوقعن منّي الاهتمام بممارسة الرياضة.	231	57.8	78	19.5	91	22.8	2.35	0.827	78.3
لا يهمّني ما إذا كان المحيطون بي يشجّعون ممارسة الرياضة أم لا.	92	23	289	72.3	19	4.8	1.82	0.495	60.7
الإدراك بالتحكم السلوكي									
أستطيع تنظيم وقتي بحيث أمارس نشاطًا بدنيًا أسبوعيًا.	270	67.5	88	22.0	42	10.5	2.57	0.675	85.7
أعرف الأماكن والخيارات المتاحة التي تمكّنني من ممارسة الرياضة بأمان وخصوصية.	272	68.0	76	19.0	52	13.0	2.55	0.713	85
أجد صعوبة دائمة تمنعني من ممارسة الرياضة حتى لو رغبت في ذلك.	155	38.8	136	34	109	27.3	2.11	0.805	70.3

تُظهر بيانات الجدول إسهامًا واضحًا لبرامج العلاقات العامة في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات، مع تفاوت نسبي في قوة التأثير بين أبعادها. فعلى مستوى الاتجاه نحو السلوك، برز دور الرسائل التوعوية في تكوين نظرة إيجابية تجاه ممارسة الرياضة، إلى جانب ارتفاع إدراك الفوائد الصحية

والنفسية، بما يُظهر نجاح البرامج الاتصالية في بناء اتجاهات داعمة للسلوك الرياضي، رغم استمرار وجود اتجاهات سلبية محدودة تستدعي مزيدًا من الجهود التوعوية.

وفيما يتعلق بـ المعايير الذاتية، سجّل دعم المؤسسات الرسمية والتعليمية أعلى مستويات التأثير، بما يؤكد دور الضغوط الاجتماعية الإيجابية في تشجيع ممارسة الرياضة، إلى جانب تأثير الأسرة والصديقات، بينما تراجعت مؤشرات اللامبالاة الاجتماعية. أما على مستوى الإدراك بالتحكم السلوكي، فقد أظهرت النتائج ارتفاع شعور الفتيات بالقدرة على تنظيم الوقت ومعرفة أماكن ممارسة الرياضة، بما يُظهر تخفيف المعوقات الإدراكية المرتبطة بالمكان والخصوصية، رغم بقاء بعض الصعوبات لدى فئة محدودة. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن برامج العلاقات العامة أسهمت في دعم الأبعاد الثلاثة لنظرية الفعل الموجَّه، بما يعزّز احتمالات تحوّل النية الإيجابية إلى سلوك رياضي فعلي ومستدام لدى الفتيات السعوديات.

جدول رقم (14) يوضح مجمل مدى إسهام برامج العلاقات العامة في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات (عينة الدراسة)

مجمل مدى الإسهام		ك	%
الاتجاه نحو السلوك	منخفض	43	10.8
	متوسط	120	30
	مرتفع	237	59.2
	الإجمالي	**400**	**100**
المعايير الذاتية	منخفض	77	19.3
	متوسط	210	52.4
	مرتفع	113	28.3
	الإجمالي	**400**	**100**
الإدراك بالتحكم السلوكي	منخفض	9	2.3
	متوسط	133	33.3
	مرتفع	258	64.5
	الإجمالي	**400**	**100**
مجمل مقياس	منخفض	24	6
	متوسط	81	20.3
	مرتفع	295	73.8
	الإجمالي	**400**	**100**

تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع واضح في مجمل إسهام برامج العلاقات العامة في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه لدى الفتيات السعوديات، حيث وقعت الغالبية في مستوى الإسهام المرتفع، مقابل نسبة

أقل في المستوى المتوسط، ونسبة محدودة في المستوى المنخفض. ويبين هذا التوزيع فاعلية البرامج الاتصالية في التأثير المباشر في البنية الإدراكية والسلوكية المرتبطة بممارسة الرياضة، وانتقالها من مجرد رفع الوعي إلى التأثير في محددات السلوك الفعلي، بما يتسق مع منطلقات نظرية الفعل الموجَّه.

وعلى مستوى المكونات الفرعية، أظهرت النتائج أن الاتجاه نحو السلوك جاء بمستوى مرتفع لدى أغلبية الفتيات، بما يدل على تكوّن اتجاهات إيجابية نحو ممارسة الرياضة نتيجة التعرض للبرامج التوعوية، وهو ما يتوافق مع ارتفاع الأوزان النسبية للعبارات المرتبطة بإدراك فوائد الرياضة الصحية والنفسية.

أما المعايير الذاتية فقد جاءت في الغالب عند المستوى المتوسط، بما يشير إلى أن التأثير الاجتماعي والأسري والمؤسسي حاضر بوصفه عاملاً داعمًا، وإن لم يصل في جميع الحالات إلى مستوى الضغط الاجتماعي الحاسم، في حين حقق الإدراك بالتحكم السلوكي أعلى مستويات الإسهام مقارنة ببقية المكونات، بما يبين شعورًا قويًا لدى الفتيات بالقدرة على تنظيم الوقت ومعرفة الخيارات المتاحة لممارسة الرياضة، وهو ما يُعد من أقوى محددات تحويل النية إلى سلوك فعلي.

جدول رقم (15) يوضح مدى نية واستعداد الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لممارسة الرياضة بعد متابعتكِ للبرامج أو الحملات التوعوية التي تشجع على النشاط البدني للفتيات

العبارة	موافق		محايد		مُعارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
لديّ رغبة حقيقية في البدء بممارسة نشاط رياضي بانتظام خلال الفترة المقبلة.	316	79.0	57	14.3	27	6.8	2.72	0.58	90.7
أرى أن ممارسة الرياضة خطوة ضرورية يجب أن أبدأ بها قريبًا.	293	73.3	84	21.0	23	5.8	2.68	0.579	89.3
أفكّر جديًّا في الانضمام إلى نادٍ رياضي أو المشاركة في برنامج لياقة مخصص للفتيات.	276	69.0	82	20.5	42	10.5	2.59	0.674	86.3
أشعر بأن ممارسة الرياضة أصبحت من أولوياتي بعد متابعتي للبرامج التوعوية.	164	62.6	72	27.5	26	9.9	2.53	0.67	84.3
أشعر بالحماس والاستعداد للالتزام بنمط حياة رياضي دائم.	243	60.8	75	18.8	82	20.5	2.4	0.808	80
أضع خططًا محددة لتخصيص وقت أسبوعي لممارسة نشاط بدني.	126	48.1	111	42.4	25	9.5	2.39	0.655	79.7
أؤمن بأن ممارسة الرياضة جزء من أسلوب الحياة الصحي الذي أنوي اتباعه.	192	48.0	173	43.3	35	8.8	2.39	0.644	79.7
أؤجل قرار ممارسة الرياضة إلى وقت غير محدد.	154	38.5	181	45.3	65	16.3	1.78	0.707	59.3
ليس لديّ نية حالية لممارسة الرياضة بشكل منتظم.	167	41.8	184	46	49	12.3	1.7	0.674	56.7

تُظهر بيانات الجدول ارتفاعًا واضحًا في مستوى النية والاستعداد السلوكي لدى الفتيات السعوديات لممارسة الرياضة بعد تعرّضهن للبرامج والحملات التوعوية، حيث تصدّرت العبارات الدالة على الرغبة الجادة في البدء بالممارسة واتخاذ القرار القريب أوزانًا نسبية مرتفعة، بما يُظهر انتقال الفتيات من مرحلة الوعي والاتجاه الإيجابي إلى مرحلة الاستعداد الفعلي لاتخاذ السلوك، وبرزت مؤشرات قوية على التفكير العملي في التطبيق، مثل: الانضمام إلى أندية رياضية أو برامج لياقة مخصصة، وإعادة ترتيب الأولويات الحياتية لصالح النشاط البدني.

وتؤكد النتائج وجود استعداد نفسي وتحفيزي يدعم الاستمرارية والتخطيط المسبق، من خلال الحماس للالتزام بنمط حياة رياضي ووضع خطط زمنية منتظمة للممارسة، وهو ما يتوافق مع المراحل المتقدمة في نظرية الفعل الموجَّه. وفي المقابل، تراجعت الأوزان النسبية للعبارات السلبية أو المؤجلة للقرار، بما يشير إلى تقلّص مساحات التردد والتسويف.

وبوجه عام، تبين النتائج نجاح البرامج الاتصالية في رفع مستوى النية السلوكية بوصفها مؤشرًا متقدمًا لاحتمالية التحول إلى ممارسة رياضية فعلية، خاصة مع توافر الدعم المؤسسي والاجتماعي واستمرارية الجهود الاتصالية.

جدول رقم (16) يوضح مجمل مدى نية واستعداد الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لممارسة الرياضة بعد متابعتكِ للبرامج أو الحملات التوعوية التي تشجع على النشاط البدني للفتيات

مجمل مدى نية واستعداد	ك	%
منخفض	70	17.5
متوسط	149	37.3
مرتفع	181	45.2
الإجمالي	**400**	**100**

تشير بيانات الجدول إلى أن مجمل نية واستعداد الفتيات السعوديات لممارسة الرياضة بعد تعرّضهن للبرامج والحملات التوعوية يتجه نحو المستوى المرتفع؛ حيث تمثّل الفتيات ذوات النية المرتفعة النسبة الأكبر نسبيًا، بما يُظهر التأثير الإيجابي للبرامج الاتصالية في تحفيز الاستعداد النفسي والسلوكي للانتقال من المتابعة إلى التفكير الجاد في الممارسة المنتظمة، وجاءت في المقابل، نسبة معتبرة في المستوى المتوسط، بما يدل على وجود فئة لا تزال في مرحلة الإعداد النفسي وتتطلب مزيدًا من الدعم الاتصالي لمعالجة المعوقات المرتبطة بالوقت أو الدعم المؤسسي والاجتماعي، بينما عكست النسبة الأقل في المستوى المنخفض شريحة محدودة لم تتأثر بالقدر الكافي بالبرامج التوعوية.

وعند الربط بين نتائج هذا الجدول ونتائج الجدول السابق، يتضح اتساق المؤشر الإجمالي للنية والاستعداد مع المؤشرات التفصيلية التي أظهرت ارتفاع الرغبة الجادة في بدء ممارسة الرياضة والتفكير العملي في الانضمام إلى برامج لياقة مخصصة، في مقابل تراجع نسبي للعبارات الدالة على التسويف أو غياب النية. ويؤكد ذلك أن برامج العلاقات العامة نجحت بدرجة كبيرة في رفع مستوى النية السلوكية لدى شريحة واسعة من الفتيات، مع بقاء الحاجة إلى جهود اتصالية أكثر تركيزًا لإزالة المعوقات وتحويل النية الإيجابية إلى التزام رياضي فعلي ومستدام.

جدول رقم (17) يوضح مدى تطبيق الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) العملي لممارسة الأنشطة الرياضية واستمرارهن فيها بعد متابعتهن للبرامج أو الحملات التوعوية التي تشجع الفتيات على الرياضة

العبارة	موافق		محايد		مُعارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أمارس نشاطًا رياضيًا بانتظام منذ متابعتي للبرامج التوعوية.	203	50.8	96	24.0	101	25.3	2.26	0.835	75.3
أصبحت ممارسة الرياضة جزءًا من روتيني الأسبوعي.	182	45.5	85	21.3	133	33.3	2.12	0.88	70.7
أحافظ على ممارسة الرياضة حتى في أوقات الانشغال أو ضيق الوقت.	150	37.5	110	27.5	140	35.0	2.02	0.852	67.3
أجد صعوبة في الالتزام بالاستمرار في ممارسة الرياضة.	56	14	163	40.8	181	45.3	2.31	0.704	77
أطبّق ما تعلّمته من البرامج التوعوية في ممارساتي الرياضية اليومية.	197	49.3	108	27.0	95	23.8	2.25	0.816	75
أتابع تقدّمي في ممارسة الرياضة بشكل دوري (مثل قياس الوقت أو الجهد أو النتائج).	194	48.5	81	20.3	125	31.3	2.17	0.877	72.3
أحرص على تشجيع من حولي على الانضمام إلى الأنشطة الرياضية التي أمارسها.	227	56.8	110	27.5	63	15.8	2.41	0.747	80.3
تتراجع ممارستي للرياضة تدريجيًا بعد فترة قصيرة من بدايتها.	46	11.5	257	64.3	97	24.3	1.87	585.	62.3
أعد ممارسة الرياضة جزءًا مستدامًا من نمط حياتي الصحي.	266	66.5	99	24.8	35	8.8	2.58	0.648	86

تبين بيانات الجدول انتقالاً ملحوظًا لدى نسبة من الفتيات السعوديات من مرحلة الوعي والاتجاه الإيجابي إلى مرحلة التطبيق العملي والاستمرارية النسبية في ممارسة الأنشطة الرياضية، حيث برز إدماج الرياضة

ضمن نمط الحياة الصحي أعلى المؤشرات، إلى جانب امتداد الأثر من السلوك الفردي إلى التأثير الاجتماعي من خلال تشجيع المحيطين.

وأظهرت النتائج أن عددًا معتبرًا من الفتيات يمارسن الرياضة بانتظام ويطبّقن ما تعلمنه من البرامج التوعوية، مع وجود وعي بأهمية المتابعة الذاتية والتقييم الدوري، بما يدل على قدرة برامج العلاقات العامة على تحويل الرسائل التوعوية إلى ممارسات فعلية، وفي المقابل، تكشف النتائج عن تحديات مرتبطة بالاستمرارية طويلة المدى؛ إذ عبّرت بعض الفتيات عن صعوبات في الالتزام المنتظم، خاصة في فترات الانشغال وضيق الوقت، مع وجود مؤشرات على تراجع الممارسة لدى فئة محدودة بعد فترة من البدء. وبوجه عام، تؤكد النتائج نجاح البرامج التوعوية في ترسيخ ممارسة الرياضة بوصفه نمط حياة لدى شريحة من الفتيات، مع إبراز الحاجة إلى تعزيز عناصر الدعم والمرونة في البرامج المستقبلية لتقليص فجوة الانتقال من الممارسة الأولية إلى الالتزام الرياضي المستدام.

جدول رقم (18) يوضح مجمل مدى تطبيق الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) العملي لممارسة الأنشطة الرياضية واستمرارهن فيها بعد متابعتهن للبرامج أو الحملات التوعوية التي تشجع الفتيات على الرياضة

مجمل مدى تطبيق	ك	%
منخفض	29	7.3
متوسط	151	37.8
مرتفع	220	55
الإجمالي	**400**	**100**

تُظهر بيانات الجدول صورة إيجابية نسبيًا لمستوى التطبيق العملي واستمرارية ممارسة الأنشطة الرياضية لدى الفتيات السعوديات بعد تعرّضهن للبرامج والحملات التوعوية؛ حيث وقعت أكثر من نصف العينة في مستوى التطبيق المرتفع، بما يدل على نجاح هذه البرامج في نقل الفتيات من مرحلة الوعي والنية إلى مرحلة السلوك الفعلي والممارسة المنتظمة. ويُعزى ذلك إلى قدرة البرامج الاتصالية على تقديم نماذج تطبيقية واقعية وربط ممارسة الرياضة بأسلوب الحياة اليومي، بما يعزز إمكانية الالتزام بها.

وفي المقابل، تشير نسبة غير قليلة في مستوى التطبيق المتوسط إلى وجود فئة تمارس الرياضة بصورة غير منتظمة، نتيجة ضغوط الوقت أو الالتزامات الحياتية، بما يبرز الحاجة إلى تدخلات اتصالية أكثر استمرارية تركز على دعم السلوك طويل الأمد، ويؤكد انخفاض نسبة التطبيق المنخفض محدودية الفجوة بين التعرض للبرامج والتطبيق العملي.

وبالربط مع نتائج الجدول السابق، يتضح اتساق المؤشرات التفصيلية مع النتائج الإجمالية، بما يؤكد فاعلية برامج العلاقات العامة في تعزيز التطبيق العملي لممارسة الرياضة، مع استمرار الحاجة إلى استراتيجيات داعمة للاستدامة السلوكية.

جدول رقم (19) يوضح أهم المعوقات أو المحددات الاجتماعية والثقافية التي قد تُضعف ممارسة الفتيات السعوديات (عينة الدراسة للأنشطة الرياضية، وذلك على الرغم من متابعتهنّ للبرامج والحملات التوعوية التي تشجع على الرياضة النسائية (ن = 699)

المعوقات	ك	%
ضيق الوقت والانشغال بالدراسة أو العمل.	190	27.2
ضعف توافر المرافق أو الأماكن الرياضية المخصّصة للفتيات.	109	15.6
غياب القدوات أو النماذج النسائية الرياضية المحفِّزة.	81	11.6
ظروف صحية أو بدنية شخصية تحول دون الممارسة المنتظمة.	70	10
ضعف الوعي الصحي بأهمية الممارسة المنتظمة للنشاط البدني.	64	9.2
ارتفاع تكلفة الاشتراك في الأندية أو المراكز الرياضية.	52	7.4
نقص الدعم الأسري أو تشجيع الأسرة على ممارسة الرياضة.	51	7.3
تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية التي تحد من مشاركة الفتيات في الأنشطة الرياضية.	31	4.4
الخجل أو عدم الارتياح لممارسة الرياضة في الأماكن العامة.	28	4
ضعف التغطية الإعلامية لبرامج الرياضة النسائية.	14	2
عدم وجود صديقات أو مجموعة تشجع على ممارسة الرياضة.	9	1.3

تُظهر بيانات الجدول وجود معوقات متعددة قد تُضعف ممارسة الفتيات السعوديات للأنشطة الرياضية رغم تعرّضهن للبرامج والحملات التوعوية، وتصدّرها ضيق الوقت والانشغال بالدراسة أو العمل بوصفه العائق الأبرز، بما يُظهر تأثير متطلبات الحياة اليومية وتعدد الأدوار على الانتظام في الممارسة، وبرز ضعف توافر المرافق الرياضية المخصّصة للفتيات بوصفه معوقًا مهمًا، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والأمان، إلى جانب غياب القدوات النسائية الرياضية، وهو ما يحد من الدافعية والاستمرارية رغم وجود اتجاهات إيجابية ونيات مرتفعة.

وأشارت النتائج إلى معوقات أخرى ذات تأثير متوسط، تمثلت في الظروف الصحية أو البدنية الشخصية، وضعف الوعي بأهمية الاستمرارية في ممارسة الرياضة، إضافة إلى ارتفاع تكلفة الاشتراك في الأندية الرياضية، ونقص الدعم الأسري، بما يؤكد تداخل العوامل الفردية والاقتصادية والاجتماعية في التأثير على السلوك الرياضي، وفي المقابل، جاءت العادات والتقاليد الاجتماعية والخجل من الممارسة في الأماكن

العامة بنسب أقل نسبيًا، ما يدل على تراجع حدة المعوقات الثقافية التقليدية وتحسن القبول الاجتماعي لممارسة الفتيات للرياضة.

وبوجه عام، تكشف النتائج أن المعوقات العملية والتنظيمية تمثل التحدي الأكبر أمام تعزيز الممارسة الرياضية المستدامة، مقارنة بالمعوقات الثقافية أو الإعلامية.

جدول رقم (20) يوضح أهم المقترحات أو الإجراءات التي يمكن أن تُسهم في تفعيل دور الاتصال التوعوي لنشر ثقافة ممارسة الرياضة بين الفتيات والنساء في المجتمع السعودي من وجهة نظر الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) (ن = 1789)

أهم المقترحات	ك	%
زيادة الحملات الإعلامية المستمرة التي تبرز أهمية الرياضة النسائية وأثرها الصحي والاجتماعي.	243	13.6
تخصيص مساحات وبرامج إعلامية ثابتة تُعنى بالرياضة النسائية في وسائل الإعلام المختلفة.	231	12.9
الاستفادة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الرسائل التوعوية الرياضية.	198	11.1
تنظيم فعاليات ومهرجانات رياضية ميدانية مخصصة للفتيات والنساء.	184	10.3
تعزيز الشراكات بين وزارة الرياضة ووزارة التعليم والمؤسسات الإعلامية لنشر ثقافة الممارسة الرياضية.	181	10.1
إطلاق جوائز أو مسابقات لأفضل مبادرة اتصالية في التوعية بالرياضة النسائية.	139	7.8
إنشاء حملات موجهة للأسر لتشجيع الفتيات على ممارسة الرياضة.	134	7.5
إنتاج محتوى رقمي موجَّه للفتيات بأساليب إبداعية تناسب الفئة العمرية الشابة.	133	7.4
دعم إنشاء نوادٍ ومراكز رياضية نسائية بأسعار مناسبة وتسهيلات في الوصول.	126	7
إبراز النماذج النسائية السعودية الناجحة في المجال الرياضي كقدوات محفّزة.	123	6.9
إدماج موضوعات النشاط البدني وأسلوب الحياة الصحي في المناهج الدراسية.	97	5.4

تشير بيانات الجدول إلى وعي مرتفع لدى الفتيات السعوديات بأهمية تطوير الدور الاتصالي التوعوي في نشر ثقافة ممارسة الرياضة النسائية، حيث تصدّرت زيادة الحملات الإعلامية المستمرة وتخصيص مساحات إعلامية ثابتة للرياضة النسائية قائمة المقترحات، بما يُظهر إدراكًا لأهمية الاستمرارية والحضور المنتظم في ترسيخ السلوك الرياضي وتعزيز قبوله اجتماعيًا، وبرزت الاستفادة من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم الفعاليات والمهرجانات الرياضية الميدانية بوصفها أدوات فعّالة لتعزيز التفاعل، وتقديم نماذج قريبة، وتحويل الرسائل التوعوية إلى تجربة عملية محفّزة.

وأظهرت النتائج كذلك وعيًا بأهمية التكامل المؤسسي من خلال الشراكات بين الجهات الرسمية والتعليمية والإعلامية، إلى جانب مقترحات داعمة مثل الحوافز والمسابقات، والحملات الموجّهة للأسر،

وإنتاج محتوى رقمي إبداعي مناسب للفتيات، وبينت المقترحات المتعلقة بتوفير مرافق رياضية بأسعار مناسبة وإبراز النماذج النسائية الناجحة إدراكًا لضرورة معالجة المعوقات الهيكلية والرمزية معًا، في حين جاء إدماج مفهومات النشاط البدني في المناهج الدراسية بوصفه توجهًا داعمًا للأثر طويل المدى.

وبوجه عام، تؤكد النتائج أن تعزيز ثقافة الرياضة النسائية يتطلب استراتيجية اتصال شاملة تجمع بين الاستمرارية الإعلامية، والتكامل المؤسسي، والتجربة الميدانية، والدعم المجتمعي.

ثانيًا: نتائج اختبار صحة فروض الدِرَاسَةِ الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى الاتجاه الإيجابي نحو ممارسة الرياضة.

جدول رقم (21) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى الاتجاه الإيجابي نحو ممارسة الرياضة

التعرض / الاتجاه الايجابي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**0.704	0.000	دال

تُظهر بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى الاتجاه الإيجابي نحو ممارسة الرياضة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون قيمة مرتفعة ودالّة إحصائيًا، ويبين الاتجاه الموجب للعلاقة أنه كلما زاد تعرض الفتيات للبرامج والحملات الاتصالية، ارتفع مستوى اتجاهاتهن الإيجابية نحو ممارسة الأنشطة الرياضية.

وتؤكد قوة معامل الارتباط أن دور برامج العلاقات العامة لا يقتصر على رفع الوعي، بل يمتد إلى التأثير الفعّال في تشكيل الاتجاهات والمواقف النفسية الإيجابية تجاه الرياضة، من خلال الرسائل التي تبرز فوائدها الصحية والنفسية والاجتماعية وتدعم القبول الاجتماعي للرياضة النسائية. وبناءً على ذلك، **تدعم النتائج صحة الفرض الأول للدراسة**، مؤكدة الدور المحوري لبرامج العلاقات العامة في تعزيز المكون الاتجاهي للسلوك الرياضي لدى الفتيات السعوديات.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى إدراكهن لمكونات نظرية الفعل الموجَّه (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي).

جدول رقم (21) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى إدراكهن لمكونات نظرية الفعل الموجَّه (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي)

التعرض / الادراك	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الاتجاه نحو السلوك	**0.281	0.000	دال
المعايير الذاتية	**0.247	0.000	دال
الإدراك بالتحكم السلوكي	**0.261	0.000	دال

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرّض الفتيات السعوديات لبرامج العلاقات العامة الرياضية ومستوى إدراكهن لمكونات نظرية الفعل الموجَّه، والمتمثلة في الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي. فقد أظهرت النتائج علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين معدل التعرّض والاتجاه نحو السلوك، بما يدل على أن زيادة التعرّض تسهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية وقبولاً لممارسة الرياضة.

كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيًا بين معدل التعرّض والمعايير الذاتية، بما يُظهر دور البرامج الاتصالية في تعزيز إدراك الفتيات للدعم الاجتماعي من الأسرة، والأصدقاء، والمؤسسات الرسمية تجاه ممارسة الرياضة، وبالمثل ظهرت علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين معدل التعرّض والإدراك بالتحكم السلوكي، بما يشير إلى إسهام الرسائل التوعوية في رفع شعور الفتيات بالقدرة على ممارسة النشاط البدني ومعرفة الخيارات المتاحة وتقليل إدراك المعوقات.

وعلى الرغم من أن معاملات الارتباط جاءت في المدى الضعيف إلى المتوسط، وهو أمر متوقع في الدراسات السلوكية متعددة العوامل، فإن دلالتها الإحصائية تؤكد أن زيادة التعرّض لبرامج العلاقات العامة الرياضية ترتبط بارتفاع إدراك مكونات نظرية الفعل الموجَّه. وبناءً على ذلك، **تدعم نتائج الدراسة صحة الفرض الثاني**، وتؤكد الدور المؤثر لبرامج العلاقات العامة في دعم المحددات الإدراكية للسلوك الرياضي لدى الفتيات السعوديات.

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في معدلات التعرّض لبرامج العلاقات العامة الرياضية وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي).

جدول رقم (21) يوضح الفروق الإحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في معدلات التعرّض لبرامج العلاقات العامة الرياضية وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات الديموغرافية / التعرض		المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
العمر	من 25 عامًا إلى 35 عامًا.	2.74	0.933	ف= 3.932	3 396	0.000 دال
	من 36 عامًا إلى 45 عامًا.	2.48	0.968			
	من 46 عامًا إلى 55 عامًا.	2.03	0.827			
الحالة الاجتماعية	عزباء	2.5	0.895	ف= 3.732	2 397	0.000 دال
	متزوجة.	1.76	0.912			
	مطلقة/ أرملة.	2.14	0.925			
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل.	2.2	0.83666	ف= 23.098	3 396	0.000 دال
	دبلوم بعد الثانوي.	1.8077	0.49147			
	طالبة جامعية (بكالوريوس).	2.9074	0.3512			
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه).	2.619	0.59799			
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.4352	0.58443	ف= 9.982	2 397	0.000 دال
	متوسط	2.6688	0.48581			
	مرتفع	2.7174	0.49801			

تشير بيانات الجدول إلى تحقّق الفرض الثالث بوضوح، حيث أظهرت التحليلات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تعرّض الفتيات السعوديات لبرامج العلاقات العامة الرياضية وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية: (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي)، وجميعها عند مستوى معنوية دال إحصائيًا. ويبين ذلك أن التعرّض للبرامج الاتصالية لا يتم بصورة متجانسة بين الفتيات، بل يتأثر بسماتهن الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، فعلى مستوى العمر، ارتفعت معدلات التعرّض لدى الفئات الأصغر سنًا، خاصة فئة (25–35 عامًا)، مقارنة بالفئات الأكبر، وهو ما يُعزى لارتفاع استخدام وسائل الاتصال الحديثة والاهتمام بنمط الحياة الصحي.

وأما الحالة الاجتماعية، فجاءت العازبات الأعلى تعرّضًا، مقابل انخفاض التعرّض لدى المتزوجات، بما يُظهر أثر المسؤوليات الأسرية، وارتبط ارتفاع المستوى التعليمي بزيادة معدلات التعرّض، فقد تصدّرت

الطالبات الجامعيات، في حين ارتفع التعرّض أيضًا لدى ذوات المستوى الاقتصادي المرتفع مقارنة ببقية الفئات. وبناءً على ذلك، **تؤكد النتائج قبول الفرض الثالث**، وتبرز أهمية مراعاة الخصائص الديموغرافية عند تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة الرياضية الموجّهة للفتيات السعوديات.

- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في الاتجاه نحو ممارسة الرياضة وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).

جدول رقم (22) يوضح الفروق الإحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في الاتجاه نحو ممارسة الرياضة وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي)

الاتجاه / المتغيرات الديموغرافية		المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العمر	من 25 عامًا إلى 35 عامًا.	2.6935	0.53161	ف=2.898	2 397	0.051 دال
	من 36 عامًا إلى 45 عامًا.	2.6235	0.55584			
	من 46 عامًا إلى 55 عامًا.	2.5	0.63691			
الحالة الاجتماعية	عزباء	2.5917	0.5816	ف= 1.920	2 397	0.148 غير دال
	متزوجة.	2.7143	0.51598			
	مطلقة/ أرملة.	2.6735	0.55195			
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل.	2.6	0.54772	ف= 16.137	3 396	0.000 دال
	دبلوم بعد الثانوي.	2.8704	0.33905			
	طالبة جامعية (بكالوريوس).	2.6286	0.52195			
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه).	2.0385	0.52769			
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.5882	0.60344	ف= 3.856	2 397	0.022 دال
	متوسط	2.6743	0.54532			
	مرتفع	2.4444	0.63444			

تشير نتائج الجدول إلى تحقّق الفرض الرابع جزئيًا، فقد أظهرت التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو ممارسة الرياضة وفق بعض الخصائص الديموغرافية للفتيات السعوديات، مقابل عدم وجود فروق بالنسبة لمتغيرات أخرى، وثبت وجود فروق دالة وفق متغير العمر؛ إذ سجلت الفئة العمرية الأصغر (25–35 عامًا) أعلى متوسطات للاتجاه الإيجابي نحو ممارسة الرياضة، بما يُظهر ارتفاع الوعي الصحي

وارتباط الرياضة بأنماط الحياة الحديثة لدى هذه الفئة، وظهرت فروق دالة وفق المستوى التعليمي، فارتفعت الاتجاهات الإيجابية لدى الحاصلات على الدبلوم بعد الثانوي والطالبات الجامعيات مقارنة بغيرهن، في حين سجلت فئة الدراسات العليا أقل المتوسطات، وهو ما قد يُعزى لزيادة الضغوط الأكاديمية والمهنية، كذلك كشفت النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية وفق المستوى الاقتصادي، فقد جاءت الفئة ذات المستوى المتوسط أكثر إيجابية في اتجاهاتها نحو ممارسة الرياضة مقارنة بالفئتين المنخفضة والمرتفعة.

في المقابل، لم تُسفر النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية وفق الحالة الاجتماعية؛ مما يشير إلى أن الاتجاه نحو ممارسة الرياضة بات قيمة صحية عامة لا تتأثر بالوضع الأسري بقدر ما ترتبط بالوعي الفردي والدوافع الذاتية. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن **الفرض الرابع مدعوم جزئيًا**؛ إذ ثبتت دلالته بالنسبة لمتغيرات العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، في حين لم تثبت دلالته بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.

- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في إدراك محددات السلوك الرياضي (الاتجاه، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي) وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).

جدول رقم (23) يوضح الفروق الإحصائية بين الفتيات السعوديات (عينة الدراسة) في إدراك محددات السلوك الرياضي (الاتجاه، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي) وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات الديموغرافية / الادراك		المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العمر	من 25 عامًا إلى 35 عامًا.	2.7823	0.45192	ف= 8.054	2 397	0.000 دال
	من 36 عامًا إلى 45 عامًا.	2.5189	0.57154			
	من 46 عامًا إلى 55 عامًا.	1.75	0.53452			
الحالة الاجتماعية	عزباء	2.9286	0.258	ف= 10.293	2 397	0.000 دال
	متزوجة.	2.8431	0.365			
	مطلقة/ أرملة.	2.7196	0.451			
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل.	2.4772	0.62738	ف= 6.685	3 396	0.000 دال
	دبلوم بعد الثانوي.	2.7752	0.50374			
	طالبة جامعية (بكالوريوس).	2.6377	0.68537			

المتغيرات الديموغرافية / الادراك		المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه).	2.4	0.54772			
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.3704	0.73105	ف= 10.934	2 397	0.000 دال
	متوسط	2.6753	0.52248			
	مرتفع	2.6957	0.56165			

تشير نتائج الجدول إلى تحقّق الفرض الخامس بوضوح، حيث أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفتيات السعوديات لمحددات السلوك الرياضي (الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي) وفق اختلاف خصائصهن الديموغرافية. فقد ثبتت دلالة الفروق بالنسبة لمتغير العمر؛ إذ سجلت الفئة الأصغر سنًا (25–35 عامًا) أعلى مستويات الإدراك، بما يُظهر ارتفاع التفاعل مع الرسائل الاتصالية والاستعداد لتبنّي أنماط سلوكية صحية جديدة مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

وأظهرت النتائج فروقًا دالة وفق الحالة الاجتماعية؛ إذ جاءت العازبات في المقدمة من حيث إدراك محددات السلوك الرياضي، وهو ما يمكن تفسيره بزيادة الاستقلالية والمرونة الزمنية، بما يعزز الشعور بالقدرة على التحكم السلوكي. كذلك كشفت النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية وفق المستوى التعليمي، وارتفع الإدراك لدى الحاصلات على دبلوم بعد الثانوي وطالبات البكالوريوس مقارنة بفئة الدراسات العليا التي قد تحدّ ضغوطها الأكاديمية والمهنية من تفاعلها مع البرامج التوعوية. وأخيرًا، ظهرت فروق دالة وفق المستوى الاقتصادي لصالح الفتيات ذوات المستويين الاقتصادي المرتفع والمتوسط، بما يُظهر دور توافر الموارد وإمكانية الوصول إلى المرافق الرياضية في تعزيز الإدراك الإيجابي للسلوك الرياضي. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج قبول الفرض الخامس، وتبرز أهمية مراعاة الخصائص الديموغرافية عند تصميم برامج العلاقات العامة الموجهة لتعزيز ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات.

مقترحات الدِرَاسَةِ:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية التي تسهم في تعزيز فاعلية برامج العلاقات العامة في ترسيخ ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، وذلك على النحو الآتي:

- توصي الدراسة بضرورة تبنّي استراتيجيات اتصالية متكاملة تعتمد على تصميم حملات علاقات عامة متعددة القنوات، تجمع بين منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرسمية والفعاليات الميدانية، بما يضمن اتساق الرسائل الاتصالية واستمراريتها وتعظيم نطاق الوصول إلى الفتيات.
- تؤكد الدراسة أهمية التحول نحو الحملات الإعلامية الممتدة زمنيًا، التي تقوم على الاستمرارية والتكرار، بدلاً من الحملات قصيرة المدى، بما يسهم في تعزيز الانتقال التدريجي من مستوى الوعي إلى مستوى النية، ثم إلى الممارسة الفعلية المستدامة للنشاط الرياضي.
- وتبرز النتائج ضرورة التوسع في توظيف المحتوى الرقمي التفاعلي، مثل البث المباشر، والتحديات الرياضية، والاستطلاعات، والمسابقات، نظرًا لفاعليته في تعزيز الاندماج والتفاعل، وتحفيز الفتيات على المشاركة الفعلية في الأنشطة الرياضية.
- توصي الدراسة بتكثيف الفعاليات الميدانية والأيام المفتوحة، وتقديم برامج رياضية تجريبية مجانية أو منخفضة التكلفة في المراحل الأولى، بما يسهم في تقليل الحواجز النفسية والاقتصادية، وزيادة معدلات الإقبال على ممارسة الرياضة.
- تشير النتائج إلى أهمية توفير بيئة داعمة للممارسة، الأمر الذي يستلزم التوسع في إنشاء وتطوير المرافق الرياضية المخصصة للفتيات، مع مراعاة معايير الخصوصية والأمان، بما يعزز إدراك القدرة على ممارسة النشاط الرياضي ويزيد من احتمالات الاستمرار فيه.
- تؤكد الدراسة كذلك على ضرورة توظيف التأثير الاجتماعي في دعم السلوك الرياضي، من خلال تصميم حملات اتصالية موجهة للأسرة والدوائر الاجتماعية، بما يسهم في تعزيز المعايير الذاتية الإيجابية الداعمة لممارسة الرياضة.
- في إطار تعزيز الاتجاهات الإيجابية، توصي الدراسة بإبراز النماذج النسائية الرياضية السعودية بوصفها قدوات ملهمة، من خلال تقديم قصص نجاح واقعية ومحتوى إعلامي يبين تجاربهن، بما يسهم في رفع مستوى الدافعية وتعزيز النية السلوكية لدى الفتيات.
- توصي الدراسة بأهمية توظيف المؤثرين الرقميين توظيفا مهنيا ومنضبطا، باختيار شخصيات موثوقة تقدم محتوى واقعيًا ودقيقًا، بما يعزز مصداقية الرسائل الاتصالية ويزيد من مستوى التفاعل، خاصة عبر المنصات الرقمية.
- تؤكد الدراسة على أهمية تعزيز الشراكات المؤسسية بين الجهات الحكومية والتعليمية والإعلامية، بما يسهم في تنفيذ برامج اتصالية مستدامة داخل المؤسسات التعليمية، ويضمن الوصول المستمر إلى الفئات العمرية الشابة.

- في ضوء ما كشفت عنه النتائج من معوقات تتعلق بضيق الوقت، توصي الدراسة بتصميم برامج رياضية مرنة تعتمد على أنشطة قصيرة وقابلة للتطبيق ضمن الحياة اليومية، بما يتناسب مع طبيعة التزامات الفتيات.
- تشير النتائج إلى ضرورة مراعاة البعد الاقتصادي، الأمر الذي يتطلب توفير بدائل منخفضة التكلفة، مثل النوادي المجتمعية القريبة، والدعم المؤسسي للاشتراكات الرياضية، بما يعزز إتاحة الفرص لجميع الفئات.
- توصي الدراسة -أيضًا- بدمج موضوعات النشاط البدني وأسلوب الحياة الصحي ضمن المناهج والأنشطة التعليمية، مع ربطها ببرامج تطبيقية، بما يسهم في تحويل المعرفة إلى ممارسة فعلية.
- أخيرًا، تؤكد الدراسة أهمية اعتماد آليات متابعة وتقييم دورية لبرامج العلاقات العامة والحملات الاتصالية، من خلال استخدام مؤشرات تقيس مستويات الوعي والاتجاه والنية والسلوك، بما يضمن تطوير الأداء وتحقيق فاعلية حقيقية ومستدامة.

مناقشة نتائج الدِرَاسَةِ:

في ضوء النتائج الكلية التي أسفرت عنها الدراسة، يمكن مناقشة أهم النتائج في إطار تحليلي وتفسيري متكامل، مع ربطها بالأدبيات السابقة والإطار النظري، وذلك على النحو الآتي:

- كشفت نتائج الدراسة عن حضور واضح لمحتوى وبرامج العلاقات العامة المعنية بالرياضة النسائية في البيئة الاتصالية للفتيات السعوديات، وهو اتساع نطاق الاهتمام المؤسسي والإعلامي بهذا المجال. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات مثل (Soraya & Triwardhani, 2024) [92] Voss et)g (al., 2023 [93] التي أكدت أن الحملات الاتصالية المنظمة تسهم في تعزيز حضور القضايا الصحية والرياضية في المجال العام، خاصة في ظل التحول الرقمي وتعدد المنصات.
- أوضحت النتائج أن التعرض المتكرر للبرامج والحملات الاتصالية يسهم في ترسيخ الموضوع الرياضي في الوعي اليومي للفتيات، وهو ما يتسق مع نتائج (Cheng, 2024)[94]، g(Xu, 2022)[95] التي أشارت إلى أن كثافة التعرض للمحتوى الرياضي عبر الوسائط الرقمية تعزز الاهتمام وتدعم التفاعل المستمر مع النشاط البدني، بما يُظهر دور التكرار في بناء الإدراك المعرفي والاهتمام السلوكي.
- أظهرت الدراسة -في السياق ذاته- أن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الرسمية تمثل القنوات الأكثر تأثيرًا، وهو ما يتفق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد هيمنة الإعلام الرقمي بوصفه أداة رئيسة في استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة (Pagani & Panarello, 2022)[96]؛ (Soraya & Triwardhani, 2024)[97]، ويبين تحول أنماط الاستهلاك الإعلامي نحو الوسائط التفاعلية.

- بينت النتائج أن الفتيات يفضلن المحتوى القائم على التفاعل والتجربة المباشرة، مثل الفعاليات والتحديات، وهو ما يتسق مع نتائج (Khatimah & Yulifarma, 2024)[98]، و(Sudrajat et al., 2023)[99] التي أكدت أن الأنشطة التطبيقية والجماعية أكثر قدرة على التأثير في الاتجاهات والسلوك مقارنة بالرسائل التوعوية التقليدية، بما يشير إلى أن فاعلية الاتصال ترتبط بقدرته على الانتقال من الطرح النظري إلى الخبرة العملية.

- بينت النتائج -على مستوى البنية المؤسسية- وجود تنوع في الجهات الفاعلة في تقديم البرامج الرياضية، وهو ما يتفق مع ما طرحته دراسة (Oldridge-Turner et al., 2022)[100] بشأن أهمية التكامل بين السياسات والاتصال والدعم المؤسسي في تعزيز ممارسة النشاط البدني، بما يؤكد أن فاعلية برامج العلاقات العامة تتعزز في ظل منظومة متعددة الأطراف.

- أظهرت النتائج -فيما يتعلق بالدوافع- تعدد أبعادها (المعرفية، التحفيزية، الاجتماعية، الصحية)، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تنظر إلى السلوك الصحي بوصفه نتاجًا لمنظومة مركبة من العوامل النفسية والاجتماعية (Bergeron et al., 2019)[101]، ويبين قدرة الاتصال التوعوي على التأثير في أكثر من مستوى إدراكي وسلوكي في آن واحد.

- كشفت النتائج عن وجود اتجاهات إيجابية نحو ممارسة الرياضة، وهو ما يتسق مع نتائج (Den Braver et al., 2022)[102] التي أكدت أن الحملات الإعلامية تسهم في تحسين المعرفة والمواقف النفسية، حتى وإن كان تأثيرها على السلوك الفعلي محدودًا نسبيًا، وهو ما يقود إلى أحد أهم أبعاد المناقشة في هذه الدراسة.

- فقد أظهرت النتائج أن برامج العلاقات العامة أسهمت بفاعلية في تعزيز مكونات نظرية الفعل الموجَّه، بما يشمل الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي، وهو ما يدعم الإطار النظري للدراسة، ويتفق مع ما توصلت إليه (Wang et al., 2023)[103] بشأن دور هذه المحددات في تفسير السلوك الرياضي.

- كشفت النتائج -ضمنيًا- عن وجود فجوة نسبية بين النية والممارسة الفعلية، وهي نتيجة تتسق مع ما أشار إليه (Den Braver et al., 2022)[104]؛ حيث أكدت هذه الدراسات أن الانتقال من النية إلى السلوك لا يتحقق تلقائيا، بل يتأثر بمجموعة من المحددات السياقية، ويمكن تفسير هذه الفجوة في ضوء نظرية الفعل الموجَّه، فالنية وحدها لا تكفي لحدوث السلوك، بل يتطلب الأمر توافر مستوى كافٍ من الإدراك بالتحكم السلوكي الفعلي، الذي يرتبط بعوامل واقعية مثل توافر الوقت، وإمكانية الوصول إلى المرافق، والدعم الاجتماعي والتنظيمي، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية التي أشارت إلى وجود معوقات مرتبطة بضيق الوقت، وضعف توافر مرافق مناسبة، بما يحد من ترجمة النية إلى ممارسة

منتظمة، ويمكن تفسير هذه الفجوة في ضوء المحددات الاجتماعية والثقافية؛ إذ تؤدي البيئة المحيطة دورًا حاسمًا في دعم أو إعاقة السلوك، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه (Oparaugo, 2021)[105] بشأن أهمية القبول الاجتماعي والدعم المؤسسي في تحقيق التغيير السلوكي المستدام.

- بينت النتائج وعيًا متقدمًا لدى الفتيات بأهمية تطوير الدور الاتصالي، خاصة فيما يتعلق بالاستمرارية والتفاعل، وهو ما يشير إلى أن الجمهور لم يعد متلقيًا سلبيًا، بل أصبح قادرًا على تقييم فاعلية الرسائل الاتصالية، وهو ما يتطلب تطوير استراتيجيات أكثر تفاعلية وتكاملاً.
- دعمت النتائج الفروض النظرية للدراسة، حيث أكدت وجود علاقات ارتباطية دالة بين التعرض لبرامج العلاقات العامة وكل من الاتجاهات الإيجابية، ومكونات نظرية الفعل الموجَّه، والنية السلوكية، وهو ما يعزز صلاحية الإطار النظري المستخدم في تفسير السلوك الرياضي.
- وأخيرًا، أظهرت النتائج أهمية المتغيرات الديموغرافية في تفسير الفروق في أنماط التعرض والاتجاهات والسلوك، وهو ما يؤكد ضرورة تبنّي استراتيجيات علاقات عامة مرنة ومجزأة تراعي خصائص الجمهور وتنوعه.

وبوجه عام، تؤكد النتائج أن برامج العلاقات العامة الرياضية تمثل أداة استراتيجية فاعلة في تعزيز ثقافة ممارسة الرياضة لدى الفتيات السعوديات، لكن تحقيق التأثير السلوكي المستدام يظل مرهونًا بتكامل الاتصال التوعوي مع الدعم المؤسسي والبيئة الاجتماعية والتنظيمية، بما يضمن تجاوز فجوة النية والسلوك.

مراجع الدراسة:

(1) Soraya, A., & Triwardhani, I. J. (2024). Peranan komunitas dalam mengkampanyekan olah raga Poundfit pada masyarakat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 125–131. https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10634.

(2) Khatimah, H., & Yulifarma, R. (2024). *Upaya Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Pentingnya Olahraga Melalui Kegiatan Senam*. 3(1), 51–56. https://doi.org/10.33292/ocsj.v3i1.49.

(3) Cheng, M. (2024). Study on the influence of new media on college students' physical exercise behavior. *Journal of Contemporary Educational Research*, 8(3), 78–82. http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/JCER.

(4) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D. (2023). Sosialisasi pola hidup sehat dan senam kebugaran pada warga di lingkungan Gelora Bandung Lautan Api. *Jurnal PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 148–159. https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma.

(5) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D. (2023). Promoting physical activity among working women: The influence of perceived policy effectiveness and health awareness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1021. https://doi.org/10.3390/ijerph20021021.

(6) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S. (2023). Leveraging Exercise is Medicine On Campus programs to promote activity to equity-deserving groups. *Health Promotion Journal*, 3(2), 14–21. https://doi.org/10.15273/hpj.v3i2.11518.

(7) Xu, B. (2022). The social significance of the "live broadcast + fitness" model in the view of the evolution of media. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(11), 23–27. https://doi.org/10.25236/AJHSS.2022.051105.

(8) Soraya, A., & Triwardhani, I. J. *Op.Cit.*

(9) *Ibid.*

(10) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(11) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(12) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J. (2022). The impact of mass-media campaigns on physical activity: A review of reviews through a policy lens. *European Journal of Public Health*, 32(Suppl 4), iv71–iv83. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac085.

(13) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(14) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(15) Pagani, L., & Panarello, D. (2022). Evaluation of a program for promoting physical activity and well-being: Friuli Venezia Giulia in movimento. *METRON*, 80(1), 97–120. https://doi.org/10.1007/s40300-021-00215-8.

(16) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(17) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(18) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S., *Op.Cit.*

(19) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(20) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(21) Xu, B., *Op.Cit.*

(22) Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26–37. https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3.

(23) *Ibid*.

(24) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit*.

(25) Oldridge-Turner, K., Kokkorou, M., Sing, F., Klepp, K.-I., Rutter, H, Helleve, A., Sinclair, B., Meincke, L., Mitrou, G., Wiseman, M., & Allen, K. (2022). Promoting physical activity policy: The development of the MOVING framework. *Journal of Physical Activity and Health*, 19(4), 292–299. https://doi.org/10.1123/jpah.2021-0732.

(26) Zhu, P., Pang, Z., Yin, Y., Wen, Z., & Zhang, Y. (2025). From propaganda to neoliberal consumer culture: The cultural logics of physical activity promotion in Maoist and urban China. *Frontiers in Public Health*, 13, 1687450. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1687450.

(27) Cheng, M., *Op.Cit*.

(28) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit*.

(29) Kastner, R. E. (2021). The Relativistic Transactional Interpretation and The Quantum Direct-Action Theory. *arXiv: Quantum Physics*. https://arxiv.org/abs/2101.00712.

(30) Domene, J. F., Young, R. A., & Wilson, C. (2019). *Career Counselling for Emerging Adults Based on Goal-Directed Action: An Innovative Approach to Theory, Research, and Practice* (pp. 557–575). Springer Science and Business Media LLC. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22799-9_31.

(31) Hommel, B., Hommel, B., & Hommel, B. (2021). GOALIATH: a theory of goal-directed behavior. *Psychological Research-Psychologische Forschung*, 1–24. https://doi.org/10.1007/S00426-021-01563-W.

(32) Stevenson, G. P. (2004). Revamping Action Theory. *Behavior and Philosophy*, 32(2). http://www.behavior.org/resources/162.pdf.

(33) Bauman, A., McLean, G., Hurdle, D., Walker, S., Boyd, J., van Aalst, I., & Carr, H. (2003). Evaluation of the national "Push Play" campaign in New Zealand - creating population awareness of physical activity. *The New Zealand Medical Journal*, 116(1179). https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14513082/.

(34) Silva, M., Godinho, C. A., Salavisa, M., Silva, C. S., Santos, R., Mendes, R., Owen, K. B., Teixeira, P. P., & Bauman, A. (2022). O3-2Evaluation of implementation and impact of a national mass media campaign to promote active lifestyles in Portugal: 'Follow the Whistle: Physical Activity is Calling You'. *European Journal of Public Health*, 32(Supplement_2). https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac094.018.

(35) Mutaqin, R. S., Dharmawan, E. W., Dharmopadni, D. S., & Mutaqin, G. (2024). Peran Media Sosial Dalam Menyebarkan Pesan King of Sparko Tentang Pentingnya Berolahraga. *Surya: Jurnal Seri Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 10–18. https://doi.org/10.37150/jsu.v6i1.2736.

(36) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit*.

(37) Miyawaki, C. E., Belza, B., Kohn, M., & Petrescu-Prahova, M. (2018). Champions of an Older Adult Exercise Program: Believers, Promoters, and Recruiters. *Journal of Applied Gerontology*, 37(6), 728–744. https://doi.org/10.1177/0733464816645921.

(38) Bergeron, C. D., Tanner, A., Friedman, D. B., Zheng, Y., Schrock, C. S., Bornstein, D. B., Segar, M., & Swift, N. (2019). Physical Activity Communication: A Scoping Review of the Literature. *Health Promotion Practice*, 20(3), 344–353. https://doi.org/10.1177/1524839919834272.

(39) Olscamp, K., Pompano, L. M., Piercy, K. L., Oh, A., Barnett, E. Y., Lee, M. R., Fisher, D. G., & Bevington, F. (2022). Understanding the Impact of Move Your Way® Campaign Exposure on Key Physical Activity Outcomes. *Journal of Healthy Eating and Active Living*, 2(3), 113–125. https://doi.org/10.51250/jheal.v2i3.49.

(40) Zubaida, I., Fernanda, R. A., & Firdaus, W. W. N. (2022). *Olahraga kesehatan: memasyarakatkan olahraga untuk peningkatan kesehatan*. https://doi.org/10.52742/josita.v1i1.15422.

(41) محكمو الاستمارة مرتبين أكاديميًا وأبجديًا:

أ.د/ عمر بن عبد الله الشايع (أستاذ مساعد – رئيس قسم الإعلام الإلكتروني - الجامعة السعودية الإلكترونية.)

د/ ماجد فهد الشيباني (أستاذ مشارك، ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام والاتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)

د/ هديل بنت علي اليحيى (أستاذ مشارك – قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي – كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.)

(42) (اعتماد محمد علام) الإحصاء في البحوث الاجتماعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2012)، ص75.

(43) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(44) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(45) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S., *Op.Cit.*

(46) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(47) Xu, B., *Op.Cit.*

(48) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(49) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(50) Oldridge-Turner, K., Kokkorou, M., Sing, F., Klepp, K.-I., Rutter, H, Helleve, A., Sinclair, B., Meincke, L., Mitrou, G., Wiseman, M., & Allen, K., *Op.Cit.*

(51) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(52) Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). P*ublic relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearso, p. 14.

(53) Coakley, J. (2017). *Sports in society: Issues and controversies.* McGraw-Hill Education, p.35.

(54) World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour.* World Health Organization.

(55) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(56) Cheng, M., *Op.Cit.*

(57) Xu, B., *Op.Cit.*

(58) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(59) Cheng, M., *Op.Cit.*

(60) Xu, B., *Op.Cit.*

(61) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(62) Soraya, A., & Triwardhani, I. J. *Op.Cit.*

(63) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S., *Op.Cit.*

(64) Xu, B., *Op.Cit.*

(65) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(66) Cheng, M., *Op.Cit.*

(67) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(68) Pagani, L., & Panarello, D., *Op.Cit.*

(69) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(70) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(71) Soraya, A., & Triwardhani, I. J. *Op.Cit.*

(72) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(73) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*; Xu, B., *Op.Cit.*

(74) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(75) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(76) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(77) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(78) Oldridge-Turner, K., Kokkorou, M., Sing, F., Klepp, K.-I., Rutter, H, Helleve, A., Sinclair, B., Meincke, L., Mitrou, G., Wiseman, M., & Allen, K., *Op.Cit.*

(79) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(80) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*; Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(81) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*; Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(82) Xu, B., *Op.Cit.*; Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(83) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(84) Oparaugo, B., *Op.Cit.*

(85) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit.*

(86) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(87) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(88) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit.*

(89) Xu, B., *Op.Cit.*

(90) Soraya, A., & Triwardhani, I. J. *Op.Cit.*

(91) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S., *Op.Cit.*

(92) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(93) Voss, M. L., O'Brien, M., Furlano, J. A., Wong, M. Y. S., Bray, N. W., Fowles, J. R., & Nagpal, T. S., *Op.Cit.*

(94) Cheng, M., *Op.Cit.*

(95) Xu, B., *Op.Cit.*

(96) Pagani, L., & Panarello, D., *Op.Cit.*

(97) Soraya, A., & Triwardhani, I. J., *Op.Cit.*

(98) Khatimah, H., & Yulifarma, R., *Op.Cit.*

(99) Sudrajat, A., Fatihah, D. C., Kusdiantini, A., Fitriyani, S., & Ariani, N. D., *Op.Cit.*

(100) Oldridge-Turner, K., Kokkorou, M., Sing, F., Klepp, K.-I., Rutter, H, Helleve, A., Sinclair, B., Meincke, L., Mitrou, G., Wiseman, M., & Allen, K., *Op.Cit.*

(101) Bergeron, C. D., Tanner, A., Friedman, D. B., Zheng, Y., Schrock, C. S., Bornstein, D. B., Segar, M., & Swift, N., *Op.Cit.*

(102) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit*.

(103) Wang, H., Xu, Z., Yang, J., & Huang, D., *Op.Cit*.

(104) Den Braver, N. R., Garcia Bengoechea, E., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J., *Op.Cit*.

(105) Oparaugo, B., *Op.Cit*.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي: دراسة مسحية وصفية على المؤسسات الإعلامية

Communication Professional Trends toward utilizing extended reality (XR) technologies in digital advertising production: A descriptive Analytical study of media institutions

د. أحمد علي عيسى عقيلي

جامعة جازان - كلية الفنون والعلوم الإنسانية-قسم العلوم الاجتماعية
برنامج الصحافة والنشر الإلكتروني- مركز البحوث الإنسانية والاجتماعية-المملكة العربية السعودية

Ahmed ALI. E. Aqili

Journalism and Electronic publishing program, Social Sciences Department.
College of Arts and Humanities, Human and Social Researches Center.
Jazan University, 6809 Jazan 2820-82817, Saudi Arabia, aaqili@jazanu.edu.

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، والكشف عن مستوى معرفتهم بهذه التقنيات، وواقع استخدامها، والفوائد المتوقعة منها، وسهولة تطبيقها، إضافة إلى التحديات المرتبطة بتبنيها. أظهرت النتائج ارتفاع الاتصال بمفهوم الواقع الممتد وأنواعه الرئيسة، وهي الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط، واستخداماته في مجال الإعلان الرقمي، بينما جاءت المعرفة بالأدوات والمنصات التقنية الحديثة في المستوى المتوسط، وبينت أن مستوى استخدام تطبيقات الواقع الممتد في المؤسسات الإعلامية لا يزال متوسطًا؛ مما يشير إلى أن هذه التقنيات ما زالت في مرحلة التبني الجزئي ولم تصل إلى مرحلة الدمج الاستراتيجي الكامل، وكشفت عن اتجاهات إيجابية ومرتفعة نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد، حيث يرى أفراد العينة أنها تمثل توجهًا مستقبليًا واعدًا يسهم في زيادة جاذبية الإعلان وتعزيز تأثيره الاتصالي، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى الفائدة المتصورة لهذه التقنيات، لما توفره من قدرة على جذب انتباه الجمهور، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الإقناع والتذكر الإعلاني، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلامية. وفيما يتعلق بسهولة الاستخدام، أشارت النتائج إلى وجود إدراك مرتفع لإمكانية تعلم واستخدام تطبيقات الواقع الممتد، خاصة عند توفر التدريب والدعم الفني المناسبين، ومع ذلك، برزت مجموعة من التحديات التي تعيق التوظيف الفاعل لهذه التقنيات، تمثلت في نقص التدريب المتخصص، وضعف البنية التقنية، ومقاومة التغيير التنظيمي؛ مما يؤكد أن معوقات التبني تتجاوز الجوانب التقنية لتشمل أبعادًا مهنية وتنظيمية.

الكلمات المفتاحية: الواقع الممتد (XR)، الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الإعلان الرقمي، القائم بالاتصال، المؤسسات الإعلامية.

Abstract:

The study explored communication practitioners' attitudes toward using Extended Reality (XR) technologies in digital advertising within media institutions. It examined their knowledge of XR, the extent of its use, perceived benefits, ease of use, and the challenges associated with its adoption. The findings showed a high level of awareness of XR concepts and applications, particularly in distinguishing between Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). However, knowledge of technical tools and platforms was moderate. The actual use of XR applications in digital advertising was also found to be moderate, indicating that adoption remains partial and has not yet reached full strategic integration. Participants expressed positive attitudes toward XR, viewing it as a promising future trend capable of enhancing advertising attractiveness and communication effectiveness. Perceived usefulness was high, as respondents believed XR technologies improve audience engagement, user experience, persuasive impact, advertisement recall, and institutional competitiveness. The results also revealed a high perception of ease of use, especially when adequate training and technical support are available. Nevertheless, key challenges included limited specialized training, insufficient technical infrastructure, and organizational resistance to change. These findings suggest that barriers to XR adoption are not only technical but also professional and organizational in nature.

Keywords: Extended Reality (XR), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Digital Advertising, Communication Practitioners, Media Institutions.

1:1 المقدمة

يشهد العصر الحاضر تسارعًا لافتًا في التطورات التكنولوجية الرقمية، الأمر الذي يؤثر مباشرة على منظومة الاتصال الإعلامي، ولا سيما في مجال الإعلان الرقمي، فلم يعد هذا المجال مقتصرًا على الأساليب التقليدية في تقديم الرسائل الإقناعية، بل أصبح يعتمد على توظيف التقنيات التفاعلية الحديثة التي تسهم في تعزيز تجربة المتلقي ورفع مستوى تفاعله مع المحتوى الإعلاني[1]. وانطلاقًا من ذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف وتحليل اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، مع الكشف عن العوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات. وتسعى الدراسة إلى الإسهام في تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن الإفادة منه في دعم صُنّاع القرار في المجال الإعلامي، وتطوير الممارسة الإعلانية، وتعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة. وتبرز أهمية دراسة اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي، في ظل ما تواجهه المؤسسات الإعلامية من تحديات تقنية وتنظيمية ومهنية، مثل نقص التدريب المتخصص، وضعف الجاهزية التقنية، وغياب الاستراتيجيات المؤسسية الواضحة لتبني التقنيات الحديثة. وتتأكد أهمية هذا الموضوع في ضوء محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب من منظور وصفي مسحي يربط بين الاتجاهات المهنية للقائم بالاتصال ومتطلبات التحول الرقمي في الإعلان. وانطلاقًا من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية وتحليلها، والكشف عن العوامل المؤثرة فيها، بما يسهم في تقديم إطار علمي تطبيقي يمكن الإفادة منه في دعم صُنّاع القرار الإعلامي، وتطوير الممارسة الإعلانية، وتعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة.

1:2:0 مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو المتسارع والاهتمام المتزايد بتقنيات إعلام الواقع الممتد، فإن الممارسة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية تكشف عن تفاوتٍ واضح في مستوى تبنّي هذه التقنيات وتوظيفها في مجال الإعلان الرقمي؛ إذ ما زال استخدامها محدودًا في بعض المؤسسات، بينما يُوظَّف في مؤسسات أخرى بصورة تجريبية وغير منظمة، ويُعزى ذلك إلى مجموعة من العوامل، من أبرزها ضعف البنية التقنية، وارتفاع التكاليف، ونقص الكوادر البشرية المؤهلة، إلى جانب الدور المحوري الذي يؤديه القائم بالاتصال في عملية الإنتاج الإعلاني واتخاذ قرارات تبني التقنيات الحديثة[2]، وتتمثل الإشكالية الرئيسة في أن نجاح توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي لا يعتمد على توافر الإمكانات التقنية فحسب، بل يرتبط بدرجة كبيرة باتجاهات القائم بالاتصال نحو هذه التقنيات، ومدى إدراكهم لفائدتها وسهولة

استخدامها، ومستوى استعدادهم المهني لتبنيها ودمجها في الممارسات الإعلانية اليومية داخل المؤسسات الإعلامية. وعلى الرغم من أهمية هذا البعد المهني، لا تزال الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي محدودة؛ إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على الجمهور أو الجوانب التقنية والتسويقية دون التعمق في البعد المهني والتنظيمي المرتبط بالقائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية. وانطلاقًا مما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تبنيهم لهذه التقنيات، فضلاً عن التحديات المهنية والتقنية والتنظيمية التي تواجه تطبيقها في بيئة العمل الإعلامي.

1:3:0 تساؤلات الدراسة

1:3:1 التساؤل الرئيس: ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية؟

1:3:2 التساؤلات الفرعية:

1) ما مستوى معرفة القائم بالاتصال بتقنيات إعلام الواقع الممتد (الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الواقع المختلط) في مجال الإعلان الرقمي؟
2) ما واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية؟
3) ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟
4) ما مستوى الفائدة المتصورة لدى القائم بالاتصال من استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟
5) إلى أي مدى يدرك القائمون بالاتصال سهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟
6) ما أبرز التحديات المهنية والتقنية والتنظيمية التي تواجه القائم بالاتصال عند تطبيق تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟

1:4:0 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى معرفة القائم بالاتصال بتقنيات إعلام الواقع الممتد المتمثلة في الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط في مجال الإعلان الرقمي.
2. الكشف عن واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية.
3. تحديد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي.
4. قياس مستوى الفائدة المتصورة لدى القائم بالاتصال من استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي.
5. التعرف على مدى إدراك القائم بالاتصال لسهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي.
6. رصد أبرز التحديات المهنية والتقنية والتنظيمية التي تواجه القائم بالاتصال عند تطبيق تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية.

1:4:0 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات المعاصرة في مجال الإعلام الرقمي، المتمثل في توظيف تطبيقات إعلام الواقع الممتد (Extended Reality – XR) في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، مع التركيز على القائم بالاتصال بوصفه عنصرًا محوريًا في تبنّي التقنيات الحديثة وتفعيلها مهنيًا. وتتجلى أهمية الدراسة في الجانبين الآتيين:

1:4:0 الأهمية النظرية.

1. الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإعلام الواقع الممتد وتطبيقاته في مجال الإعلان الرقمي، وذلك بتقديم إطار تحليلي يركّز على اتجاهات القائمين بالاتصال، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية.
2. سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف إعلام الواقع الممتد داخل المؤسسات الإعلامية، مقارنة بالدراسات التي ركزت على الجمهور أو الجوانب التقنية والتسويقية.
3. تعزيز الربط النظري بين نماذج قبول التكنولوجيا والمتغيرات المهنية والتنظيمية في بيئة العمل الإعلامي، بما يسهم في تطوير نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لتبنّي التقنيات الغامرة.

4. تقديم نتائج علمية يمكن الإفادة منها والبناء عليها في دراسات لاحقة تتناول إعلام الواقع الممتد في مجالات إعلامية وتسويقية متنوعة.

1:4:2 الأهمية التطبيقية.

1. تزويد المؤسسات الإعلامية بمؤشرات علمية عن اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي، بما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على أسس علمية.
2. دعم تطوير الممارسة المهنية بالكشف عن العوامل التي تشجّع تبنّي تقنيات الواقع الممتد أو تعيقها، واقتراح آليات عملية لتفعيل استخدامها في مجال الإعلان الرقمي.
3. الإسهام في تصميم برامج تدريبية متخصصة تستهدف رفع كفاءة القائم بالاتصال في استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد، استنادًا إلى احتياجاتهم المهنية الفعلية.
4. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية عبر توجيهها نحو الاستخدام الأمثل للتقنيات الغامرة، بما يسهم في تحسين جودة الإعلان الرقمي وزيادة فاعليته التأثيرية.
5. دعم صُنّاع القرار عند وضع سياسات إعلامية وتنظيمية واضحة لتبنّي تقنيات إعلام الواقع الممتد داخل المؤسسات الإعلامية، بما يحدّ من التحديات التقنية والتنظيمية المصاحبة لعملية التطبيق.

1:6:0 حدود الدراسة:

1) الحدود الموضوعية: تتحدد الدراسة بموضوعها اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي في المؤسسات الإعلامية.

2) الحدود المكانية: مدينة القصيم.

3) الحدود الزمانية: 2025-2026.

4) الحدود البشرية: القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

2:0:0 الإطار النظري وأدبيات الدراسة:

2:1:0 مفهوم إعلام الواقع الممتد(Extended Reality – XR)

يشير مصطلح إعلام الواقع الممتد (Extended Reality – XR) إلى المظلّة التقنية التي تضم مجموعة من التقنيات الرقمية الغامرة، وتشمل الواقع المعزز (Augmented Reality – AR)، والواقع الافتراضي (Virtual Reality – VR)، والواقع المختلط (Mixed Reality – MR). وتعمل هذه التقنيات على دمج البيئات الواقعية والافتراضية بدرجات متفاوتة، بما يتيح للمستخدم تجربة تفاعلية غامرة تتجاوز أنماط التلقي

التقليدية، وقد أسهم التطور المتسارع لتقنيات الواقع الممتد في إحداث تحولات جوهرية في صناعة الإعلام، ولا سيما في مجال الإعلان الرقمي بإتاحة إمكانات جديدة، مثل: التفاعل اللحظي، والانغماس الحسي، وتخصيص الرسائل الاتصالية بما يتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف[3].

2:2:0 الإعلان الرقمي في المؤسسات الإعلامية

يُعرَّف الإعلان الرقمي بأنه كل نشاط إعلاني يُقدَّم عبر الوسائط الرقمية، ويعتمد على التقنيات التفاعلية والمنصات الإلكترونية في إيصال الرسائل الإقناعية إلى الجمهور[4]، وقد تطور الإعلان الرقمي من مجرد عرض محتوى بصري أو نصي إلى توظيف تقنيات غامرة تُسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التأثير الاتصالي.

وفي هذا الإطار، تُعد تقنيات إعلام الواقع الممتد من أبرز الاتجاهات الحديثة في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، لما توفره من قدرة على جذب الانتباه، وتعزيز التفاعل، ورفع مستوى تذكّر الإعلان، بما يسهم في تحقيق الأهداف الإعلامية والتجارية للمؤسسات في آن واحد[5].

2:3:0 القائم بالاتصال ودوره في تبنّي التقنيات الرقمية

يُعد القائم بالاتصال العنصر المركزي في العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية؛ إذ يتولى مسؤولية إنتاج المحتوى، وتصميم الرسائل الإعلامية، واختيار الوسائط والتقنيات المناسبة لنشرها[6]، ومع تطور البيئة الرقمية، لم يعد دور القائم بالاتصال مقتصرًا على الجوانب التحريرية أو الإبداعية، بل امتدَّ ليشمل التفاعل مع التقنيات الرقمية المتقدمة وتوظيفها في الممارسة المهنية، ويُعد تبنّي القائم بالاتصال لتقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي عاملاً حاسمًا في نجاح تطبيقها داخل المؤسسات الإعلامية، حيث يتأثر هذا التبنّي باتجاهاته المهنية، ومستوى معرفته التقنية، وإدراكه للفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام، فضلاً عن مستوى الدعم التنظيمي المتاح داخل المؤسسة[7].

2:4:0الاتجاهات نحو استخدام تقنيات إعلام الواقع الممتد:

تشير الاتجاهات إلى حالة نفسية مكتسبة تظهر استعداد الفرد للاستجابة إيجابًا أو سلبًا تجاه موضوع أو تقنية معينة[8]. وفي سياق هذه الدراسة، تعبّر اتجاهات القائم بالاتصال نحو إعلام الواقع الممتد عن مدى تقبّله لتوظيف هذه التقنيات في الإعلان الرقمي، واستعداده لاستخدامها في ممارساته المهنية. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الاتجاهات الإيجابية نحو التقنيات الغامرة ترتبط بارتفاع مستوى التفاعل المهني، وزيادة نية الاستخدام، وتحقيق مستويات أعلى من الابتكار في الإعلان الرقمي

2:5:0نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تُعد نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير تبنّي التقنيات الحديثة؛ إذ تفترض أن قبول المستخدم للتكنولوجيا يتحدد من بعاملين رئيسين، هما: الفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام المتصوَّر[9].

وفي مجال الإعلام الرقمي، أثبتت الدراسات أن إدراك القائم بالاتصال لفائدة تقنيات الواقع الممتد في تحسين جودة الإعلان وزيادة تأثيره إلى جانب سهولة استخدامها، يسهم إسهامًا مباشرًا في تشكيل اتجاهاتهم الإيجابية نحو تبنّيها داخل المؤسسات الإعلامية

2:6:0الفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام في الإعلان الغامر

تشير الفائدة المتصوَّرة إلى درجة اعتقاد القائم بالاتصال بأن استخدام تقنيات الواقع الممتد يسهم في تحسين أدائه المهني في إنتاج الإعلان الرقمي، بينما تبين سهولة الاستخدام مدى اعتقاده بأن توظيف هذه التقنيات لا يتطلب جهدًا كبيرًا أو تعقيدًا تقنيًا (9) وقد أكدت دراسات حديثة أن الإعلانات المعتمدة على تقنيات الواقع الممتد تحقق مستويات عالية من الانغماس والتفاعل؛ مما يعزز قناعة القائم بالاتصال بقيمتها المهنية، ويدفعهم إلى تبنّيها على نطاق أوسع[10].

2:7:0التحديات التنظيمية والمهنية لتطبيق إعلام الواقع الممتد

على الرغم من المزايا المتعددة لتقنيات الواقع الممتد، فإن تطبيقها داخل المؤسسات الإعلامية يواجه عددًا من التحديات، من أبرزها ارتفاع التكلفة المالية، وضعف البنية التقنية، ونقص الكوادر البشرية المؤهلة، إضافة إلى مقاومة التغيير التنظيمي وتؤثر هذه التحديات تأثيرا مباشرا في اتجاهات القائم بالاتصال ونواياهم نحو تبنّي هذه التقنيات، الأمر الذي يجعل فهم الاتجاهات المهنية مرتبطًا بالسياق المؤسسي والتنظيمي الذي يعمل فيه القائم بالاتصال[11].

2:8:0الأطر النظرية المفسّرة للدراسة: وسوف تُعرض النظريات بوصفها إطارا تفسيريا.

7.9 نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تُستخدم نظرية TAM في هذه الدراسة لتفسير اتجاهات القائم بالاتصال نحو تبنّي تقنيات إعلام الواقع الممتد، بقياس كلٍّ من الفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام المتصوَّرة، وعلاقتهما بتشكّل الاتجاهات ونيّة التبنّي في الإعلان الرقمي.

2:9:0 النظرية الموحَّدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

توسّع النظرية الموحَّدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT / UTAUT2) واستخدامها نطاق تفسير تبنّي التكنولوجيا بدمج عدد من النماذج السابقة، مع التركيز على متغيرات: توقّع الأداء، وتوقّع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات الميسّرة. وفي نسختها المطوَّرة (UTAUT2) أُضيفت متغيرات مثل الدافع الممتع والعادات، وهي متغيرات تتسم بأهمية خاصة في تفسير تبنّي التقنيات الغامرة مثل الواقع الممتد. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الدعم المؤسسي، والبنية التحتية التقنية، والتأثير المهني داخل بيئة العمل الإعلامي، تُعد من العوامل المؤثرة في تبنّي تقنياتXR ، إلى جانب إدراك العائد المهني المتوقع[12].

2:10:0توظيف النظرية في البحث الحالي:

تُستخدم UTAUT وUTAUT2 في تفسير أثر العوامل التنظيمية والاجتماعية، مثل: الدعم الإداري والتسهيلات التقنية، في تشكيل اتجاهات القائم بالاتصال ونوايا تبنّي تقنيات إعلام الواقع الممتد داخل المؤسسات الإعلامية

2:11:0نظرية ثراء الوسيلة ((Media Richness Theory (MRT))

تنطلق نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) من افتراض أن الوسائل الاتصالية تختلف في قدرتها على نقل المعلومات وتقليل درجة الغموض وعدم اليقين، وأن الوسائل الأكثر ثراءً -من حيث مستوى التفاعلية، وسرعة التغذية الراجعة، وتعدد الرموز المستخدمة- تكون أكثر فاعلية في معالجة المهام الاتصالية المعقّدة.

وفي هذا الإطار، تُعد تقنيات إعلام الواقع الممتد (XR) من أكثر الوسائط ثراءً، نظرًا لما تتيحه من مستويات مرتفعة من التفاعل، والانغماس، والشعور بالحضور، مقارنة بالوسائط الرقمية التقليدية.

أكدت الدراسات الحديثة في مجال الإعلان الغامر أن ارتفاع مستوى ثراء الوسيلة يسهم في تحسين فاعلية الرسائل الإعلانية، ويعزّز إدراك القائم بالاتصال لقيمة تقنيات الواقع الممتد وجدواها المهنية، مقارنة بأدوات الإعلان الرقمي التقليدية

2:11:2 توظيف النظرية في البحث الحالي

تُستخدم نظرية ثراء الوسيلة لتفسير إدراك القائم بالاتصال لقيمة تقنيات إعلام الواقع الممتد بوصفها وسائط إعلانية ثرية قادرة على تعزيز التأثير الاتصالي، وهو ما ينعكس على اتجاهاتهم المهنية ونواياهم لتبنّي هذه التقنيات في الإعلان الرقمي.

2:12:0نظرية الاتجاهات والسلوك المخطَّط (Theory of Planned Behavior (TPB))

تفترض نظرية السلوك المخطَّط أن السلوك الإنساني يتحدد من خلال ثلاثة مكونات رئيسة، هي: الاتجاهات، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. وفي سياق تبنّي تقنيات إعلام الواقع الممتد، تلعب اتجاهات القائم بالاتصال دورًا محوريًا في تشكيل نية التبنّي، إلى جانب تأثير البيئة المهنية، ومستوى السيطرة المدركة على استخدام التقنية داخل المؤسسة الإعلامية.

وتشير دراسات حديثة إلى أن تعزيز المهارات المهنية، وتوفير التدريب والدعم التنظيمي، يسهمان في رفع مستوى التحكم السلوكي المدرك لدى القائمين بالاتصال، الأمر الذي يزيد من احتمالات تبنّي تقنيات الواقع الممتد في البيئات الإعلامية[13].

2:11:2 توظيف النظرية في البحث الحالي

تسهم نظرية السلوك المخطَّط في تفسير الكيفية التي تنتقل بها الاتجاهات الإيجابية لدى القائم بالاتصال نحو تقنيات إعلام الواقع الممتد إلى نوايا تبنٍّ فعلية واستخدام مهني في مجال الإعلان الرقمي

2:12:0 نظرية الابتكار والانتشار (Diffusion of Innovations Theory)

تركّز نظرية انتشار الابتكار على تفسير كيفية تبنّي التقنيات الجديدة داخل النظم الاجتماعية، من خلال خصائص الابتكار، مثل: الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد، وقابلية التجربة، وقابلية الملاحظة، وتُظهر الأدبيات الحديثة أن إدراك القائم بالاتصال للميزة النسبية التي توفرها تقنيات إعلام الواقع الممتد، مقارنة بأساليب الإعلان التقليدي، يُعد عاملاً حاسمًا في سرعة التبنّي المؤسسي لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية.[14]

2:12:2 توظيف النظرية في البحث الحالي: تساعد نظرية انتشار الابتكار في تفسير الفروق الفردية والمؤسسية في سرعة تبنّي تقنيات إعلام الواقع الممتد داخل المؤسسات الإعلامية، من حيث درجة القبول، والاستعداد للتجربة، ومستوى الدمج في الممارسات الإعلانية.

2:13:0خلاصة تكاملية للأطر النظرية:

توفّر الأطر النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية -هي نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، والنظرية الموحَّدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT/UTAUT2)، ونظرية ثراء الوسيلة (MRT)، ونظرية السلوك المخطَّط (TPB)، ونظرية انتشار الابتكار- إطارًا تفسيريًا متكاملاً يربط بين العوامل الفردية، مثل الاتجاهات والفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام، والعوامل التنظيمية، مثل الدعم المؤسسي والبنية التحتية، وخصائص التقنية ذاتها، مثل: ثراء الوسيلة والميزة النسبية. ويسهم هذا التكامل النظري في دعم

تحليل اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، بما يعزز الفهم العلمي لطبيعة تبنّي هذه التقنيات في السياق الإعلامي المهني.

3:0:0 الدراسات السابقة:

3:1:0 عرض الدراسات السابقة

تناولت دراسة حسين علي أحمد حسن عاشور ومجدي محمد عبد الجواد الداغر (2025) توظيف تقنية الواقع المعزز داخل المؤسسات الصحفية الكويتية، وهدفت إلى التعرف على طبيعة استخدام هذه التقنية وأثرها في الأداء المهني للقائم بالاتصال، وكذلك رصد اتجاهاتهم نحو تبنيها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة مستندة إلى أنموذج القبول الموحد للتكنولوجيا (UTAUT)، وطبقت على عينة قوامها (200) من القائم بالاتصال في ثلاث مؤسسات صحفية كويتية، وتوصلت النتائج إلى أن أهم وظائف الواقع المعزز تمثلت في تبسيط المعلومات وتعزيز السرد البصري، وكشفت عن وجود اتجاهات إيجابية لدى القائم بالاتصال نحو توظيف التقنية، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الصحفيين مقارنة بالقيادات الصحفية، بما يبين دور الخبرة المباشرة في تشكيل الاتجاهات. وأشارت دراسة أميرة محمد محمد أحمد(2024) إلى أن اتجاهات القائم بالاتصال نحو تبني التقنيات الرقمية الحديثة داخل غرف الأخبار تتأثر بمجموعة من العوامل المؤسسية والتقنية، من أبرزها الدعم الإداري، والتدريب، والبنية التحتية التقنية. وعلى الرغم من أن الدراسة لم تركز مباشرة على الإعلان الرقمي، فإن نتائجها تقدم إطارًا تفسيريًا مهمًا يمكن توظيفه لفهم اتجاهات القائم بالاتصال نحو تقنيات الواقع الممتد داخل المؤسسات الإعلامية.

وفي دراسة تحليلية، وفي السياق ذاته، سعت دراسة وسام محمد أحمد (2018) إلى الكشف عن اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز في الصحف المصرية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، مع توظيف الاستبانة والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش البؤرية، وطبقت على عينة من القائم بالاتصال في مؤسسات صحفية قومية وخاصة، إضافة إلى عينة من الجمهور بلغت (200) مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاتجاهات نحو توظيف الواقع المعزز وكل من الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام، في حين جاءت التكلفة بوصفه أحد العوامل المؤثرة سلبًا على تبني التقنية، وأكدت الدراسة أن إدراك القائم بالاتصال لقيمة التقنية المهنية يعد عاملاً حاسمًا في تشكيل اتجاهاته. تناولت سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف (2022) توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاس ذلك على تفاعلات الجمهور عبر منصة يوتيوب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل مضمون الإعلانات المدعمة بالواقع المعزز وتحليل

تعليقات المستخدمين عليها. وأظهرت النتائج أن الجمهور أبدى اتجاهات إيجابية نحو هذا النوع من الإعلانات، لما توفره من تجربة تفاعلية وواقعية، وهو ما يشكل دافعًا مهنيًا للقائمين بالاتصال لتبني هذه التقنيات في الإنتاج الإعلاني (1). وتوصلت دراسة Kwang Seok Han (2023) إلى أن مستوى الانغماس والحضور الذي توفره إعلانات الواقع الافتراضي يؤثر تأثيرا مباشرا في تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان، وفي مستوى التذكر والاستجابة الوجدانية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وأكدت نتائجها أن الخصائص الغامرة لتقنيات الواقع الممتد تشكل عامل جذب رئيس لكل من المنتجين والمتلقين. وأوضحت دراسة ليونج (Leung) وآخرين (2020) أن الإعلانات المصممة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي تتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث التأثير الفوري والمؤجل، وهو ما يعزز توجه المؤسسات الإعلامية نحو الاستثمار في هذه التقنيات، ويبرر الاتجاهات الإيجابية للقائمين بالاتصال نحو توظيفها في الإنتاج الإعلاني.

3:2:0 مناقشة للدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن معظمها اتفقت على وجود اتجاهات إيجابية متنامية لدى القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد، خاصة عندما ترتبط هذه التقنيات بتحسين الأداء المهني، وتعزيز الابتكار في المحتوى الإعلاني، ورفع مستوى التفاعل. ومع ذلك، تكشف الدراسات عن فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي تحديدًا داخل المؤسسات الإعلامية من منظور وصفي مسحي شامل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته. بما يدعم تطوير الممارسة المهنية ويعزز قدرة المؤسسات الإعلامية على مواكبة التحولات الرقمية المعاصرة.

4:0:0 منهجية الدراسة وإجراءاتها

4:1:0. منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ اعتمدت على المنهج المسحي؛ لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى وصف وتحليل اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية. ويُعد المنهج المسحي من أكثر المناهج شيوعًا في بحوث الإعلام، نظرًا لقدرته على جمع بيانات كمية من مفردات المجتمع البحثي، وتحليلها إحصائيًا بما يسهم في تفسير الظواهر الاتصالية المعاصرة.

واستندت الدراسة إلى مدخل تحليل النظم في تفسير نتائجها، من خلال النظر إلى العملية الاتصالية بوصفها نسقًا متكاملاً تتفاعل فيه عناصر متعددة، تشمل القائم بالاتصال، والتقنيات الرقمية الحديثة، والرسائل الإعلانية، والجمهور المستهدف، داخل بيئة إعلامية ديناميكية ومتغيرة.

4:2:0مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في القائم بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية، ممن يشاركون بصورة مباشرة أو غير مباشرة في إنتاج أو تصميم أو تنفيذ الإعلانات الرقمية باستخدام التقنيات الحديثة، وبخاصة تطبيقات إعلام الواقع الممتد.

4:3:0عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من القائم بالاتصال العاملين في عدد من المؤسسات الإعلامية، وقد جرى اختيار العينة بما يحقق تمثيلاً مناسبًا لمجتمع الدراسة من حيث التنوع الوظيفي والخبرة المهنية. توزيع استبانة إلكترونية وقد بلغ حجم العينة (100) مفردة، وهو حجم يتوافق مع متطلبات الدراسات المسحية الوصفية، ويُعد كافيًا لإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة واستخلاص نتائج يمكن تعميمها في حدود المجتمع المدروس.

4:4:0أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد جرى تصميم الاستبانة في ضوء الإطار النظري للدراسة، وبالاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة، وبما يتوافق مع متغيرات الدراسة وأسئلتها.

وتضمنت الاستبانة عددًا من المحاور الرئيسة، تمثلت فيما يأتي:

1. البيانات الديموغرافية للقائمين بالاتصال، وتشمل المتغيرات الأساسية المرتبطة بخصائص أفراد العينة.
2. اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية.
3. الفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام المتصوَّرة لتطبيقات إعلام الواقع الممتد في مجال الإعلان الرقمي.
4. التحديات المهنية والتقنية والتنظيمية التي تواجه توظيف تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية.

4:5:0صدق وثبات أداة الدراسة:

4:5:1 أ: صدق أداة الدراسة

تحقق الباحث من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام الأساليب الآتية:

4:5:2 صدق المحكّمين (الصدق الظاهري)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على عدد (10) من المحكّمين والخبراء المتخصصين في مجالات الإعلام، والاتصال، وتقنيات الإعلام الرقمي، وذلك بهدف مراجعة بنودها، والتأكد من سلامة صياغتها اللغوية، ووضوحها، ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة، وارتباطها بما تهدف إلى قياسه.

وفي ضوء الملاحظات والمقترحات التي قدّمها المحكّمون، أُجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة، التي شملت حذف بعض الفقرات، وتعديل صياغة فقرات أخرى، وإضافة فقرات جديدة، إلى أن وصلت الأداة إلى صورتها النهائية الصالحة للتطبيق الميداني.

4:5:3 صدق الاتساق الداخلي

تحقّق الباحث من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للأداة، وذلك بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (20) مفردة من مجتمع الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الارتباط بلغت (0.92)، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)؛ مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق، وصلاحيتها لقياس المتغيرات التي وُضعت من أجلها.

4:5:4 ثبات أداة الدراسة

جرى التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient)، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة. وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.96)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات، وصلاحيتها للتطبيق على العينة الأساسية للدراسة.

4:6:0الأساليب الإحصائية المستخدمة

للحصول على النتائج الإحصائية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، جرى تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال توظيف الأساليب الإحصائية الآتية:

1. الجداول التكرارية والنسب المئوية؛ لوصف خصائص العينة، وتفريغ البيانات الأولية.
2. معامل ثبات كرو نباخ ألفا(Cronbach's Alpha) ؛ للتحقق من ثبات مقياس الدراسة.
3. المتوسطات الحسابية، والأوزان النسبية (النسبة الترجيحية)، والانحرافات المعيارية؛ لتحديد مستوى اتجاهات القائمين بالاتصال، ودرجة الفائدة المتصوَّرة، وسهولة الاستخدام، والتحديات المرتبطة بتوظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي.

5:0:0 نتائج الدراسة

5:1:0 نتائج السؤال الأول

سعى السؤال الأول إلى التعرف على مستوى معرفة القائم بالاتصال بتقنيات إعلام الواقع الممتد، المتمثلة في الواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والواقع المختلط، في مجال الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، ونصّه: "ما مستوى معرفة القائم بالاتصال بتقنيات الواقع الممتد (الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الواقع المختلط) في مجال الإعلان الرقمي؟"

وللإجابة عن هذا السؤال، جرى حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة على بنود محور مستوى المعرفة، كما هو موضح في جدول رقم (1).

جدول رقم (1) يوضح مستوى معرفة القائم بالاتصال بتقنيات إعلام الواقع الممتد في مجال الإعلان الرقمي

م	بند القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعرفة
1	المعرفة بمفهومXR	3.90	0.70	مرتفع
2	التمييز بينMR / VR / AR	3.75	0.74	مرتفع
3	معرفة استخدامات XR في الإعلان الرقمي	3.82	0.72	مرتفع
4	متابعة التطورات الحديثة	3.65	0.80	متوسط
5	المعرفة بالأدوات والمنصات التقنية	3.48	0.86	متوسط
مستوى المعرفة لعام		3.72	0.76	مرتفع

تُظهر نتائج جدول رقم (1) أن المستوى العام لمعرفة القائم بالاتصال بتقنيات إعلام الواقع الممتد في مجال الإعلان الرقمي جاء مرتفعًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3.72) بانحراف معياري (0.76). ويبين ذلك امتلاك القائم بالاتصال درجة جيدة من المعرفة بالمفاهيم الأساسية لتقنيات XR، والقدرة على التمييز بين تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط، إضافة إلى إدراكهم لاستخدامات هذه التقنيات في الإعلان الرقمي. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن مستوى المعرفة

المتعلقة بمتابعة التطورات الحديثة، والمعرفة بالأدوات والمنصات التقنية جاء بمستوى متوسط، وهو ما قد يشير إلى وجود فجوة بين المعرفة المفاهيمية العامة والتطبيق العملي المتقدم لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية. وقد يُعزى ذلك إلى محدودية التدريب المتخصص، أو سرعة التطور التقني التي قد تفوق فرص التحديث المهني المستمر. وتدل هذه النتائج بوجه عام على وجود قاعدة معرفية إيجابية لدى القائم بالاتصال تجاه تقنيات إعلام الواقع الممتد، بما يشكل منطلقًا مهمًا لتعزيز تبنّي هذه التقنيات وتفعيل استخدامها بصورة أكثر احترافية في الإعلان الرقمي، شريطة دعمها ببرامج تدريبية وتطويرية متخصصة.

5:2:0 نتائج السؤال الثاني

سعى السؤال الثاني إلى التعرف على واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، ونصّه: "ما واقع استخدام تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية؟ "وللإجابة عن هذا السؤال، جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بنود محور واقع الاستخدام، كما هو موضح في جدول رقم (2).

جدول (2) يوضح نتائج واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي

م	بند القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وقع الاستخدام
1	استخدام XR في إنتاج الإعلانات الرقمية	3.42	0.82	متوسط
2	توظيف XR في الحملات الإعلانية بانتظام	3.28	0.86	متوسط
3	توفر بنية تقنية داعمة داخل المؤسسة	3.35	0.84	متوسط
4	وجود دعم إداري لتبنيXR	3.47	0.80	متوسط
5	دمج XR في الاستراتيجية الإعلانية	3.19	0.88	متوسط
واقع الاستخدام العام		3.34	0.84	متوسط

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أن واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية جاء بمستوى متوسط؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.34) بانحراف معياري ويشير ذلك إلى أن توظيف هذه التطبيقات لا يزال في مرحلة التبنّي الجزئي أو التجريبي، ولم يصل بعد إلى مستوى الدمج المؤسسي الكامل. وقد جاء بند وجود دعم إداري لتبنّي XR في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، وهو ما يبين إدراك إدارات المؤسسات الإعلامية للأهمية الاستراتيجية لهذه التقنيات، ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه دراسات سابقة أكدت أن الدعم الإداري يُعد عاملاً محوريًا في تبنّي التقنيات الغامرة داخل المؤسسات الإعلامية (Dwivedi et al., 2021؛ Musa et al., 2024).

وينسجم هذا المؤشر مع النظرية الموحّدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) واستخدامها، التي تؤكد دور التسهيلات الميسِّرة والدعم التنظيمي في تعزيز نية الاستخدام الفعلي للتقنيات الحديثة. وجاء بند دمج تطبيقات XR في الاستراتيجية الإعلانية للمؤسسة بأدنى متوسط حسابي، وهو ما يشير إلى أن استخدام هذه التقنيات لم يصل بعد إلى مرحلة التوظيف الاستراتيجي المنظّم، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovations Theory) التي تفترض أن تبنّي الابتكارات يمر بمراحل تدريجية تبدأ بالتجربة وتنتهي بالتبني المؤسسي الكامل (Han, 2023).

وأظهرت النتائج أن توفر البنية التقنية واستخدام XR بانتظام جاء عند مستوى متوسط، وهو ما يفسر جزئيًا محدودية التطبيق العملي لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية. ويتوافق ذلك مع نتائج دراسات سابقة أشارت إلى أن ارتفاع التكلفة التقنية، ونقص البنية التحتية، يُعدان من أبرز المعوقات التي تحد من الاستخدام المنتظم لتقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي (Jayawardena, 2023).

وتُبرز هذه النتائج وجود فجوة واضحة بين المعرفة والاتجاهات الإيجابية المرتفعة التي كشفت عنها نتائج السؤال الأول، وبين واقع الاستخدام الفعلي، وهو ما يتسق مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي تميّز بين القبول المعرفي والاتجاهي من جهة، والاستخدام الفعلي من جهة أخرى؛ حيث لا يتحقق الاستخدام الكامل إلا بتوافر شروط تنظيمية وتقنية داعمة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن واقع استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية لا يزال في مرحلة انتقالية، تتطلب تعزيز البنية التقنية، وتكثيف الدعم المؤسسي، وتحويل التبنّي الجزئي إلى توظيف استراتيجي منظّم يضمن الاستفادة القصوى من الإمكانات الغامرة لهذه التقنيات.

5:3:0 نتائج السؤال الثالث

سعى السؤال الثالث إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد (XR)في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، ونصّه: "ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بنود محور الاتجاهات، كما هو موضح في جدول رقم (3).

جدول (3) يوضح اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي

م	بند القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاتجاه
1	XR توجه مهم للمؤسسات الإعلامية	4.10	0.65	مرتفع
2	الحماس لاستخدام XR في الإعلان الرقمي	3.98	0.70	مرتفع
3	XR يزيد جاذبية الإعلان ويعزز تأثيره	4.18	0.60	مرتفع
4	تفضيل الإعلانات التفاعلية على التقليدية	3.92	0.78	مرتفع
5	XR قيمة حقيقية وليست مجرد "إبهار"	4.05	0.67	مرتفع
الاتجاهات العامة نحوXR		4.05	0.68	مرتفع

أظهرت نتائج الجدول رقم (3) أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي جاءت مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.05) بانحراف معياري؛ مما يبين وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القائم بالاتصال تجاه استخدام تقنيات XR، وإدراكهم لقيمتها المهنية في تعزيز جاذبية الإعلان وزيادة تأثيره الاتصالي. وقد جاء بند "يزيد جاذبية الإعلان ويعزز تأثيره XR" في المرتبة الأولى، وهو ما يشير إلى قناعة مهنية واضحة بقدرة التقنيات الغامرة على تحسين فاعلية الرسائل الإعلانية. ويتسق ذلك مع نتائج دراسات سابقة أكدت أن استخدام الواقع الممتد في الإعلان يسهم في رفع مستويات التفاعل والانغماس، وتعزيز الاستجابات الإيجابية لدى الجمهور (Rauschnabel et al., 2017؛ Jayawardena, 2023). وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات تناولت اتجاهات المهنيين نحو التقنيات الغامرة، التي أشارت إلى أن القائم بالاتصال يُبدون حماسًا مرتفعًا تجاه استخدام تقنيات XR، وينظرون إليها بوصفها قيمة حقيقية تتجاوز كونها مجرد أداة للإبهار التقني (Dwivedi et al., 2021). ويتوافق هذا التوجه مع افتراضات نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي ترى أن الاتجاهات الإيجابية تتشكل نتيجة إدراك الفائدة المتصوَّرة للتقنية. في المقابل، تختلف نتائج الدراسة الحالية جزئيًا مع بعض الدراسات التي أشارت إلى وجود تحفظات مهنية لدى بعض القائم بالاتصال تجاه التقنيات الغامرة، نتيجة صعوبة الاستخدام أو ارتفاع التكلفة أو نقص الخبرة التقنية، وهو ما أدى في تلك الدراسات إلى اتجاهات أقل إيجابية (Han, 2023). ويمكن تفسير هذا الاختلاف باختلاف السياق المؤسسي ومستوى الوعي التقني، إضافة إلى تزايد الاهتمام المهني والإعلامي بتقنيات XR في السنوات الأخيرة، مقارنة بالفترات الزمنية التي أُجريت فيها تلك الدراسات. وتُبرز هذه النتائج بوضوح وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي، وهو ما يشكّل قاعدة مهمة لدعم تبنّي هذه التقنيات غير أن هذه الاتجاهات الإيجابية، وأظهرت نتائج السؤال الثاني، لا تقابلها درجة مماثلة من الاستخدام الفعلي؛ مما يشير إلى أن الاتجاه الإيجابي شرط ضروري، لكنه غير كافٍ لتحقيق التوظيف المؤسسي الكامل، ما لم تُدعَم هذه الاتجاهات بعوامل تنظيمية وتقنية وتدريبية مساندة.

5:4:0 نتائج السؤال الرابع: مستوى الفائدة المتصوَّرة لاستخدام XR في الإعلان الرقمي.

سعى السؤال الرابع إلى التعرف على مستوى الفائدة المتصوَّرة لدى القائم بالاتصال من استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد (XR) في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية. وللإجابة عنه، جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بنود هذا المحور، كما هو موضح في جدول رقم (4).

جدول (4) يوضح مستوى الفائدة المتصوَّرة لاستخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي

رقم البند	بند القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الفائدة
1	زيادة انتباه المتلقي للإعلان	4.20	0.62	مرتفع
2	تحسين تجربة المستخدم والتفاعل	4.28	0.58	مرتفع
3	تعزيز الإقناع والتأثير الإعلاني	4.15	0.64	مرتفع
4	رفع مستوى تذكّر الإعلان	4.08	0.69	مرتفع
5	تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة	4.12	0.66	مرتفع
المتوسط الكلي	مستوى الفائدة المتصورة العام	4.17	0.64	مرتفع

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن مستوى الفائدة المتصوَّرة لاستخدام تطبيقات الواقع الممتد (XR) في الإعلان الرقمي جاء مرتفعًا؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.17) بانحراف معياري (0.64)؛ مما يبين إدراكًا واضحًا لدى القائم بالاتصال لأهمية هذه التقنيات في تعزيز كفاءة الأداء الإعلاني.

وقد سجّل بند تحسين تجربة المستخدم والتفاعل أعلى متوسط حسابي، وهو ما يبين قناعة مهنية بأن XRيعزّز التفاعل والانغماس، وهما عنصران محوريان في الإعلان الرقمي المعاصر، وجاءت بنود زيادة انتباه المتلقي وتعزيز الإقناع والتأثير الإعلاني ورفع مستوى تذكّر الإعلان ضمن المستوى المرتفع، بما يؤكد إدراك القيمة الاتصالية لتقنيات XR في تحقيق أهداف الإعلان.

وتشير النتائج كذلك إلى أن القائم بالاتصال ينظرون إلى XR بوصفه وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يعزّز فرص تبنّي هذه التقنيات على المدى المتوسط والطويل، وتتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة أكدت أن الإعلانات المعتمدة على التقنيات الغامرة تحقق مستويات أعلى من التفاعل والتذكّر والتأثير مقارنة بالإعلانات الرقمية التقليدية (Rauschnabel et al., 2017؛ Jayawardena, 2023)، وتنسجم مع أنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يضع الفائدة المتصوَّرة في مقدمة محددات تشكّل الاتجاهات الإيجابية ونية التبنّي. وفي المقابل، تختلف جزئيًا مع بعض الدراسات التي رصدت مستويات فائدة أقل في سياقات مؤسسية تعاني ضعف البنية التقنية أو محدودية الخبرات؛

مما يبرز أثر السياق التنظيمي في تعظيم العائد المتصوَّر من التقنية ومن منظور المنهج المسحي، توضح هذه النتائج أن إدراك الفائدة يمثل محركًا رئيسًا يفسّر ارتفاع الاتجاهات الإيجابية (السؤال الثالث)، ويمهّد لزيادة نية التبنّي مستقبلاً، شريطة معالجة التحديات التنظيمية والتقنية. وبناءً على ذلك، يتضح أن توظيف تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية ما زال في طور الانتقال؛ مما يتطلب تطوير البنية التقنية اللازمة لدعم هذا التوجه.

5:5:0 نتائج السؤال الخامس

سعى السؤال الخامس إلى التعرف على مدى إدراك القائم بالاتصال لسهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد (XR) في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، ونصّه: "إلى أي مدى يدرك القائمون بالاتصال سهولة استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بنود محور سهولة الاستخدام، كما هو موضح في جدول رقم (5).

جدول رقم (5) يوضح إدراك القائم بالاتصال لسهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي

رقم البند	بند القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سهولة الاستخدام
1	سهولة تعلم استخدامXR	3.86	0.71	مرتفع
2	إمكانية الاستخدام مع تدريب مناسب	4.05	0.66	مرتفع
3	سهولة التعامل مع أدواتXR	3.78	0.74	مرتفع
4	دمج XR دون تعقيدات كبيرة	3.62	0.81	متوسط
5	ملاءمة الوقت والجهد المبذولين	3.69	0.77	مرتفع
المتوسط الكلي	سهولة الاستخدام المتصوَّرة العامة	3.80	0.74	مرتفع

تشير نتائج جدول رقم (5) إلى أن إدراك القائم بالاتصال لسهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.80) بانحراف معياري (0.74)؛ مما يدل على وجود قناعة عامة بإمكانية تعلم هذه التقنيات والتعامل معها داخل بيئة العمل الإعلامي.

وقد جاء بند إمكانية استخدام تطبيقات XR عند توافر تدريب مناسب بأعلى متوسط حسابي، وهو ما يبين إدراك القائم بالاتصال لأهمية التدريب المهني في تسهيل استخدام هذه التقنيات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات سابقة أشارت إلى أن توافر التدريب والدعم الفني يسهم في خفض التعقيد المدرك، ويزيد من قابلية استخدام تقنيات الواقع الممتد في السياقات المهنية (Dwivedi et al., 2021؛ Musa et al., 2024). في المقابل، سجّل بند دمج XR في إنتاج الإعلان دون تعقيدات كبيرة متوسطًا أقل نسبيًا وجاء في

المستوى المتوسط؛ مما يشير إلى وجود تحديات عملية مرتبطة بعملية الدمج الفني أو التنظيمي. وتختلف هذه النتيجة جزئيًا مع بعض الدراسات الأجنبية التي توصلت إلى مستويات أعلى من سهولة الدمج في مؤسسات تمتلك بنية تقنية متقدمة وخبرات تراكمية في استخدام التقنيات الغامرة (Jayawardena, 2023). ويُعزى هذا الاختلاف إلى تباين السياقات المؤسسية ومستوى الجاهزية التقنية. وتُظهر النتائج أن القائم بالاتصال يرون أن الوقت والجهد المبذولين في استخدام XR يُعدّان مناسبين نسبيًا مقارنة بالعائد المتوقع، وهو ما يعزز قابلية هذه التقنيات للاستخدام المهني مستقبلاً. ويتسق ذلك مع أنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يفترض أن سهولة الاستخدام المتصوَّرة تمثل عاملاً أساسًا في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ونية التبنّي إلى جانب الفائدة المتصوَّرة. ومن منظور النظرية الموحّدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، توضح النتائج أن سهولة الاستخدام ترتبط أيضًا بعوامل تنظيمية، مثل: التسهيلات الميسِّرة والدعم الإداري، وليس بخصائص التقنية وحدها. وتبرز نظرية انتشار الابتكار أن مرحلة الدمج المؤسسي الكامل قد تتطلب وقتًا وتجربة متراكمة قبل الوصول إلى الاستخدام المنتظم، وهو ما يفسر بقاء بعض بنود الدمج في المستوى المتوسط. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن إدراك القائم بالاتصال لسهولة استخدام تطبيقات إعلام الواقع الممتد مرتفع بوجه عام، لكن تحويل هذا الإدراك إلى ممارسة مؤسسية أوسع يتطلب تعزيز برامج التدريب، وتطوير البنية التقنية، وتبسيط إجراءات الدمج التنظيمي، بما يدعم الانتقال من القبول إلى الاستخدام الفعلي والمستدام

5:6:0 نتائج السؤال السادس.

سعى السؤال السادس إلى التعرف على أبرز التحديات المهنية والتقنية والتنظيمية التي تواجه القائم بالاتصال عند تطبيق تقنيات إعلام الواقع الممتد (XR) في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، ونصّه:

"ما أبرز التحديات المهنية، التقنية، والتنظيمية التي تواجه القائم بالاتصال عند تطبيق إعلام الواقع الممتد (XR)في الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، جرى تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول رقم (6).

جدول رقم (6) يوضح أبرز التحديات التي تواجه استخدام تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي

رقم البند	نوع التحدي	التكرار	النسبة المئوية	ترتيب التحدي
1	نقص التدريب المتخصص	71	%71	الأول
2	ضعف البنية التقنية	20	%20	الثاني
3	مقاومة التغيير التنظيمي	9	%9	الثالث

تُظهر نتائج جدول رقم (6) أن نقص التدريب المتخصص يُعد التحدي الأبرز الذي يواجه القائم بالاتصال عند تطبيق تقنيات إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي، فقد أشار إليه (71%) من أفراد العينة، ويبين ذلك وجود فجوة واضحة بين المعرفة النظرية والقدرة التطبيقية على توظيف هذه التقنيات داخل بيئة العمل الإعلامي، وهو ما يتسق مع نتائج دراستي (Dwivedi et al., 2021)؛ (Musa et al., 2024) التي أكدتا أن ضعف التدريب يُعد من أهم معوقات تبنّي التقنيات الغامرة على المستوى المهني، وجاء ضعف البنية التقنية في المرتبة الثانية بنسبة (20%)، وهذا يشير إلى محدودية توفر الأجهزة والبرمجيات والبنية التحتية التقنية اللازمة لتوظيف XR بصورة فعّالة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسات تناولت تطبيق الإعلان الغامر في المؤسسات الإعلامية، فقد أكدت أن الجاهزية التقنية تُعد شرطًا أساسيًا للانتقال من التجربة إلى الاستخدام المنتظم (Jayawardena, 2023). أما مقاومة التغيير التنظيمي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (9%)؛ مما يدل على وجود اتجاهات محافظة نسبيًا في بعض المؤسسات الإعلامية تجاه تبنّي التقنيات الحديثة، ويتسق ذلك مع نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovations Theory) التي تشير إلى أن مقاومة التغيير تُعد من العوامل المؤثرة في بطء تبنّي الابتكارات، خاصة في المراحل الأولى من الانتشار (Han, 2023). ومن منظور أنموذج قبول التكنولوجيا(TAM) ، تُبرز النتائج أن انخفاض سهولة الاستخدام الفعلية الناتج عن نقص التدريب وضعف البنية التقنية قد يحدّ من الانتقال من الاتجاهات الإيجابية إلى الاستخدام الفعلي، على الرغم من ارتفاع الفائدة المتصوَّرة، وتفسّر النظرية الموحّدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) هذه النتائج من خلال التأكيد على دور التسهيلات الميسِّرة والدعم التنظيمي في تعزيز نية الاستخدام الفعلي للتقنيات الحديثة.

وتبين هذه النتائج بوجه عام أن التحديات التي تواجه تطبيق إعلام الواقع الممتد في الإعلان الرقمي ليست تقنية بحتة، بل تتسم بطابع مهني وتنظيمي في المقام الأول .فارتفاع نسبة نقص التدريب يؤكد أن نجاح تبنّي XR يعتمد بدرجة كبيرة على الاستثمار في رأس المال البشري، وليس فقط على توفير التقنية ذاتها، ويوضح ضعف البنية التقنية أن بعض المؤسسات الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى الجاهزية المطلوبة لتبنّي الإعلان الغامر، في حين تشير مقاومة التغيير إلى أهمية تهيئة الثقافة التنظيمية ودعم الإدارة العليا لعمليات التحول الرقمي. ومن منظور المنهج المسحي، تكشف هذه النتائج عن أولويات التدخل

المؤسسي التي ينبغي على المؤسسات الإعلامية التركيز عليها لتفعيل استخدام XR في الإعلان الرقمي، بدءًا بتكثيف التدريب المتخصص، مرورًا بتطوير البنية التحتية التقنية، وصولاً إلى إدارة التغيير المؤسسي ووضع سياسات واضحة لدعم تبنّي التقنيات الغامرة.

6:1:0 توصيات الدراسة.

في ضوء نتائج الدراسة التي كشفت عن اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات إعلام الواقع الممتد (XR) في إنتاج الإعلان الرقمي إلى جانب وجود مستوى استخدام فعلي متوسط وما يرافقه من تحديات مهنية وتقنية وتنظيمية، توصي الدراسة بما يأتي:

1) تطوير برامج تدريبية متخصصة تستهدف القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، تركز على الجوانب التطبيقية لاستخدام تقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي، بما يسهم في تقليص الفجوة بين المعرفة النظرية والممارسة العملية.

2) تعزيز البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات الإعلامية، بتوفير الأجهزة والمنصات والبرمجيات اللازمة لتطبيق تقنيات XR بصورة فعّالة ومستدامة، بما يدعم الانتقال من التبني التجريبي إلى الاستخدام المؤسسي المنظم.

3) إدماج تقنيات الواقع الممتد ضمن الاستراتيجيات الإعلانية للمؤسسات الإعلامية، وعدم الاكتفاء باستخدامها في مبادرات محدودة أو تجريبية، بما يضمن الاستفادة القصوى من إمكاناتها الاتصالية والتسويقية.

4) تعزيز الدعم الإداري والتنظيمي لتبني تقنيات XR، عبر توفير سياسات واضحة وخطط تنفيذية تشجع القائم بالاتصال على الابتكار، وتحد من مقاومة التغيير التنظيمي داخل المؤسسات الإعلامية.

5) تصميم حوافز مهنية وتشجيعية للقائمين بالاتصال الذين يوظفون تقنيات الواقع الممتد بفاعلية في الإعلان الرقمي، بما يسهم في تعزيز الاتجاهات الإيجابية وتحويلها إلى سلوك مهني فعلي.

6) الاستفادة من نماذج قبول التكنولوجيا عند التخطيط لتبني تقنيات XR، بالتركيز على تعزيز الفائدة المتصوَّرة وسهولة الاستخدام، بوصفهما عاملين حاسمين في دعم نية التبنّي والاستمرارية في الاستخدام.

7) إرساء ثقافة تنظيمية داعمة للتحول الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، تسهم في تقليل مقاومة التغيير، وتشجع على تبنّي التقنيات الغامرة بوصفها جزءًا من التطوير المهني المستدام.

8) إجراء دراسات تجريبية لقياس أثر توظيف تقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي على استجابات الجمهور، مثل: الانتباه، والتفاعل، والتذكّر، والنية الشرائية.

9) إجراء دراسة العلاقة بين خصائص القائم بالاتصال (الخبرة، المؤهل، التخصص) ومستوى تبنّي تقنيات XRفي الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، إجراء دراسات تتناول التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام تقنيات الواقع الممتد في الإعلان الرقمي، خاصة ما يتعلق بالخصوصية والشفافية والمصداقية الإعلامية.

10) إجراء دراسة أثر برامج التدريب والتأهيل المهني في تحسين كفاءة القائم بالاتصال في استخدام تقنيات XR، من خلال تصميم برامج تدريبية وتقييم فاعليتها ميدانيًا.

قائمة المراجع:

(1) محمد عبد الله أحمد، "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان الرقمي وتأثيرها في تفاعل الجمهور"، المجلة العربية للإعلام الرقمي، (2024): 55–88، ص55.

(2) عبد الرحمن بن سعد الشريف، "اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في المؤسسات الإعلامية"، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، مج4، ع1، (2022): 101–134، ص101.

(3) Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z.". Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy". Journal of Retailing and Consumer Services, (2017): 34, 229–234.

(4) https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.0054.Belch, G. E., & Belch, M. A". Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (2021): 12

(5).Shoemaker, P. J., & Reese, S. D Mediating the message in the 21st century:(Routledge. A media sociology perspective (3rd ed.). (2014):55

(6) Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. "Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. Information Systems Frontiers" (2021):, 1–16.

(7) Fishbein, M., & Ajzen, I.. Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press.Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. An adoption framework for mobile augmented reality games: "The case of Pokémon Go. Computers in Human Behavior", (2017):. 76, 276–6

(8) Davis, F. D.". Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly" 13(3), (1989): 319–340.

9 خالد بن حسين عاشور، الإعلان الغامر وتطبيقات الواقع الممتد في التسويق الرقمي (الرياض: دار الفكر الإعلام، ب. ت)، ص107.

Jayawardena, C"Immersive advertising and media richness: Enhancing consumer engagement through XR technologies." Journal of Digital Media & Policy, 14(2) (2023): 233–249.

(10) Javornik, A.. Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 30 (2016): 252–261.

(11) Han, J.". Adoption of immersive technologies in digital advertising: A diffusion of innovations perspective." Journal of Interactive Advertising, 23(1) (2023): 45–61.

(12) Musa, S., Rahman, M. A., & Hassan, R.". Factors influencing extended reality adoption "media (2024):82

(13) عاشور، مرجع سابق، ص101

(14) عاشور، مرجع سابق، ص109

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

الحسابات الرسميَّة لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) ودورها في تعزيز تفاعل الجمهور تجاه القضايا المجتمعيَّة: دراسة تحليليَّة ميدانيَّة مستل من أطروحة دكتوراة

The official accounts of Saudi Vision 2030 on the social network (X) and its role in enhancing the public's interaction towards societal issues: Field Analytical Study Extracted from a doctoral dissertation

د. نهلة بنت محمد أحمد بديوي

جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية

كلية الاعلام والاتصال، قسم الصحافة والاعلام الجديد

Dr. Nahlah Mohammed Bedaiwi

Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

College of Media and Communication, Department of Journalism and New Media

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

تُعَدُّ شـبكاتُ التواصـل الاجتماعي عاملاً مهمًا في تهيئة المجتمعات للتطوير عن طريق تكوين الوعي المرتكز على التفاعلات الموضـوعية عبر الشـبكات الاجتماعية، وتُعَدُّ هذه الشـبكاتُ أداةً لتحقيق التواصـل بين الحكومات والجمهور بوجهٍ عام؛ إذ أتاحت المجال لمناقشـة القضـايا وتعزيز المشـاركة المجتمعية في مختلف المجالات، وعليه؛ هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على حسابات رؤية السعودية ٢٠٣٠ بشبكة التواصـل الاجتماعي (X)؛ للحصـول على معلومات حول القضـايا المجتمعية، ودور محتوى تلك الحسـابات في تعزيز تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية المطروحة.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها؛ اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح المجتمعي، وقد بلغ حجم عينة الدراسـة (1395) مفردة. والتحليل الكمي للتغريدات على حسـابات رؤية بالسـعودية 2030، فقد بلغ عدد المفردات في الحسـابات محل الدراسـة، التي حلَّلتها الباحثة (2804) تغريدات، ومن ثمَّ تحليل العلاقات فيما بينهما وتفسـيرها كيفيًّا. وكشـفت الدراسـة عن العديد من النتائج؛ من أهمها: ظهور القضـايا الاجتماعية في مقدمة القضـايا التي جرى تناولها بالحسـابات محل الدراسـة، تليها القضـايا الاقتصـادية في المرتبة الثانية، وجاءت القضـايا الثقافية في المرتبة الثالثة. وأظهرت النتائج وجود فروقٍ بين الجنسـين في الاعتماد على شـبكة التواصـل الاجتماعي(X) في الحصـول على المعلومات حول القضـايا المجتمعية لصـالح الإناث. وتنوَّعت مسـتويات تفاعل الجمهور مع القضـايا المجتمعية في حسـابات رؤية السـعودية 2030 المطروحة على شـبكة التواصل الاجتماعي (X)؛ حيث أوضحت المتوسطات الحسابية ما يُصنَّف تحت مستوى التفاعل "المتوسط"، ويمكن ترتيب تلك الأساليب للتفاعل وفقًا لدرجة المتوسط الحسابي على النحو الآتي: المرتبة الأولى التصفح فقط، المرتبة الثانية الإعجاب، وجاءت مشـاركة التغريدات مع الآخرين في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة إعادة التغريد، وأخيرًا جاء التعليق على التغريدات.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، رؤية السعودية 2030، القضايا المجتمعية، منصة (X).

Abstract:

Social networks are an important factor in preparing societies for development, by forming awareness based on objective interactions through social networks, and these networks are also a tool to achieve communication between governments and the public in general, as they have provided the opportunity to discuss issues and enhance community participation in various fields, and accordingly, the current study aimed to identify the extent to which the Saudi public relies on the Saudi Vision 2030 accounts on the social network (X) to obtain information about societal issues, and the role of their content Calculations in enhancing the public's interaction with the societal issues raised. In order to achieve the objectives of the study and answer its questions, the researcher relied on the descriptive method using the community survey method, and the size of the study sample reached (1395) individuals. The quantitative analysis of tweets on the accounts of Vision in Saudi Arabia 2030, where the number of words in the accounts under study amounted to (2804) tweets, which the researcher analyzed (2804) tweets, and then analyzed the relationships between them and interpreted them qualitatively. The study revealed many results, the most important of which are: the emergence of social issues at the forefront of the issues addressed in the accounts under study, followed by economic issues in the second place, and cultural issues in the third place. The results showed that there were gender differences in the reliance on the social network (X) to obtain information about societal issues in favor of females. The levels of audience interaction with societal issues varied in the Saudi Vision 2030 accounts offered on the social network (X), where the arithmetic averages clarified what is classified under the level of "average" interaction.

Keywords: Social media, saudi vision 2030, societal issues, X platform.

مدخل إلى موضوع الدراسة:

تشهدُ البشرية والمجتمعات المعاصرة اليوم ثورةً تكنولوجية هائلة في كلّ المجالات؛ ومنها: مجال الاتصال والإعلام، ومن ذلك ظهور أدوات إعلامية جديدة لُقِّبت بالإعلام الرقمي، والذي أحدثت تطورًا في العملية الاتصالية، ونقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وتأثيرًا وتفاعلية؛ فهي تُسهم إسهامًا ملحوظًا في إثارة المعرفة الإنسانية وتنمية الوعي المعرفي والسلوكي.

وأدركت المملكة العربية السعودية بقيادتها الرشيدة، أنَّ التحوَّلَ الرقمي يُعَدُّ أحد الركائز الأساسية لتحقيق رؤية السعودية 2030، التي أطلقها سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، وبتوجيهٍ[1] من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز آل سعود – حفظه الله.

وتُعَدُّ شبكاتُ التواصل الاجتماعي عاملاً مهمًا في تهيئة المجتمعات للتطوير عن طريق تكوين الوعي المرتكز على التفاعلات الموضوعية عبر الشبكات الاجتماعية، وتُعَدُّ هذه الشبكاتُ أداةً داعمةً لكلٍّ من الأفراد والحكومات على حدٍّ سواء.

وكان على رأس هذه الوسائل والتقنيات الاتصالية شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا شبكة (X) بما لها من شعبية ومتابعة كبيرة داخل المملكة[2]، فإقبال المشايخ والدُّعاة والدكاترة والفنانين والكُتَّاب والنُّخب والوزراء والجهات الحكومية والحسابات الإخبارية على شبكة (X) يُعَدُّ سببًا قويًّا لتفضيل الشعب السعودي لها؛ بهدف متابعة هؤلاء ومعرفة كلّ جديدٍ من أخبار وقرارات ومبادرات، فضلاً عن متابعة التطورات والإنجازات التي تشهدها المملكة العربية السعودية يومًا بعد يوم[3]؛ فاهتمامُ حكومة المملكة العربية السعودية بالتواصل مع أفراد المجتمع عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسهم حساب خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز الذي تربَّع على عرش قائمة حسابات الزعماء الـ50 الأكثر تأثيرًا في العالم عبر شبكة (X)، بمعدل 145 ألف تغريدة أو إعادة التغريد،

وذلك يدل على الشفافية والتشارك والانفتاح؛ ممَّا يُسهِّلُ تحقيق الفوائد الكاملة، مثل: تعزيز الشفافية، ومحاربة الفساد، وتمكين المواطن، وتقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة.

ومن هذا المنطلق، تعَاظَم الدور الذي تُقدِّمه شبكة (X) في المجتمع السعودي؛ وذلك من الخدمات المتنوعة التي يُقدِّمها للأفراد[4]، لذا حرص القائمون على رؤية السعودية 2030 على مزامنة انطلاق الرؤية المباركة مع الحساب الرسمي لرؤية السعودية 2030، والذي دُشِّن على "(تويتر) " سابقًا شبكة (X) حاليًا يوم الخميس الموافق 21/ 4/ 2016م، وتم الإعلان فيه عن رؤية السعودية 2030،

ومنذ انطلاق تلك الحسابات على شبكة (X) أصبحت أحد المراجع لأفراد المجتمع في التعرف على المستجدات التي تهمه في مختلف النواحي المجتمعية؛ فرؤيةُ السعودية 2030 كما جاء في الموقع

الرسمي لها. هي خطةٌ وطنيةٌ تنمويةٌ شاملة؛ تهدفُ لتحويل المملكة العربية السعودية إلى أنموذج رائدٍ في العالم،

وقد أَولت رؤية السعودية 2030 القضايا المجتمعية المختلفة اهتمامًا جليًّا اتضح أثناء التغريدات التي تصدَّرت حسابات الرؤية وبرامجها منذ بدايتها إلى وقتنا الحالي، التي تُترجم أهداف الرؤية؛

أهمية الدِّراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية من أهمية تفاعل الجمهور تجاه القضايا المجتمعية التي تطرحها الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030، وتتضح أهمية الدراسة من النواحي الآتية:

1- تُعَدُّ هذه الدراسةُ على -حدِّ علم الباحثة-، من الدِّراسات النادرة التي تتناول حسابات رؤية السعودية2030 على شبكة التواصل الاجتماعي(X).

2- حداثة الموضوع وأهميته في مجال النشر الإلكتروني، بمحاولة الربط بين الإعلام الجديد متمثلًا في الحسابات الرسمية لرؤية السعودية وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي "(X)".

3- تُعَدُّ شبكة (X) أحد أكثر برامج التواصل الاجتماعي شهرةً واستخدامًا داخل المملكة العربية السعودية.

4- أهمية دراسة الجمهور السعودي كونه المستهدف الأول في رؤية السعودية 2030؛ ممَّا يفيدُ صُنَّاع القرار في وضع خططهم وبرامجهم.

5- من الموضوعات ذات الطبيعة الإعلامية الاجتماعية، فهو يتصدرُ أولويّة في قائمة اهتمامات المجتمع السعودي؛ نتيجة الدور الذي تقوم به الشبكات الاجتماعية من طرحٍ للقضايا المجتمعية المتنوعة وتعزيز تفاعل المجتمع نحوها.

الدِّراسات السابقة:

تُشكِّل الدراسات السابقة منطلقًا أساسيًّا للدراسة الحالية، وقد رصدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات هذه الدراسة، وتحمل تنوعًا وثراءً علميًّا في الأهداف والمناهج المستخدمة. وبناءً على هذا التنوع قُسِّمت الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسة؛ هي:

أولاً: الدراساتُ التي تناولت الأدوار التي تُؤدِّيها شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع.

ثانيًا: الدراساتُ التي تناولت الحسابات الرسمية على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

ثالثًا: الدراساتُ التي تناولت علاقة شبكات التواصل الاجتماعي برؤية السعودية 2030.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدِّراسات السابقة عددًا من النتائج والمؤشرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، وأظهرت ندرة الدراسات المرتبطة بحساب رؤية السعودية 2030 على شبكات التواصل الاجتماعي؛ ممَّا كان أحد أهم أسباب تركيز هذه الدراسة على حسابات الرؤية، ومدى تفاعل واعتماد الجمهور السعودي بما تطرحه تلك الحسابات، وأوضحت الدراسات السابقة طبيعة الحسابات الرسمية على شبكة تويتر سابقًا (X)حاليًا، ومدى اهتمام الحكومات والأفراد بتلك الحسابات، وأكدت الدراسات السابقة، على دور الشبكات الاجتماعية في تزويد المجتمع بالمعلومات حول القضايا المجتمعية المختلفة

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) في تعزيز تفاعل الجمهور السعودي تجاه القضايا المجتمعية؟

أهداف الدراسة:

تنبثقُ أهداف هذه الدراسة، من الهدف الرئيس الذي تسعى إلى تحقيقه، وهو:

1- التعرفُ على مدى اعتماد الجمهور السعودي على حسابات رؤية السعودية ٢٠٣٠ بشبكة التواصل الاجتماعي (X)، للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.

2- رصد أبرز القضايا المجتمعية على حسابات الرؤية وبرامجها، التي يهتمُ بمتابعتها الجمهور السعودي.

3- توضيحُ أهم المعوقات، التي تحدُّ من متابعة الجمهور السعودي للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

4- رصد وتحليل أبرز خصائص المحتوى الرقمي للقضايا المجتمعية على الحسابات الرسمي لرؤية السعودية 2030.

5- الوقوفُ على الإستراتيجيات التي تقوم بها حسابات الرؤية؛ لتعزيز تفاعل الجمهور السعودي مع القضايا المجتمعية المطروحة.

مصطلحاتُ الدِّراسة:

الدور، رؤية السعودية 2030، شبكات التواصل الاجتماعي، شبكة (X)، الحسابات الرسمية، التفاعل، القضايا المجتمعية.

الفصل الأول: المبحث الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

كانت البداياتُ الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة (ساندرا بول روكيتش وزملائها) عام 1974م، التي قدَّمت ورقة بحثية بعنوان (منظور المعلومات)، طالبوا فيها الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام والنظر إليها كنظامٍ معلوماتي قويٍّ، يستمد أهميته من اعتماد الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، بمعنى أنَّ هناك علاقة اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى[5].

اهتم باحثوا النظرية بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي للجمهور، ولقد نوَّه العلماء في الغرب بأنَّ العلاقة بين وسائل الإعلام والنظُم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع تقوم على أساس الاعتماد المتبادل.[6].

❖ مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مفهوم النظرية يقوم على الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام من جانب، وبينها والنظم الاجتماعية من جانب آخر؛ لذلك فهذه النظرية تُفسر العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام وطبيعة المجتمع والسلوك الاتصالي للجماهير[7]

❖ ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أنَّ أعضاء الجمهور في المجتمع الحديث يعتمدون على وسائل الإعلام في تكوين معارفهم واتجاهاتهم نحو ما يحدث في مجتمعاتهم، وتتوقف درجة ونوعية الاعتماد على وسائل الإعلام على عوامل من أهمها:[8]

❖ **درجة اتجاه المجتمع إلى تغيير(الأهداف):**

يرغب الأفراد في تحقيق أهدافهم ويستندون على المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواءً أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

❖ النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام[9]:

يوضح النموذج المتكامل والذي ظهر في عام (1982م) لنظرية الاعتماد التداخل الكبير بين العناصر الرئيسة للعملية الاتصالية (وسائل الإعلام، المجتمع، الجمهور)، ويشير النموذج الذي وضعه مؤسسا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيتش)، إلى مجموعة من المتغيرات المعقدة التي تُؤدِّي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى.

المبحث الثاني: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته باستخدام الوسيلة، وكلما أدَّت الوسيلة دورًا مهمًا في حياة الأشخاص زاد تأثيرها، وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وكلما زادت المجتمعات تعقيدًا زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

وتلك الفروض الفرعية، هي:

1- تؤثرُ درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر المعلومات ووسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

2- تزيدُ درجة الاعتماد على وسائل الإعلام إذا كان هناك قلة في القنوات البديلة للمعلومات، أمَّا إذا كان هناك تعدُّدٌ في المصادر والمعلومات وقلَّ الاعتماد فسيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام؛ نتيجة وجود اختلافٍ في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية، وتتنوع اعتمادات الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الفردية

❖ مستويات التأثير في النظرية:[10]

انعكسَ مفهوم التبادل المتكامل في بناء النظرية على اتجاهات التأثير، ووفق نظرية الاعتماد؛ لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده؛ لأنَّ النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات. والإعلامُ كجزءٍ من البناء الاجتماعي، ونقل المعلومات المكثف؛ يتعاملُ مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية.

والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور، كما يشيرُ مؤسسي النظرية (مليفن دي فلور وساندرا روكيش)، سيكون لتحقيق ثلاثة تأثيرات، هي: (التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي).

❖ تطبيق فروض نظرية الاعتماد على وسائل في بحوث الإعلام الجديد:[11]

يُعَدُّ الإعلامُ الجديد نقلةً نوعية في نظريات الإعلام، فقد تباينت آراء خبراء الإعلام، فبعضهم نظر إليه بأنَّه تطورٌ طبيعي للإعلام التقليدي، وبعضهم الآخر عَدَّهُ مختلفًا؛ نظرًا لاختلاف أدواته ووسائله وعناصر العملية الاتصالية والمحتوى التي يتضمنه؛ ومن ثمَّ أصبح هناك تداخلٌ بين عناصر العملية الاتصالية؛ إذ لم تعدْ وسائل الإعلام هي المُرسِل، فقد أصبح المستقبل هو صاحب الرسالة الإعلامية، فالرأي العام أصبح له وسائل للاعتراض أو التأييد، فلم يعدْ بمقدور وسائل الإعلام العمل في اتجاهٍ واحدٍ للتأثير.

وتُعَدُّ نظرية الاعتماد نموذجًا مفتوحًا لمجموعة من التأثيرات المحتملة، ويطلق عليها النظرية الشاملة؛ حيث إنَّها تُقدِّمُ نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، فهي تهتم بالبناء الاجتماعي أكثر من

المتغيّرات الشخصية، فهي تؤكد على أنَّ تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يُؤدّي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام.

نقاط القوة والضعف في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أولًا: خلصت دراسات متعددة إلى أنَّ نظرية الاعتماد تنفردُ عن غيرها من النظريات بعددٍ من نقاط القوة، وهو ما يُميِّزها عن غيرها من نظريات الاتصال، وجعلها قابلة للتكييف واحتواء متغيراتٍ جديدة[12] ومن تلك المميزات:

تقديمُ مجالٍ واسعٍ من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سببٌ في تسميتها أحيانًا بالنموذج العارض

تهتم نظرية الاعتماد بالأوضاع التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية؛ لذلك فهي أكثر ملاءمةً في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورةٍ أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام؛

حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام؛ ومن ثمَّ فالمجالُ مفتوحٌ لدراسة ظاهرة الإعلام الاجتماعي.

ثانيًا: تبرزُ نقاط الضعف في نظرية الاعتماد من الانتقادات الموجَّهة إليها، وهي كالآتي: [13]

يكمنُ ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي.

تضخمُ النظرية من تأثير وسائل الإعلام، خصوصًا وقت الأزمات.

بالرغم أنَّ النظرية تهتم بالاعتماد بالمستوى الجمعي ككل، فإنَّها تعاملت مع المستوى الفردي للاعتماد.

المبحث الثالث: علاقة نظرية الاعتماد بتفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية على شبكة(X):

وانطلاقًا ممَّا ذُكِر في المبحث السابق يتبيَّن أنَّ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، يُعَدُّ من المداخل النظرية المناسبة لهذه الدراسة للعديد من المبررات، وهي:

تُحدِّد هذه النظرية طبيعة علاقة اعتماد الجمهور السعودي على(X)، وتشكيل اتجاهاتهم من العوامل الديموغرافية.

تُسهم نظرية الاعتماد في التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي، على حسابات رؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي "(X)"، للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.

تساعدُ هذه النظرية في التعرف على أهداف ودوافع الجمهور السعودي عينة الدراسة في الاعتماد على حسابات رؤية السعودية 2030على شبكة التواصل الاجتماعي (X)، في التعرف على القضايا المجتمعية سواءً كانت دوافع معرفية أو وجدانية أو سلوكية.

الفصل الثاني: القضايا المجتمعية

المبحث الأول: مفهوم القضايا المجتمعية

حظيت القضايا المجتمعية على تنوعها باهتمامٍ بالغٍ لدى وسائل الإعلام المختلفة، ولاسيما بعد التطور التكنولوجي والثورة الرقمية لوسائل الإعلام، فأدَّى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كما ذكر أشرف جلال حسن في مؤتمر (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)[14] إلى اضطلاعها بمهمةٍ كبرى إزاء ما تشهده المجتمعات من توجهات نحو التغيير؛ حيث باتت حجر الزاوية في التغيير وأحدثت تطورًا كبيرًا ليس فقط في تاريخ الإعلام وإنَّما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وحظي مصطلح القضايا بالعديد من التعاريف اللغوية في المعاجم اللغوية العربية والإنجليزية، ومن أبرز تلك التعاريف في القواميس العربية (القضية هي: الحكم والأمر والطلب حول موضوع أو مسألة معينة للوصول إلى نتيجة حاسمة)، أمَّا تعريفها بالقواميس الإنجليزية فهي (مناقشة أو جدل أو خلاف أو نزاع حول مسألة أو موضوع له مكانة رفيعة لاستخلاص نتائج جوهرية)[15]، أمَّا المجتمع فيُعرَّفُ بأنَّه (عبارة عن نسقٍ اجتماعي مكتفٍ بذاته، ومستمرٌ في البقاء بفعل قواه الخاصة، ويضم أعضاء من الجنسين (ذكورًا وإناثًا) من جميع الأعمار)[16].

مفهوم القضايا المجتمعية:

فمفهوم القضايا المجتمعية ينطبق على القضايا التي تمسُّ حياة الأفراد، وتتعلق بهويتهم وكينونتهم، وهي ليست أبدية، فمنها ما يخفت ضوؤه ويذهب لمعانه، عندما تختفي مقتضيات وجودها، وتتوارى أهميتها من ساحة الحياة الإنسانية، أو تُطوى صفحتها بمجرد اتفاق الناس على حلٍّ للمشاكل التي أفرزتها، أو أنَّها تتلاشى من تلقاء نفسها عندما تظهر معطيات جديدة تحمل من عوامل الطرد ما يزيحها عن دائرة الناس اليومية، فيمحوها من صفحة نشاطهم الفكري[17]، وعرفت القضايا المجتمعية بأنه الأمر الذي يتعلق بتصور المجتمع لحياة الناس الشخصية [18].

المبحث الثاني: أنواع القضايا المجتمعية:

تمهيد:

تتنوع القضايا المجتمعية بحسب حاجات أفراد المجتمع واهتماماتهم، ومدى ارتباطهم المباشر بتلك القضايا؛ لذا فإنَّ تلك القضايا ماهي إلا متطلبات ومقومات أساسية يقوم بمجملها البناء المجتمعي، وقد صُنِّفت القضايا التي تهم المجتمع بحسب الدراسة الاستكشافية التي أجرتها الباحثة لعدة أنواع، من أبرزها:

أولًا: القضايا الاجتماعية:

يُقصد بالقضايا الاجتماعية هي تلك الموضوعات والمسائل المرتبطة بالحياة الاجتماعية داخل المجتمع من أفراد وجماعات ومنظمات وعلاقات اجتماعية، وبعضهم ينظر إليها على أنَّها مشكلة تثيرُ الجدل، وينقسم الرأي حول معالجتها بين مؤيدٍ ومعارض،

ثانيًا: القضايا الاقتصادية:

القضايا الاقتصادية هي الموضوعات المرتبطة بالنظام الاقتصادي، التي تتعلقُ بتنظيم إشباع الاحتياجات الاقتصادية للأفراد في المجتمع التي ترتبط بالسلوك الاقتصادي للمجتمع والمشاكل الاقتصادية التي تطرأ عليه.

ثالثًا: القضايا الصحية:

تعرف القضايا الصحية بأنَّها (القضايا والمشكلات التي تتعلق بالصحة العامة لأفراد المجتمع، وما تُقدِّمه الدولة من خدمات صحية وتكون مثار اهتمام الرأي العام داخل المجتمع)[19].

رابعًا: القضايا الثقافية:[20]

تُعرَّفُ القضايا الثقافية بأنَّها الموضوعات والمسائل التي تثيرُ الجدل حول بعض الجوانب الثقافية أو بعض عناصرها، ويقصد بالثقافة هي خلاصة ذاكرة المجتمع الجماعية وتراثه التي تُشكل قِيمه ورؤيته للكون والحياة.

المبحث الثالث: أبرز القضايا المجتمعية في الحسابات الرسمية لرؤية السعودية2030.

تمهيد:

تم التركيز في هذا المبحث على رصد القضايا المجتمعية الأبرز في تغريدات حسابات رؤية السعودية 2030 وبرامجها مجتمع الدراسة على شبكة (X)، منذ نشأتها إلى وقت هذه الدراسة بحسب الحدود الزمانية الآتية:

حساب رؤية السعودية 2030 في الفترة من (2016م إلى 2023م).

حساب برنامج الإسكان في الفترة من (2018م إلى 2023م).

حساب برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية في الفترة من (2018م إلى 2023م).

حساب برنامج التحول الوطني في الفترة من (2019م إلى 2023م).

حساب برنامج جودة الحياة في الفترة من (2019م إلى 2023م).

حساب برنامج خدمة ضيوف الرحمن في الفترة من (2019م إلى 2023م).

حساب برنامج تنمية القدرات البشرية في الفترة من (2020م إلى 2023م).

ونظرًا للتحولات الطارئة على شبكة (X)، جرى الرصد بطريقةٍ علمية وبدقةٍ عالية، وباستخدام برمجيات مخصَّصة للرصد الرقمي.

وعليه؛ رُصِدَ ما عدده تقريبًا (2804) تغريدة متاحة بدقةٍ عالية من حسابات رؤية السعودية 2030 وبرامجها، واشتمل الرصد على التغريدات الأصلية من الحسابات والتغريدات المعاد نشرها في الفترة الزمنية منذ نشأة كل حساب إلى تاريخ 2023/10/23، واشتمل الرصد على نوع التغريدات بناءً على نوع القضايا المجتمعية المحدَّدة في هذه الدراسة.

أبرز القضايا المجتمعية:

بناءً على رصد القضايا المجتمعية الأوليَّة، وبحسب التصنيف لنوعية القضايا المحدَّدة في هذه الدراسة، ظهر أنَّ القضايا الاجتماعية هي الأبرز والأكثر طرحًا في حسابات رؤية السعودية 2030 وبرامجها بنسبة 43.7%، وفي المركز الثاني القضايا الاقتصادية؛ حيث تداولت في حسابات رؤية السعودية 2030 وبرامجها بنسبة26%، وتداولت القضايا الثقافية بنسبة 23% وتميَّزَ بمعظمها حساب برنامج التحول الوطني وحساب برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية، وحصلت القضايا البيئية على نسبة 5.2% ونسبة 2.3 للقضايا الصحية في حسابات رؤية السعودية 2030 وبرامجها.

الفصل الثالث: شبكة التواصل الاجتماعي(x)

المبحث الأول: نشأة وتطور شبكة التواصل الاجتماعي (X)

وتُعَدُّ أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الفعلية لظهور شبكات التواصل الاجتماع على الإنترنت، وذلك حين صمَّم (راندي كونرادز) موقعًا اجتماعيًا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)؛ وبهذا الموقع سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي.

ومن ثمَّ تصدرت ثلاث شبكات رئيسة، هي: (الفيس بوك، و(X)، واليوتيوب) وتُقدِّم تلك الشبكات خدمات عديدة لمستخدميها ممَّن لديهم اهتمامات متشابهة، ولم يرتد متصفحو الإنترنت هذه الشبكات الاجتماعية؛ لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط، ولكن هناك العديد من الدوافع منها المهنية والاجتماعية، وبرز دورها في العديد من الأحداث السياسية والطبيعية؛ ممَّا ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات الاجتماعية[21].

أولاً: مفهوم ونشأة الشبكة الاجتماعية تويتر سابقًا وشبكة (X)حاليًا:

شبكة (X): هي إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، وتُقدِّمُ خدمة التدوين المصغر التي تُسمَّى (tweets)، وقد بدأت هذه الشبكة في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، في عصفٍ ذهني مشترك بين المؤسس جاك دور سي وعدد من زملائه العاملين في شركة (Odeo)،

وفيما بعد وقَّعت (تويتر) مع عددٍ من شركات الاتصال في دول العالم بلغ عددها 26 دولة، بما فيها 3 دول عربية هي: المملكة العربية السعودية والكويت والأردن، اتفاقيات لاستقبال رسائل (تويتر) عبر خدمة الرسائل القصيرة للجوال (SMS)[22].

ثانيًا: تطور شبكة التواصل الاجتماعي (X):

تطوَّرت شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) تطورًا متناميًا منذ بدايتها؛ إذ تحوَّل (تويتر) من مجرد موقع لتبادل الرسائل القصيرة إلى شبكة مؤثرة في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في شتى نواحي العالم، وبلغات متعددة، وكانت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرئيسة.

وفي عام (2012م) دعم موقع (تويتر) ميزة (الوسم /Hashtag) باللغة العربية؛ حيث أصبح المستخدمون بإمكانهم البحث والكتابة للوسوم باللغة العربية، وأعلن موقع (تويتر) في ذات العام برتوكول (HTTPS) للتصفح الآمن لجميع المستخدمين؛ بحيث تصبح معلومات المستخدمين التي تُنقل من الموقع وإليه مشفرة تشفيرًا آمنًا[23].

وعلى المستوى المحلي استفادت المملكة العربية السعودية من الخدمة التي أطلقتها شبكة (تويتر) حديثًا في عام (2023م)، وهي خدمة توثيق الحسابات (تويتر بلو) مقابل اشتراك شهري في ستة بلدان جديدة منها المملكة العربية السعودية[24].

وفي أوائل عام (2023) تحوَّلت (Twitter Inc) الشركة الأم للشبكة إلى (X Corp)، تحديدًا بتاريخ 23يوليو 2023م تحوَّلت شبكة تويتر الاجتماعية رسميًا إلى شبكة (X)؛ حيث غيَّرت الشبكة شعارها الشهير (الطائر

الأزرق) إلى علامة (X)، وأوضح (إيلون ماسك) عن السبب وراء هذه الخطوة التي تستهدف تحويل شبكة التواصل الاجتماعي إلى موقعٍ شاملٍ للاتصالات والمعاملات المالية لتصبح "تطبيق كل شيء".

ثالثًا: مميزات شبكة التواصل الاجتماعي (X):

1- تُعَدُّ شبكة (X) الأسهل والأسرع في عملية نشر الأخبار والأفكار؛ وذلك بحكم بنيته التي تعتمد على الأفكار والأخبار المختصرة.

2- تركز شبكة (X) على نقل الأفكار والآراء والأخبار؛ لذلك يلاحظ أنَّ العديد من السياسيين والمؤثرين يفضلون استخدامه للإدلاء بتصريحات مختصرة تُعبر عن آرائهم حول القضايا المختلفة[25].

3- الفورية: فالتدوينُ الفوري هو من الخصائص المميزة لشبكة (X)، وأثَّرت هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية،

4- أداة تسويق فعَّالة: أصبحت شبكة (X) تُستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم[26]،

رابعًا: أهمية شبكة التواصل الاجتماعي (X) في المجتمع السعودي:

بلغ عددُ مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين في المملكة العربية السعودية (29.10) مليون، أي: ما يقارب (79.3٪) من إجمالي سكان السعودية.

ممَّا جعل شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها التي من أبرزها شبكة (X) من أهم وسائل تحقيق التواصل والتفاعل المجتمعي والتأثير الاجتماعي على مختلف المجالات (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية)؛

وانطلاقًا من هذه الحقائق؛ يمكننا القول: بأنَّ شبكة (X) بما تملكه من خصائص ومميزات أصبحت من أهم قنوات التواصل لدى المجتمع بمختلف اهتماماتهم وتوجهاتهم

المبحث الثاني: مفهوم الحسابات الرسمية على شبكة (X)

تمهيد:

يُصنَّفُ(X) أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى ومشاركته مع الآخرين؛ لذا لم يقتصر استخدام شبكة (X) على الأفراد والمجتمعات المصغرة، بل أصبحت تُستخدم من قبل الحكومات والمؤسسات والهيئات.

الحسابات الرسمية على شبكة (X) في المملكة العربية السعودية:

تُعَدُّ المملكة العربية السعودية مثالًا واقعيًا للنمو الهائل في شبكات التواصل الاجتماعي، ويتناغم ذلك مع نسب الاستخدام العالية للإنترنت وسط المجتمع؛ حيث شهدت شبكات التواصل الاجتماعي خصوصًا (X)

اهتمامًا ملحوظًا من قبل حكومة المملكة العربية السعودية التي دعمت خطط التحول الرقمي، وحرصت على توفير كل التسهيلات للنهوض بهذا المجال؛

ومن أبرز الحسابات الرسمية على شبكة (X)، وأهمها لدى المجتمع السعودي ما يلي:

1- حساب خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود حفظه الله:

أَوْلَى الملك سلمان -حفظه الله- اهتمامًا خاصًا بالتواصل والإعلام بأنواعه كافة؛ حيث أنشأ -حفظه الله- حسابه في موقع التواصل الشهير (X) في9 يناير 2013م، حينما كان أميرًا للرياض[27]، ويتابع الحساب إلى حين إعداد هذه الدراسة على (X) (9.9) مليون متابع، ويهتم الحساب الرسمي لخادم الحرمين الشريفين بالتغريد حول التهنئة بالمناسبات الدينية والتهنئة كذلك بالمناسبات الوطنية، ويُعبر الحساب عن مواقف المملكة العربية السعودية تجاه القضايا العربية والإقليمية والعالمية الداعمة لكلّ ما من شأنه إرساء دعائم الاستقرار والسلام الداخلي والخارجي،

الحسابُ الرسمي لوزارة الصحة:

تحرص وزارة الصحة على فتح أكبر عددٍ ممكن من قنوات التفاعل، والمشاركة مع المجتمع عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي وتُعَدُّ شبكة (X) من أبرزها عبر معرفها (@SaudiMOH)؛ بهدف رفع الوعي، وتعزيز التواصل مع المجتمع تحت شعار "صحتك أولويتنا"،

الحسابُ الرسمي لهيئة الحكومة الرقمية:

يُعَدُّ حساب هيئة الحكومة الرقمية من الحسابات الموثقة المستحدثة على شبكة التواصل الاجتماعي (X)؛ حيث أُنشئ في عام 2021 م وهو من الحسابات الموثقة، وشعاره " أفق رقمي واعد"، ومعرفه (@DgaGovSa) نحو وطنٍ رقمي طموح،

1- الحساب الرسمي للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع:

من الحسابات الرسمية الموثقة والذي انضم إلى شبكة (X) في عام (2016م)، حساب هيئة الإعلام المرئي والمسموع الذي يحمل شعار (تنظيم إعلامي، تنمية اقتصادية تعزيز، قيمنا الثابتة) ومُعرفه (@gcamsa)،

2- الحساب الرسمي لشبكة (أبشر):

تُعَدُّ شبكة أبشر التابعة لوزارة الداخلية من المنصات الرائدة في الخدمات الإلكترونية الحكومية التي تُقدِّمُ الخدمات الإلكترونية لكلٍّ من المواطن والمقيم على حدٍّ سواء، ودشن الحساب الرسمي على شبكة (X) بشعار (وفِّر وقتك) والذي مُعرفه (@Absher).

المبحث الثالث: نشأة وتطور الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة (X)

تمهيد:

إنَّ رؤية السعودية 2030 هي خطةٌ مستقبليةٌ للمملكة العربية السعودية، تشتمل على تطورات ثقافية واقتصادية واجتماعية؛ وذلك من أجل تحقيق الازدهار والتنمية المستدامة بما يتوافق مع محاور الرؤية الثلاثة (وطن طموح، ومجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر).

وكون رؤية السعودية 2030 تستهدفُ الأجيال الحالية والأجيال القادمة وتسعى لتأسيس مجتمعٍ واعٍ بحقوقه وواجباته تجاه وطنه وذاته ومستقبله، حرصت قيادتنا الرشيدة على توطيد أواصر التواصل مع أفراد المجتمع بشتى الوسائل التي تُعَدُّ شبكات التواصل الاجتماعي أهمها، وأنَّها تتوافق مع تطلعات المملكة العربية السعودية للتحول الرقمي في شتى المجالات؛ لذا أصبح من المسلَّمات أن تكون هناك حسابات رسمية لرؤية السعودية 2030 على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي من أبرزها شبكة (X)؛ وذلك للتعريف بالرؤية وأهدافها وتطوراتها، وطرح القضايا المختلفة، التي تُسهم في تفاعل المجتمع والمشاركة في تحقيق مستهدفات رؤية السعودية.

ولقد تزامن انطلاق رؤية السعودية 2030 مع تدشين الحساب الرسمي للرؤية على منصة "(X) " يوم الخميس الموافق 21/ 4/ 2016م، وتم الإعلان فيه عن رؤية السعودية 2030 وبدأ الحساب في أول تغريدة بالبسملة "بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين" قبل أن يلحقها تغريدة شملت وسمًا لرؤية المملكة 2030؛ حيث أُضيف وسم #Saudi vison، وتخطّى عدد متابعيه (127) ألف مستخدم، وجرى انطلاق الحساب فعليًّا بتاريخ 25/ 4/2016م[28].

وبعد أن تُرجمت الرؤية إلى أهدافٍ إستراتيجية لتمكين التنفيذ الفعَّال ببرامج تحقيق الرؤية الأحد عشر، أصبح لبعض تلك البرامج حسابات رسمية مستقلة عن حساب الرؤية على شبكة التواصل الاجتماعي (X)، وهي إلى الوقت الحالي ستة برامج من أصل أحد عشر برنامجًا.

أولًا: حساب رؤية السعودية 2030 (@SaudiVision2030):

ثانيًا: حساب برنامج الإسكان (@ EPV2030CC):

ثالثًا: حساب برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية (@NIDLP_2030):

رابعًا: حساب برنامج التحول الوطني (@NTP_2030):

خامسًا: حساب برنامج جودة الحياة (@Qol_SP):

سادسًا: حساب برنامج خدمة ضيوف الرحمن (@DARP):

سابعًا: حساب برنامج تنمية القدرات البشرية (@HCDP_SA):

الفصل الرابع: المبحث الأول: رؤية السعودية 2030.

رؤية السعودية 2030:

هي خطةٌ أعلنت عنها المملكة العربية السعودية في 2016/4/25م، تسعى إلى رفع مستوى الخدمات التي تُقدّمها الحكومة وتعزيز جودتها؛ من أجل تحقيق الكفاءة والفعالية في ممارسة أجهزة الدولة لمهامها واختصاصاتها على أكمل وجه، والارتقاء بمستوى الخدمات المقدَّمة للمستفيدين، وصولًا إلى مستقبلٍ زاهرٍ وتنمية مستدامة، وتحويل البلاد إلى قوة استثمارية عالمية، وإنهاء اعتمادها على النفط كمحركٍ رئيس للاقتصاد[29].

وتعتمدُ رؤية السعودية 2030 على مكامن القوة التي تحظى بها المملكة العربية السعودية، فهي القلبُ النابضُ للعالميْن العربي والإسلامي كونها أرضُ الحرمين الشريفين وقبلة ما يزيد عن مليار مسلم، وتهتمُ المملكة العربية السعودية باقتصادها وازدهارها، وتهدف إلى أن تكون وجهة استثمارية جاذبة ومُحفِّزة للاستمرار والتوسع

خضعت رؤية السعودية 2030 للتحليل من قبل أهم وأكثر مراكز ومعاهد التحليل والبحث الاقتصادي في أكبر المراكز الدولية، وبالذات في جامعات: هارفرد وكمبردج واكسفورد، وكشفت تلك التحليلات بأنَّ رؤية السعودية 2030 تستهدف تسريع حركة التطور والتقدُّم لتحقيق طموحات القيادة السعودية والشعب، بما يُعزِّز مكانة المملكة عالميًّا، وينقل المملكة إلى مرحلة متقدمة من التقدُّم والتطور، ليس فقط لتوفير سبل الراحة ورغد العيش للمواطنين، بل ولتحقيق أحلام الشباب وإدماجهم في برامج العمل والمشاركة في تطوير وتنمية المجتمع[30].

وعرَّفَ رائد رؤية السعودية 2030سيدي صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز ولي العهد رئيس مجلس الوزراء ورئيس مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية -حفظه الله وسدَّد خطاه-؛ إذ قال في مستهل تقديمه للرؤية "**يسرني أن أُقدِّم لكم رؤية الحاضر للمستقبل، التي نريد أن نبدأ العمل بها اليوم لِلغد؛ بحيث تُعبر عن طموحاتنا جميعًا وتعكسُ قدرات بلادنا**"[31].

المبحث الثاني: محاور رؤية السعودية 2030

تمثلت رؤية السعودية 2030 في ثلاث ركائز أساسية، وهي:

أولًا: العمقُ العربي والإسلامي متمثلٌ بوجود الحرمين الشريفين.

ثانيًا: القوةُ الاستثمارية الرائدة والمتجلية في القدرات الاستثمارية الضخمة للمملكة العربية السعودية.

ثالثًا: الموقع الجغرافي الإستراتيجي؛ وذلك كونها محور ربط القارات الثلاث.

وبُنِيت الرؤية على ثلاثة محاور تتكامل فيما بينها في سبيل تحقيق الأهداف، وتعزيز تلك المرتكزات هي: (مجتمع حيوي/ اقتصاد مزدهر/ وطن طموح).

ولقد تمت ترجمة رؤية المملكة 2030 إلى أهدافٍ إستراتيجية لتمكين التنفيذ والمتابعة الفعَّالة، وحُدِّدت هذه الأهداف وفق منهجية واضحة. وتتلخص هذه المنهجية في الآتي:

حصرُ الأهداف وتحليل العلاقات؛

هيكلة الأهداف على ثلاثة مستويات: أهداف المستوى الأول وعددها ستة تمثل أهدافًا عامة للرؤية، أمَّا أهداف المستوى الثاني فعددها سبعة وعشرون هدفًا تمثل أهدافًا فرعية من المستوى الأول، وأمَّا أهداف المستوى الثالث فتمثل أهدافًا تفصيلية من المستوى الثاني.

تحديد مؤشرات أداء ومستهدفات

محاور رؤية السعودية 2030:

المحور الأول: مجتمع حيوي[32].

المحور الثاني: اقتصاد مزدهر.

المحور الثالث: وطنٌ طموح[33].

المبحث الثالث: برامج رؤية السعودية 2030.

فبرامج رؤية السعودية 2030 هي برامج مُصمَّمة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للرؤية بمجموعة من المبادرات التي تتضمن مجموعة من المشروعات، ولقد بلغ عدد برامج تحقيق الرؤية إلى وقت إجراء هذه الدراسة إلى أحد عشر برنامجًا؛ وهي:

1- برنامج التحول الوطني، وأُطلق البرنامج في عام 2016م.
2- برنامج الاستدامة المالية، وأُطلق البرنامج سابقًا بنهاية العام 2016م باسم برنامج تحقيق التوازن المالي.
3- برنامج تطوير القطاع المالي، وأُطلق البرنامج في عام 2017م.
4- برنامج صندوق الاستثمارات العامة، وأُطلق البرنامج في عام 2017م.
5- برنامج التخصيص، وأُطلق البرنامج في عام 2018م.
6- برنامج جودة الحياة، وأُطلق البرنامج في عام 2018م.

7- برنامج الإسكان، وأطلق البرنامج في عام 2018م.

8- برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية، وأطلق البرنامج في عام 2019م.

9- برنامج خدمة ضيوف الرحمن، وأُطلق البرنامج في عام 2019م.

10- برنامج تحول القطاع الصحي.

11- برنامج تنمية القدرات البشرية.

12- وفي ضوء ما سبق تواصل رؤية السعودية 2030 إنجاز أكبر تحول وطني تشهده المملكة العربية السعودية، بتلك البرامج الأحد عشر لتحقيق أهدافها وطموحاتها، معتمدة بذلك على الله عزَّ وجل؛ ومن ثمَّ أبناء هذا الوطن في بناء مستقبل بلادهم وإنجاز تقدُّمٍ عظيم وفق محاور الرؤية الثلاثة (مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح).

الباب الثاني: الإجراءات المنهجية

الفصل الأول

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية الوصفية، التي تُعنى بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة؛ من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة فيها؛

ثانيًا: منهج الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها؛ اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بأسلوبي المسح والتحليل.

ويمكن تعريف الأسلوب الوصفي المسحي[34]: بأنَّه الجهد العلمي المنظم، الذي يتم بمسح أفراد مجتمع الدراسة؛ للحصول على معلومات، وبيانات، وأوصاف دقيقة عن الظاهرة.

وبما أنَّ هذه الدراسة سوف تركز على خصائص المحتوى الإعلامي للتغريدات على حسابات رؤية المملكة 2030، كان التحليل من النوع الكمي الذي يعني التصنيف المنظم للمحتوى في فئاتٍ معينة ووفقًا لأهداف الدراسة؛ ومن ثمَّ تحليل العلاقات فيما بينهما.

مجتمع الدِّراسة التحليلية:

ركَّزت الدراسة على حساب رؤية السعودية 2030 وبرامجها منذ نشأتها إلى تاريخ البدء بالتحديد 2023/10/23م على شبكة التواصل الاجتماعي (X)، وهي كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (1): معرفات رؤية السعودية على شبكة(X).

م	الحساب الرسمي	المعرف الخاص على شبكة (X)
1	رؤية السعودية 2030.	SaudiVision2030. https://twitter.com/SaudiVision2030@
2	برنامج الإسكان.	@EPV2030CC. https://twitter.com/EPV2030CC
3	برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية.	@NIDLP_2030. https://twitter.com/NIDLP_2030
4	برنامج التحول الوطني.	@NTP_2030. https://twitter.com/ntp_2030?lang=ar
5	برنامج جودة الحياة.	Qol_SP. https://twitter.com/qol_sp?lang=ar@
6	برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	@DARP. https://pep.gov.sa/en
7	برنامج تنمية القدرات البشرية.	@HCDP_SA. https://twitter.com/hcdp_sa?lang=ar

عينة الدِّراسة التحليلية:

نظرًا لخصوصية شبكة التواصل الاجتماعي (X) وصعوبة تحديد التغريدات المتخصَّصة بالقضايا المجتمعية، عمدت الباحثة إلى إجراء حصرٍ شاملٍ للتغريدات المتاحة، التي أُطلقت بالقضايا المجتمعية المختلفة على حساب رؤية السعودية2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X) بحسب الحدود الزمانية لهذه الدراسة؛ وذلك عن طريق جمع البيانات من كل مفردات مجتمع الدراسة؛ ومن ثمَّ رصد وتحليل التفاعلات ضمن التغريدات بما يجيب على تساؤلات الدراسة؛ حيث بلغ عدد المفردات في الحسابات محل الدراسة، التي حلَّلتها الباحثة (2804) تغريدات.

أداة الدِّراسة التحليلية:

عمدت الباحثة وفق طبيعة الدراسة الحالية والمنهج المستخدم إلى تصميم استمارة تحليل المحتوى، وما يتناسب مع تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية؛ وذلك نتيجة لاختلاف خصائص الوسيلة وطبيعة المحتوى الإلكتروني. فصممت الباحثة استمارة تحليل محتوى الحسابات الرسمية لرؤية المملكة 2030، بالاستفادة من طبقات(فئات) تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: (النص، التفاعلات، الروابط التشعبية، الشبكات، التطبيقات، محرك البحث، بيانات الموقع)[35].

اشتملت استمارة التحليل على عددٍ من فئات التحليل التي تُسهم في الإجابة على تساؤلات الجانب التحليلي للدراسة، وهي على النحو الآتي:

1- فئة موضوع التغريدة: ورُصِدت الموضوعات المجتمعية التي شملتها التغريدة مثل:(تعزيز الاقتصاد، تمكين المرأة، الفعاليات، التحول الرقمي، تمكين الشباب، السياحة، الحفاظ على البيئة، تشجيع العمل التطوعي، جذب الاستثمارات، توفير الرعاية الصحية، التعليم والتدريب...إلخ).

2- فئة نوع القضية: ورصدت القضايا المجتمعية محل الدراسة، وهي: (الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية، الثقافية، الصحية).

3- فئة أهداف التغريدة: ورُصِدَ الهدف من التغريدة من حيث كونها (مشاركة عامة، إعلام، توعية، توجيه).

4- فئة نوع المضمون (محتوى التغريدة): ورصدت محتوى التغريدة مثل:(استطلاع رأي، استعراض للجهود، بيان رسمي، التعريف بالخدمات، تقارير الإنجازات، عرض نماذج، أو قصص النجاح، رسالة توعوية، خبر، دعوة للمشاركة أو التفاعل).

5- فئة أسلوب المعالجة للتغريدة.

6- فئة الاستشهادات.

7- فئة الاستمالات المرجعية.

8- فئة الإستراتيجيات الاتصالية.

9- فئة مستويات التفاعل.

10- فئة شكل التغريدة.

11- فئة نوع التغريدة.

12- فئة لغة التغريدة.

إجراءات الدِّراسة التحليلية: [36]

- **أولاً: اختبار الصدق:** للتأكد من صدق استمارة التحليل لتحقيق وقياس ما صُمِّمت لأجله جرى عرضها على مجموعة من المحكمين[37].

- **ثانيًا: اختبار الثبات:** يُقصد بثبات استمارة التحليل أن يُعطي التحليل النتائج نفسها، أو حتى نتائج متقاربة إذا طبق أكثر من مرة في أوضاعٍ مماثلة، وللتأكد من ثبات استمارة التحليل استخدمت الباحثة معادلة هولستي (Holsti)، التي تنصُّ على (معامل هولستي = 2م/ن1+ن2 [3])؛ حيث: م = عدد النقاط التي جرى الاتفاق عليها، و(ن1، ن2) = عدد النقاط التي جرى تحليلها في المرتين.

الأساليب الإحصائية للدراسة التحليلية:

رمَّزت الباحثة بيانات الدراسة التحليلية بعد الانتهاء من جمعها وأدخلتها إلى الحاسب الآلي، ثم جرى معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "(Statistical Package for Social Science) "SPSS.

مجتمع الدِّراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في نوعين:

أولًا: الجمهور العام: يتكون من أفراد المجتمع السعودي ذكورا وإناثا من المواطنين من هم فوق 18 عامًا.

ثانيًا: الجمهور الخاص: وهم الخبراء المختصون في القضايا المجتمعية المستهدفة في هذه الدراسة، والمتابعون النشطون في تفاعلهم على حسابات رؤية المملكة 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الباحثة الدراسة على نوعين من العينات بحسب مجتمع الدراسة:

العينة المتضاعفة (الشبكية، كرة الثلج) للجمهور العام، وهي من العينات غير الاحتمالية، أي: التي لا يخضع اختيارها لأي قوانين احتمالية، وفيها يُعَدُّ الفرد الأول؛ النقطة التي سيبدأ حولها التكثيف لاكتمال الكرة الثلجية.

عينة الجمهور الخاص(الخبراء) جرى اختيارهم وفق ضوابط العينة القصدية، التي كان اختيار هذه العينة اختيارًا حرًّا بما يحقق أهداف الدراسة، والمبرر لاختيار هذه العينة كون القضايا المجتمعية متغير رئيس في هذه الدراسة،

أداة الدراسة الميدانية:

عمدت الباحثة على إعداد أداة الاستبانة الإلكترونية؛ وذلك كون الاستبانة الإلكترونية أحد الأدوات الفاعلة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية وهو مناسبٌ لطبيعة مجتمع البحث، وصيغت أسئلة الاستبانة بعناية على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها مستفيدة من الإطار النظري والدراسات السابقة.

وقد قُسِّمت الاستبانة إلى عددٍ من المحاور:

أولاً: استبانة الجمهور العام:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

المحور الثاني: مدى متابعة الجمهور السعودي للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

المحور الثالث: درجة الاعتماد على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

المحور الرابع: أبرز القضايا المجتمعية التي يهتم الجمهور بمتابعتها على حساب الرؤية وبرامجها

المحور الخامس: كيفية التفاعل مع تغريدات القضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

المحور السادس: المعوقات التي تحدُّ من متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

ثانيًا: استبانة الجمهور الخاص:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

المحور الثاني: مدى المتابعة للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها

المحور الثالث: دوافع متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها

المحور الرابع: درجة الاعتماد على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030، وبرامجها

المحور الخامس: طبيعة التفاعل مع تغريدات القضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

المحور السادس: أبرز القضايا المجتمعية التي يهتم بمتابعتها على حساب الرؤية،

المحور السابع: أبرز القضايا المجتمعية التي اهتمت بها حسابات الرؤية، وبرامجها

إجراءات الدراسة الميدانية:

أولاً: الصدق:

- **الصدق الظاهري**: للتأكد من صدق الاستبانة لكلٍّ من: (الجمهور العام، والجمهور الخاص)،

الصدق البنائي: استخدمت الباحثة حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، فحسبت معاملات الارتباط بين كل بند من بنود الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي له، وجاءت النتائج كما بالجدول الآتي:

جدول (2): معاملات الارتباط بين كل بندٍ والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي له.

البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط
المحور الأول		المحور الثالث		تابع المحور الثالث		تابع المحور الرابع	
1	**0.81	1	**0.76	19	**0.84	12	**0.91
2	**0.80	2	**0.81	20	**0.83	13	**0.90
3	**0.82	3	**0.77	21	**0.83	14	**0.89
4	**0.90	4	**0.88	22	**0.88	15	**0.90
5	**0.88	5	**0.84	23	**0.86	16	**0.88
6	**0.84	6	**0.85	24	**0.80	17	**0.87
7	**0.85	7	**0.87	المحور الرابع		18	**0.87
المحور الثاني		8	**0.84	1	**0.81	19	**0.88
1	**0.79	9	**0.86	2	**0.81	20	**0.89
2	**0.73	10	**0.79	3	**0.78	21	**0.87
3	**0.83	11	**0.88	4	**0.89	22	**0.85
4	**0.79	12	**0.88	5	**0.84	23	**0.85
5	**0.85	13	**0.89	6	**0.86	24	**0.89
6	**0.78	14	**0.89	7	**0.87	25	**0.87
7	**0.77	15	**0.87	8	**0.87	26	**0.84
8	**0.76	16	**0.87	9	**0.90		
		17	**0.89	10	**0.84		
		18	**0.88	11	**0.82		

البند	معامل الارتباط
المحور الخامس	
1	**0.58
2	**0.77
3	**0.82
4	**0.79
5	**0.81
المحور السادس	
1	**0.62
2	**0.73
3	**0.60
4	**0.67
5	**0.69

** دال عند مستوى دلالة 0.01.

حسبت الباحثة معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج بالجدول الآتي:

جدول (3): معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة.

المحاور	معامل الارتباط
المحور الأول: مدى متابعة الجمهور السعودي للقضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية، 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X).	**0.61
المحور الثاني: دوافع المتابعة للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X).	**0.69
المحور الثالث: الاعتماد على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X) في الحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.	**0.96
المحور الرابع: درجة الاهتمام متابعة القضايا المجتمعية التالية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030، وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).	**0.97
المحور الخامس: كيفية التفاعل مع تغريدات القضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030، وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).	**0.45
المحور السادس: المعوقات التي تحدُّ من متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X).	**0.54

**** دال عند مستوى دلالة 0.01.**

ثانيًا: الثبات:

حسبت الباحثة معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب الاتساق الداخلي لبنود كل محور، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4) معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة.

المحاور	ن	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: مدى متابعة الجمهور السعودي للقضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X).	7	0.93
المحور الثاني: دوافع متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X).	8	0.92
المحور الثالث: الاعتماد على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X)، في الحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.	24	0.98
المحور الرابع: درجة الاهتمام بمتابعة القضايا المجتمعية التالية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).	26	0.98
المحور الخامس: كيفية التفاعل مع تغريدات القضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).	5	0.81
المحور السادس: المعوقات التي تحد من متابعتك للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X)	5	0.68
الدرجة الكلية للاستبانة.	**75**	**0.98**

أشارت النتائج إلى أنَّه تتوافر معاملات ثبات مرتفعة لمحاور الاستبانة؛ إذ تتراوح بين (0.68-0.98). بينما جاء معامل ثبات الاستبانة ككل (0.98) ما يدل على توافر ثبات مرتفع للاستبانة.

الفصل الثاني

المبحث الأول: نتائج الدراسة التحليلية.

وتشير بيانات الجدول الآتي إلى أنَّ عدد التغريدات في الحسابات محل الدراسة، التي حلَّلتها الباحثة بلغت (2804) تغريدات، وجاءت بياناتها على النحو الآتي

جدول (5) عدد التغريدات بالحسابات محل الدراسة.

جدول (5) عدد التغريدات بالحسابات محل الدراسة.

حجم التغريدات وفق للحسابات محل الدراسة	ك	%
رؤية السعودية 2030.	729	26.0
برنامج التحول الوطني.	515	18.4
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	488	17.4
برنامج جودة الحياة.	474	16.9
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	426	15.2
برنامج تنمية القدرات البشرية.	121	4.3
برنامج الإسكان.	51	1.8
المجموع	**2804**	**100.0**

وفيما يلي عرضٌ لأهم النتائج التي توصَّلت إليها الدراسة التحليلية:

نتائج الإجابة عن التساؤل الأول:

ما أبرز القضايا المجتمعية على حسابات رؤية السعودية 2030؟

تشير بيانات الجدول الآتي إلى أبرز القضايا المجتمعية التي جرى تناولها بالتغريدات عينة الدراسة، وبوجهٍ عام،

جدول (6) أبرز القضايا المجتمعية المتضمنة بالتغريدات بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		نوع القضية					المجموع
		اجتماعية	اقتصادية	بيئية	صحية	ثقافية	
رؤية السعودية 2030.	ك	250	186	128	55	110	729
	%	%34.2	%25.5	%17.6	%7.6	%15.1	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	28	14	0	0	9	51
	%	%54.9	%27.5	%0.0	%0.0	%17.6	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	127	212	11	2	136	488
	%	%26.0	%43.4	%2.3	%0.4	%27.9	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	219	122	56	22	96	515
	%	%42.5	%23.7	%10.9	%4.3	%18.6	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	112	51	8	52	251	474
	%	%23.6	%10.8	%1.7	%11.0	%53.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	208	22	2	18	176	426
	%	%48.8	%5.2	%0.5	%4.2	%41.3	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	44	7	0	0	70	121
	%	%36.4	%5.8	%0.0	%0.0	%57.9	%100.0
المجموع	ك	988	614	205	149	848	2804
	%	%35.2	%21.9	%7.3	%5.3	%30.2	%100.0

كا^2= 746.840. درجات الحرية=30. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=.0.458 دالة.

نتائج الاجابة عن التساؤل الثاني:

- ما خصائص المحتوى للقضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030؟

وتمت الإجابة على التساؤل الثاني بتحليل عدد من المتغيرات، وهي:

أ- أساليب المعالجة المستخدمة في تغريدات حسابات رؤية السعودية 2030:

جدول (7) أساليب معالجة التغريدات بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		أسلوب المعالجة					المجموع
		خبري	توضيحي	ترويجي	تحفيزي	استفهامي	
رؤية السعودية 2030.	ك	546	54	81	48	0	729
	%	%74.9	%7.4	%11.1	%6.6	%0.0	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	35	4	11	1	0	51
	%	%68.6	%7.8	%21.6	%2.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	307	47	64	69	1	488
	%	%62.9	%9.6	%13.1	%14.1	%0.2	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	372	56	49	38	0	515
	%	%72.2	%10.9	%9.5	%7.4	%0.0	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	311	31	53	79	0	474
	%	%65.6	%6.5	%11.2	%16.7	%0.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	324	38	28	36	0	426
	%	%76.1	%8.9	%6.6	%8.5	%0.0	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	46	17	10	47	1	121
	%	%38.0	%14.0	%8.3	%38.8	%0.8	%100.0
المجموع	ك	1941	247	296	318	2	2804
	%	%69.2	%8.8	%10.6	%11.3	%0.1	%100.0

كا^2= 195.418. درجات الحرية=30. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=.0.255 دالة.

ب- الاستشهادات المستخدمة في تغريدات حسابات رؤية السعودية 2030:

فيما يتعلق بالاستشهادات التي تم الاعتماد عليها بالتغريدات عينة الدراسة يوضح الجدول الآتي التعددية والتنوع في الاستشهادات المستخدمة،

جدول (8) الاستشهادات المستخدمة بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		الاستشهادات						المجموع
		أرقام وإحصاءات	بيانات ووثائق	بيانات إعلامية	تصريحات وأقوال	تحليلات	أخرى	
رؤية السعودية 2030.	ك	173	233	6	158	101	58	729
	%	%23.7	%32.0	%0.8	%21.7	%13.9	%8.0	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	4	19	0	9	13	6	51
	%	%7.8	%37.3	%0.0	%17.6	%25.5	%11.8	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	35	162	1	59	166	65	488
	%	%7.2	%33.2	%0.2	%12.1	%34.0	%13.3	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	115	215	0	80	49	56	515
	%	%22.3	%41.7	%0.0	%15.5	%9.5	%10.9	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	12	179	3	17	108	155	474
	%	%2.5	%37.8	%0.6	%3.6	%22.8	%32.7	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	19	152	4	46	36	169	426
	%	%4.5	%35.7	%0.9	%10.8	%8.5	%39.7	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	5	25	3	21	28	39	121
	%	%4.1	%20.7	%2.5	%17.4	%23.1	%32.2	%100.0
المجموع	ك	363	985	17	390	501	548	2804
	%	%12.9	%35.1	%0.6	%13.9	%17.9	%19.5	%100.0

كا^2= 640.112. درجات الحرية=30. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.431 دالة.

الاستمالات المستخدمة في تغريدات حسابات رؤية السعودية 2030:

يشير الجدول الآتي إلى وجود تنوع محدود في الاستمالات التي أُستُخدِمت في طبيعة الاستمالات التي جرى الاعتماد عليها في التغريدات عينة الدراسة؛ إذ اعتمدت الحسابات بدرجةٍ أكبر على الاستمالات المنطقية، الأمر الذي يمكن أن يرجع إلى طبيعة الموضوعات المطروحة في الحسابات محل الدراسة.

جدول (9) الاستمالات المستخدمة بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		الاستمالات المرجعية			المجموع
		عقلانية	عاطفية	مختلطة	
رؤية السعودية 2030.	ك	615	30	84	729
	%	%84.4	%4.1	%11.5	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	45	3	3	51
	%	%88.2	%5.9	%5.9	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	386	20	82	488
	%	%79.1	%4.1	%16.8	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	421	28	66	515
	%	%81.7	%5.4	%12.8	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	296	85	93	474
	%	%62.4	%17.9	%19.6	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	265	86	75	426
	%	%62.2	%20.2	%17.6	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	58	12	51	121
	%	%47.9	%9.9	%42.1	%100.0
المجموع	ك	2086	264	454	2804
	%	%74.4	%9.4	%16.2	%100.0

كا2= 251.250. درجات الحرية=12. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.287 دالة.

نتائج الإجابة عن التساؤل الثالث:

ما خصائص المحتوى الرقمي الأبرز للقضايا المجتمعية المطروحة على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030؟

تشير نتائج الجدول الآتي إلى نوع التغريدات التي وردت بالحسابات محل الدراسة، وتوضح حرص هذه الحسابات على إنتاج تغريدات أصلية خاصة بها، والاعتماد البسيط على تغريدات المشاركة التفاعلية؛

جدول (10) نوع التغريدات بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		نوع التغريدة			المجموع
		أصلية		مشاركة تفاعلية	
		تغريدة مستقلة	ضمن سلسلة تغريدات	اقتباس نص تغريدة	
رؤية السعودية 2030.	ك	656	32	41	729
	%	%90.0	%4.4	%5.6	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	43	1	7	51
	%	%84.3	%2.0	%13.7	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	377	33	78	488
	%	%77.3	%6.8	%16.0	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	409	65	41	515
	%	%79.4	%12.6	%8.0	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	326	39	109	474
	%	%68.8	%8.2	%23.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	294	60	72	426
	%	%69.0	%14.1	%16.9	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	81	4	36	121
	%	%66.9	%3.3	%29.8	%100.0
المجموع	ك	2186	234	384	2804
	%	%78.0	%8.3	%13.7	%100.0

كا2= 179.583. درجات الحرية=12. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.245 دالة.

طبيعة النصوص في التغريدات:

جدول (11) طبيعة نصوص التغريدات بالحسابات عينة الدراسة.

الحساب		النص				المجموع
		نص مكتوب	إيموشن	أكثر من هاشتاج	منشن	
رؤية السعودية 2030.	ك	729	0	496	124	ن= 729
	%	%100.0	%0.0	%68.0	%17.0	
برنامج الإسكان.	ك	51	0	26	17	ن=51
	%	%100.0	%0.0	%51.0	%33.3	
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	488	0	393	61	ن=488
	%	%100.0	%0.0	%80.5	%12.5	
برنامج التحول الوطني.	ك	510	0	437	168	ن=515
	%	%99.0	%0.0	%84.9	%32.6	
برنامج جودة الحياة.	ك	473	9	443	168	ن=474
	%	%99.8	%1.9	%93.5	%35.4	
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	425	0	279	80	ن=426
	%	%99.8	%0.0	%65.5	%18.8	
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	120	1	101	2	ن=121
	%	%99.2	%0.8	%83.5	%1.7	
المجموع	ك	2796	10	2175	620	ن=2804
	%	%99.7	%0.4	%77.6	%22.1	

استخدام الوسائط الرقمية في التغريدات:

توضح بيانات الجدول الآتي إلى طبيعة الوسائط التي جرى توظيفها بالتغريدات، إلى قدرة الحسابات محل الدراسة على الاستثمار الأمثل للتقنيات والقدرات الفنية التي تتيحها شبكة (X)؛ إذ ظهر ذلك من التنوع الملموس لاستخدام الوسائط وتوظيفها توظيفًا مناسبًا مع التغريدات أثناء فترة التحليل؛ وذلك بنسبة 82.5% من إجمالي التغريدات عينة الدراسة، في مقابل 17.5% من التغريدات لم تعتمد على أية وسائط بواقع 492 تكرارًا، وتمثَّلت غالبيتها في التغريدات المقتبسة، التي تعتمد على وسائط منشورة في الحساب الأصلي الذي جرى اقتباس التغريدة منه.

جدول (12) الوسائط الرقمية المستخدمة بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		وسائط رقمية							المجموع
		صور				فيديو		دون وسائط	
		موضوعية	تعبيرية	شخصية	إنفوجراف	فيديو مصور	فيديوجراف	موشن جرافيك	
رؤية السعودية 2030.	ك	27	1	6	284	212	81	9	729
	%	%3.7	%0.1	%0.8	%39.0	%29.1	%11.1	%1.2	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	13	0	0	25	5	1	0	51
	%	%25.5	%0.0	%0.0	%49.0	%9.8	%2.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	188	0	6	117	57	29	7	488
	%	%38.5	%0.0	%1.2	%24.0	%11.7	%5.9	%1.4	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	15	1	3	261	119	72	0	515
	%	%2.9	%0.2	%0.6	%50.7	%23.1	%14.0	%0.0	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	81	0	4	198	57	9	0	474
	%	%17.1	%0.0	%0.8	%41.8	%12.0	%1.9	%0.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	77	0	4	171	84	7	0	426
	%	%18.1	%0.0	%0.9	%40.1	%19.7	%1.6	%0.0	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	6	0	0	50	19	6	0	121
	%	%5.0	%0.0	%0.0	%41.3	%15.7	%5.0	%0.0	%100.0
المجموع	ك	407	2	23	1106	553	205	16	2804
	%	%14.5	%0.1	%0.8	%39.4	%19.7	%7.3	%0.6	%100.0

كا^2= 615.014. درجات الحرية=42. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.424 دالة.

الروابطُ الإلكترونية في التغريدات محل الدِّراسة:

فيما يتعلق بطبيعة الروابط التي وُظِّفت بالتغريدات يشير الجدول الآتي إلى الاستخدام المحدود للروابط الإلكترونية بالحسابات محل الدراسة أثناء فترة التحليل.

جدول (13) الروابط الإلكترونية المستخدمة بالحسابات محل الدراسة.

الحساب		الروابط الإلكترونية				المجموع
		دون روابط	إحالة إلى حساب	إحالة إلى تغريدة	إحالة إلى موقع	
رؤية السعودية 2030.	ك	647	0	11	71	729
	%	%88.8	%0.0	%1.5	%9.7	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	51	0	0	0	51
	%	%100.0	%0.0	%0.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	460	1	1	26	488
	%	%94.3	%0.2	%0.2	%5.3	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	494	0	1	20	515
	%	%95.9	%0.0	%0.2	%3.9	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	446	0	2	26	474
	%	%94.1	%0.0	%0.4	%5.5	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	399	0	1	26	426
	%	%93.7	%0.0	%0.2	%6.1	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	116	0	1	4	121
	%	%95.9	%0.0	%0.8	%3.3	%100.0
المجموع	ك	2613	1	17	173	2804
	%	%93.2	%0.0	%0.6	%6.2	%100.0

كا2=46.433. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.128 دالة.

نتائج الإجابة عن التساؤل الرابع:

ما طبيعة المعلومات المقدَّمة عبر حسابات الرؤية وبرامجها حول القضايا المجتمعية؟

تمت الإجابة على التساؤل الرابع بتحليل متغيرين أساسيين، وهما: طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث المضمون، وطبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث الهدف:

أ. طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث المضمون:

جدول (14) طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث المضمون.

الحساب		طبيعة المضمون (محتوى التغريدة)										المجموع
		خبر	رسالة توعوية	عرض نماذج أو قصص نجاح	دعوة للمشاركة أو التفاعل	تعريف بالخدمات	بيان رسمي	تقارير الإنجازات	استعراض جهود	استطلاع رأي	مشاركة عامة (مناسبات، تهاني)	
رؤية السعودية 2030.	ك	94	22	7	0	58	6	241	264	0	37	729
	%	12.9 %	%3.0	%1.0	%0.0	%8.0	%0.8	%33.1	%36.2	%0.0	%5.1	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	18	0	0	5	4	0	8	13	0	3	51
	%	35.3 %	%0.0	%0.0	%9.8	%7.8	%0.0	%15.7	%25.5	%0.0	%5.9	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	148	5	49	26	60	0	80	90	4	26	488
	%	30.3 %	%1.0	%10.0	%5.3	%12.3	%0.0	%16.4	%18.4	%0.8	%5.3	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	92	9	9	18	86	0	182	101	0	18	515
	%	17.9 %	%1.7	%1.7	%3.5	%16.7	%0.0	%35.3	%19.6	%0.0	%3.5	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	183	11	10	23	64	0	26	120	0	37	474
	%	38.6 %	%2.3	%2.1	%4.9	%13.5	%0.0	%5.5	%25.3	%0.0	%7.8	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	159	6	11	4	54	0	24	137	0	31	426
	%	37.3 %	%1.4	%2.6	%0.9	%12.7	%0.0	%5.6	%32.2	%0.0	%7.3	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	29	7	16	17	13	0	11	16	0	12	121
	%	24.0 %	%5.8	%13.2	%14.0	%10.7	%0.0	%9.1	%13.2	%0.0	%9.9	%100.0
المجموع	ك	723	60	102	93	339	6	572	741	4	164	2804
	%	25.8 %	%2.1	%3.6	%3.3	%12.1	%0.2	%20.4	%26.4	%0.1	%5.8	%100.0

كا2= 688.389. درجات الحرية=54. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.444 دالة.

ب. طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث الهدف:

طبيعة المعلومات المقدَّمة في التغريدات عينة الدراسة يوضح الجدول الآتي.

جدول (15) طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث الهدف.

الحساب		أهداف التغريد				المجموع
		توجيهية	توعوية	إعلامية	مشاركة عامة	
رؤية السعودية 2030.	ك	19	7	658	45	729
	%	%2.6	%1.0	%90.3	%6.2	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	1	0	44	6	51
	%	%2.0	%0.0	%86.3	%11.8	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	6	2	423	57	488
	%	%1.2	%0.4	%86.7	%11.7	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	9	8	476	22	515
	%	%1.7	%1.6	%92.4	%4.3	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	3	8	425	38	474
	%	%0.6	%1.7	%89.7	%8.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	1	5	386	34	426
	%	%0.2	%1.2	%90.6	%8.0	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	0	3	102	16	121
	%	%0.0	%2.5	%84.3	%13.2	%100.0
المجموع	ك	39	33	2514	218	2804
	%	%1.4	%1.2	%89.7	%7.8	%100.0

كا2= 50.186. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.133 دالة.

نتائج الإجابة عن التساؤل الخامس:

ما مستويات تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030؟

وتمت الإجابة على التساؤل الخامس بتحليل عدد من المتغيرات الأساسية، وهي:

1- مستويات تفاعل الجمهور مع الحسابات محل الدراسة.

2- مستويات التفاعل بحسب نوع القضية المجتمعية.

3- مستويات التفاعل بحسب أهداف التغريد.

4- مستويات التفاعل بحسب طبيعة المعلومات المقدَّمة.

5- مستويات التفاعل بحسب أسلوب المعالجة.

6- مستويات التفاعل بحسب الاستشهادات المستخدمة.

7- مستويات التفاعل بحسب الاستمالات المرجعية المستخدمة.

8- مستويات تفاعل الجمهور مع الحسابات محل الدراسة:

يوضح الجدول الآتي مستويات تفاعلات المستخدمين مع الحسابات محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على مستوى كل حساب على حدة على النحو الآتي:

جدول (16) مستويات تفاعل الجمهور مع الحسابات محل الدراسة.

الحساب		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
رؤية السعودية 2030.	المتوسط الحسابي	2665.4458	2370.5940	80.0110
	الانحراف المعياري	21239.27960	18625.45896	420.57863
	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00
	الحد الأقصى	255200.00	195000.00	6134.00
	المدى	255200.00	195000.00	6134.00
	حجم التفاعل الكلي	1943110.00	1728163.00	58328.00
برنامج الإسكان.	المتوسط الحسابي	649.6078	152.8431	54.9020
	الانحراف المعياري	2878.88271	318.46132	73.53509
	الحد الأدنى	6.00	5.00	0.00
	الحد الأقصى	20004.00	1749.00	366.00
	المدى	19998.00	1744.00	366.00
	حجم التفاعل الكلي	33130.00	7795.00	2800.00
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	المتوسط الحسابي	13.6373	31.7090	38.1189
	الانحراف المعياري	70.68661	61.13033	85.88134
	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00
	الحد الأقصى	1061.00	779.00	1180.00
	المدى	1061.00	779.00	1180.00
	حجم التفاعل الكلي	6655.00	15474.00	18602.00
برنامج التحول الوطني.	المتوسط الحسابي	73.7845	41.8971	13.8272
	الانحراف المعياري	233.68713	138.72214	39.14688
	الحد الأدنى	0.00	1.00	0.00
	الحد الأقصى	3856.00	2681.00	621.00
	المدى	3856.00	2680.00	621.00
	حجم التفاعل الكلي	37999.00	21577.00	7121.00
برنامج جودة الحياة.	المتوسط الحسابي	24.6899	16.4114	3.4451
	الانحراف المعياري	80.28974	39.77215	15.25451
	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00
	الحد الأقصى	1531.00	513.00	281.00
	المدى	1531.00	513.00	281.00
	حجم التفاعل الكلي	11703.00	7779.00	1633.00
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	المتوسط الحسابي	78.1033	28.4061	4.8263
	الانحراف المعياري	286.66473	103.33239	12.78926
	الحد الأدنى	1.00	0.00	0.00
	الحد الأقصى	3259.00	1908.00	142.00
	المدى	3258.00	1908.00	142.00
	حجم التفاعل الكلي	33272.00	12101.00	2056.00
برنامج تنمية القدرات البشرية.	المتوسط الحسابي	92.5702	134.5785	8.1901
	الانحراف المعياري	275.68478	527.41443	22.31379
	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00
	الحد الأقصى	1974.00	4946.00	153.00
	المدى	1974.00	4946.00	153.00
	حجم التفاعل الكلي	11201.00	16284.00	991.00

أ. مستويات التفاعل بحسب نوع القضية المجتمعية:

توضح نتائج الجدول الآتي، معدلات ومستويات تفاعل المستخدمين مع موضوعات التغريد في الحسابات محل الدراسة، ارتفاع معدلات التفاعل تجاه الموضوعات بوجهٍ عام، ويمكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (17) مستويات تفاعل الجمهور بحسب نوع القضية المجتمعية.

نوع القضية		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
اجتماعية.	المتوسط الحسابي	956.7872	888.9271	37.8430
	الانحراف المعياري	11966.40900	11013.64314	272.08448
اقتصادية.	المتوسط الحسابي	71.1889	52.1384	24.5244
	الانحراف المعياري	219.23959	134.81764	57.52221
بيئية.	المتوسط الحسابي	3002.0488	2403.2341	74.1122
	الانحراف المعياري	23634.75920	19028.18443	430.59764
صحية.	المتوسط الحسابي	74.1208	49.8725	13.3221
	الانحراف المعياري	200.90535	147.55651	29.81707
ثقافية.	المتوسط الحسابي	545.2630	471.1922	25.8479
	الانحراف المعياري	9467.39362	8491.46497	164.19133
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

مستويات التفاعل بحسب أهداف التغريد:

يشير الجدول الآتي إلى مستويات تفاعل المستخدمين مع التغريدات وفقًا للأهداف في الحسابات محل الدراسة، ارتفاع معدلات التفاعل تجاه الأهداف بوجهٍ عام، ويمكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (18) مستويات تفاعل الجمهور مع أهداف التغريد.

أهداف التغريد		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
توجيهية.	المتوسط الحسابي	81.9744	53.3590	25.6667
	الانحراف المعياري	140.80716	65.47900	68.15166
توعوية.	المتوسط الحسابي	34.4848	26.6364	8.4242
	الانحراف المعياري	58.23451	48.01681	13.68857
إعلامية.	المتوسط الحسابي	808.7088	708.0338	33.7609
	الانحراف المعياري	11496.49750	10079.88126	231.72089
مشاركة عامة.	المتوسط الحسابي	181.8394	120.2569	24.6651
	الانحراف المعياري	1197.33203	717.14302	73.47072
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

مستويات التفاعل بحسب طبيعة المعلومات المقدَّمة:

يشير الجدول الآتي إلى مستويات تفاعل المستخدمين مع التغريدات وفقًا لمحتوى التغريدة بالحسابات محل الدراسة، ارتفاع معدلات التفاعل تجاه محتوى التغريدة بوجهٍ عام، ويمكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (19) مستويات تفاعل الجمهور بحسب طبيعة المعلومات المقدَّمة.

نوع المضمون (محتوى التغريدة)		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
خبر.	المتوسط الحسابي	523.3859	368.1134	25.5048
	الانحراف المعياري	8337.15521	6190.77349	241.47973
رسالة توعوية.	المتوسط الحسابي	50.6000	33.9000	10.7500
	الانحراف المعياري	83.01423	47.96033	14.59002
عرض نماذج أو قصص نجاح.	المتوسط الحسابي	73.0588	113.3725	25.7745
	الانحراف المعياري	272.04960	534.60104	42.67304
دعوة للمشاركة أو التفاعل.	المتوسط الحسابي	52.8925	37.6452	26.6237
	الانحراف المعياري	178.14140	74.47551	65.32160
التعريف بالخدمات.	المتوسط الحسابي	63.7758	41.3215	16.5782
	الانحراف المعياري	240.76331	132.92815	44.85950
بيان رسمي.	المتوسط الحسابي	189.5000	166.5000	18.3333
	الانحراف المعياري	148.10368	146.10510	10.13246
تقارير الإنجازات.	المتوسط الحسابي	1721.7028	1703.8234	59.5857
	الانحراف المعياري	17250.24371	16321.44159	313.15201
استعراض جهود.	المتوسط الحسابي	869.1754	698.5924	31.9555
	الانحراف المعياري	12259.65512	10044.93967	218.32910
استطلاع الرأي.	المتوسط الحسابي	22.5000	24.0000	23.5000
	الانحراف المعياري	31.33156	18.45716	22.36813
مشاركة عامة (مناسبات، تهاني).	المتوسط الحسابي	192.2866	113.2988	22.8963
	الانحراف المعياري	1342.33735	783.60766	81.81602
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

د- مستويات التفاعل بحسب أسلوب المعالجة:

يوضح الجدول الآتي معدلات ومستويات تفاعل المستخدمين مع التغريدات وفقًا لأسلوب المعالجة بالحسابات محل الدراسة، وارتفاع معدلات التفاعل تجاه أسلوب المعالجة بوجهٍ عام، ويمكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (20) مستويات تفاعل المستخدمين مع أسلوب المعالجة.

أسلوب المعالجة		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
خبري	المتوسط الحسابي	1037.6402	906.9031	38.2479
	الانحراف المعياري	13083.98179	11469.17840	262.38347
توضيحي	المتوسط الحسابي	78.1862	47.5789	20.8502
	الانحراف المعياري	367.36884	130.51926	53.94010
ترويجي	المتوسط الحسابي	63.1081	41.5439	19.8682
	الانحراف المعياري	200.71133	111.00672	43.46757
تحفيزي	المتوسط الحسابي	81.3176	80.0252	19.7107
	الانحراف المعياري	298.51459	353.64601	65.60799
استفهامي	المتوسط الحسابي	5.5000	6.0000	10.0000
	الانحراف المعياري	6.36396	4.24264	7.07107
طلبي	المتوسط الحسابي	186.0000	272.0000	11.0000
	الانحراف المعياري	ـــــ	ـــــ	ـــــ
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

٥ -مستويات التفاعل بحسب الاستشهادات المستخدمة:

يوضح الجدول الآتي مستويات تفاعل المستخدمين مع التغريدات وفقًا للاستشهادات المستخدمة بالحسابات محل الدراسة، ارتفاع معدلات التفاعل تجاه الاستشهادات المستخدمة بوجهٍ عام، ويكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (21) مستويات تفاعل المستخدمين مع الاستشهادات المستخدمة.

الاستشهادات		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
أرقام وإحصاءات.	المتوسط الحسابي	1988.0138	1610.1928	48.5344
	الانحراف المعياري	19296.98958	15829.13463	275.01038
بيانات ووثائق.	المتوسط الحسابي	327.4152	422.2680	23.5756
	الانحراف المعياري	6915.81976	8122.51229	162.12592
بيانات إعلامية.	المتوسط الحسابي	82.5882	68.2353	9.0000
	الانحراف المعياري	117.89352	111.14828	11.91113
تصريحات وأقوال.	المتوسط الحسابي	1100.6436	843.8205	60.9769
	الانحراف المعياري	12248.49974	9598.49747	377.17338
تحليلات.	المتوسط الحسابي	769.3293	662.0140	36.2156
	الانحراف المعياري	11393.48845	9772.19075	212.75741
أخرى.	المتوسط الحسابي	395.6715	267.9197	15.7172
	الانحراف المعياري	6971.04301	5381.74877	90.20780
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

و- مستويات التفاعل بحسب الاستمالات المرجعية المستخدمة:

يشير الجدول الآتي إلى معدلات ومستويات تفاعل المستخدمين مع التغريدات وفقًا للاستمالات المرجعية بالحسابات محل الدراسة، ارتفاع معدلات التفاعل تجاه الاستمالات المرجعية المستخدمة بالتغريدات بوجهٍ عام، ويكن توضيح ذلك على مستوى أشكال التفاعل على النحو الآتي:

جدول (22) مستويات تفاعل المستخدمين بحسب الاستمالات المرجعية المستخدمة.

الاستمالات المرجعية		الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات
عقلانية	المتوسط الحسابي	958.4319	842.4535	38.0388
	الانحراف المعياري	12615.36960	11060.98331	252.87407
عاطفية	المتوسط الحسابي	124.1894	73.7689	13.4356
	الانحراف المعياري	1054.83359	619.11374	60.09520
مختلطة	المتوسط الحسابي	99.1079	71.2335	19.0198
	الانحراف المعياري	380.24087	262.40418	63.18330
المجموع	المتوسط الحسابي	740.7525	645.2115	32.6430
	الانحراف المعياري	10892.50971	9548.10178	220.53560

نتائج الإجابة عن التساؤل السادس:

ما أبرز أنواع التفاعل لعينة الدراسة مع القضايا المجتمعية المطروحة على حسابات رؤية السعودية 2030؟

وتمت الإجابة على التساؤل السادس بتحليل معدلات التفاعل الآتية:

معدل التفاعل بالإعجاب مع القضايا المجتمعية المطروحة على حسابات رؤية السعودية 2030.

جدول (23) معدل التفاعل بالإعجاب على الحسابات محل الدراسة.

الحساب		التفاعل بالإعجاب				المجموع
		دون إعجابات	منخفض (أقل من 100)	متوسط (من 100- أقل من 500)	مرتفع (500 فأكثر)	
رؤية السعودية 2030.	ك	8	673	16	32	729
	%	%1.1	%92.3	%2.2	%4.4	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	0	51	0	0	51
	%	%0.0	%100.0	%0.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	0	474	8	6	488
	%	%0.0	%97.1	%1.6	%1.2	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	50	389	70	6	515
	%	%9.7	%75.5	%13.6	%1.2	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	81	296	85	12	474
	%	%17.1	%62.4	%17.9	%2.5	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	33	240	145	8	426
	%	%7.7	%56.3	%34.0	%1.9	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	3	42	53	23	121
	%	%2.5	%34.7	%43.8	%19.0	%100.0
المجموع	ك	175	2165	377	87	2804
	%	%6.2	%77.2	%13.4	%3.1	%100.0

كا^2= 753.007. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.460 دالة.

معدل التفاعل بإعادة التغريد مع القضايا المجتمعية المطروحة على حسابات رؤية السعودية 2030.

جدول (24) معدل التفاعل بإعادة التغريد على الحسابات محل الدراسة.

الحساب		التفاعل بإعادة التغريد				المجموع
		دون إعادة تغريد	منخفض (أقل من 100)	متوسط (من 100- أقل من 500)	مرتفع (500 فأكثر)	
رؤية السعودية 2030.	ك	13	659	29	28	729
	%	%1.8	%90.4	%4.0	%3.8	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	0	50	1	0	51
	%	%0.0	%98.0	%2.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	2	478	2	6	488
	%	%0.4	%98.0	%0.4	%1.2	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	0	480	32	3	515
	%	%0.0	%93.2	%6.2	%0.6	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	0	424	46	4	474
	%	%0.0	%89.5	%9.7	%0.8	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	0	339	82	5	426
	%	%0.0	%79.6	%19.2	%1.2	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	0	61	47	13	121
	%	%0.0	%50.4	%38.8	%10.7	%100.0
المجموع	ك	15	2491	239	59	2804
	%	%0.5	%88.8	%8.5	%2.1	%100.0

كا^2= 377.612. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.345 دالة.

معدل التفاعل بالتعليقات على القضايا المجتمعية المطروحة على حسابات رؤية السعودية 2030.

جدول (25) معدل التفاعل بالتعليقات على الحسابات محل الدراسة.

الحساب		التفاعل بالتعليق				المجموع
		دون تعليقات	منخفض (أقل من 50)	متوسط (من 50-أقل من 100)	مرتفع (100فأكثر)	
رؤية السعودية 2030.	ك	502	157	0	70	729
	%	%68.9	%21.5	%0.0	%9.6	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	0	50	0	1	51
	%	%0.0	%98.0	%0.0	%2.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	0	482	0	6	488
	%	%0.0	%98.8	%0.0	%1.2	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	0	513	0	2	515
	%	%0.0	%99.6	%0.0	%0.4	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	0	473	0	1	474
	%	%0.0	%99.8	%0.0	%0.2	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	0	425	0	1	426
	%	%0.0	%99.8	%0.0	%0.2	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	0	6	104	11	121
	%	%0.0	%5.0	%86.0	%9.1	%100.0
المجموع	ك	502	2106	104	92	2804
	%	%17.9	%75.1	%3.7	%3.3	%100.0

كا^2= 4393.368. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.781 دالة.

نتائج الإجابة على التساؤل السابع:

ما الإستراتيجيات التي تقوم بها حسابات الرؤية لتعزيز تفاعل المجتمع السعودي مع القضايا المجتمعية المطروحة؟

جدول (26) الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالحسابات محل الدراسة

الحساب		الإستراتيجيات الاتصالية				المجموع
		الإعلام	الإقناع	بناء الإجماع	الحوار	
رؤية السعودية 2030.	ك	682	3	43	0	728
	%	%93.7	%0.4	%5.9	%0.0	%100.0
برنامج الإسكان.	ك	51	0	0	0	51
	%	%100.0	%0.0	%0.0	%0.0	%100.0
برنامج تطوير الصناعة الوطنية.	ك	473	2	10	2	487
	%	%97.1	%0.4	%2.1	%0.4	%100.0
برنامج التحول الوطني.	ك	486	0	28	0	514
	%	%94.6	%0.0	%5.4	%0.0	%100.0
برنامج جودة الحياة.	ك	447	8	18	0	473
	%	%94.5	%1.7	%3.8	%0.0	%100.0
برنامج خدمة ضيوف الرحمن.	ك	422	1	3	0	426
	%	%99.1	%0.2	%0.7	%0.0	%100.0
برنامج تنمية القدرات البشرية.	ك	103	4	14	0	121
	%	%85.1	%3.3	%11.6	%0.0	%100.0
المجموع	ك	2664	18	116	2	2800
	%	%95.1	%0.6	%4.1	%0.1	%100.0

كا^2= 82.400. درجات الحرية=18. مستوى الدلالة = 0.000. معامل التوافق=0.169 دالة

المبحث الثاني: نتائج الدِّراسة الميدانية

أ – نتائج الدراسة الميدانية للجمهور العام:

يتضمن هذا المحور استعراضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من أفراد المجتمع السعودي بلغ حجمها (1395) مفردة من الذين تجاوبوا مع الاستبانة الإلكترونية للدراسة، ويمكن وصف خصائصهم الديموغرافية كما يلي:

1- توصيف العينة وفق متغير النوع:

جدول (27) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير النوع.

النوع	تكرار	نسبة مئوية %
ذكر	399	%28.6
أنثى	996	%71.4
الإجمالي	1395	%100

أشارت البيانات أعلاه السابقة أنَّ نسبة (28.6%) من العينة كانت أعمارهم بين (35-أقل من 45 سنة)، ونسبة (25.2%) من العينة كانت أعمارهم بين (25-أقل من 35 سنة)، ونسبة (24.3%) من العينة كانت أعمارهم بين (45-أقل من 55) سنة، ونسبة (12.7%) من العينة كانت أعمارهم (أكثر من 18 سنة – أقل من 25 سنة)، وأخيرًا نسبة (9.2%) من العينة كانت أعمارهم من (55 سنة فأكثر).

أشارت البيانات أعلاه أنَّ نسبة (62.4%) من العينة كان تعليمهم جامعي، ونسبة (30.1%) من العينة كان تعليمهم دراسات عليا، ثم نسبة (7.5%) من العينة للحاصلين على ثانوي فأقل.

أشارت البيانات أعلاه إلى أنَّ نسبة (49.2%) كانوا موظفين حكوميين، بينما تساوت نسبة الطلاب ومن لا يعملون والموظفين بالقطاع الخاص؛ إذ بلغت (15.1%)، ونسبة (5.6%) يمتهنون أعمالاً حرة.

وفيما يلي عرضٌ لأهم النتائج التي توصَّلت إليها الدراسة الميدانية:

نتائج الإجابة عن التساؤل الأول:

ما مدى متابعة الجمهور السعودي للقضايا المجتمعية على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X)؟

للإجابة عن التساؤل الأول، حسبت الباحثة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والرتب، لاستجابات أفراد العينة على محور متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

ولتحديد مدى المتابعة اعتمدت الباحثة على معادلة تصنيف المدى وفق طول الفئة وعدد الفئات، وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكلّ بندٍ وللمحور كما يلي:

جدول (28) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
دائمًا	5.00-4.20
غالبًا	4.20-3.41
أحيانًا	3.40-2.61
نادرًا	2.60-1.81
عدم متابعة	1.80-1.00

نتائج الإجابة عن التساؤل الثاني:

ما دوافع متابعة الجمهور السعودي للقضايا المجتمعية في الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X)؟

للإجابة عن التساؤل الثاني حسبت الباحثة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد العينة على محور دوافع متابعة الجمهور السعودي للقضايا المجتمعية، في الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 على شبكة (X)، ولتحديد مستوى دافعية الجمهور السعودي لتلك الحسابات اعتمدت الباحثة على معادلة تصنيف المستوى وفقًا لطول الفئة وعدد الفئات وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكلّ بندٍ وللمحور كما يلي:

جدول (29) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور دوافع متابعة الحسابات الرسمية لرؤية السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
عالية جدًا.	4.00-3.26
عالية.	3.25-2.51
متوسطة.	2.50-1.76
ضعيفة.	1.75-1.00

نتائج الإجابة عن التساؤل الثالث:

ما مدى اعتماد الجمهور السعودي، على حسابات رؤية السعودية 2030 بشبكة التواصل الاجتماعي (X)، للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية؟

للإجابة على التساؤل الثالث حسبت الباحثة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والرتب لاستجابات أفراد العينة، على محور الاعتماد على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030، وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X) في الحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.

ولتحديد مدى الاعتمادية استخدمت الباحثة معادلة تصنيف المدى وفق طول الفئة وعدد الفئات وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكلِّ بندٍ وللمحور كما يلي:

جدول (30) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور الاعتمادية على شبكة التواصل الاجتماعي (X) للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية.

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
بدرجة كبيرة جدًا.	5.00-4.20
بدرجة كبيرة.	4.20-3.41
بدرجة متوسطة.	3.40-2.61
بدرجة ضعيفة.	2.60-1.81
بدرجة ضعيفة جدًا.	1.80-1.00

نتائج الإجابة عن التساؤل الرابع:

ما أبرز القضايا المجتمعية على حسابات الرؤية، التي يهتم بمتابعتها الجمهور السعودي؟

للإجابة عن التساؤل الرابع على استعملت الباحثة حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والرتب لاستجابات أفراد العينة على القضايا المجتمعية، التي يهتم الأفراد بالمجتمع السعودي بمتابعتها على الحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030 وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

ولتحديد درجة الاهتمام بالقضايا المجتمعية اعتمدت الباحثة على معادلة تصنيف المستوى وفقًا لطول الفئة وعدد الفئات، وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكل بندٍ وللمحور كما يلي:

جدول (31) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور الاهتمام بالقضايا المجتمعية.

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
بدرجة كبيرة جدًا.	5.00-4.20
بدرجة كبيرة.	4.20-3.41
بدرجة متوسطة.	3.40-2.61
بدرجة ضعيفة.	2.60-1.81
بدرجة ضعيفة جدًا	1.80-1.00

نتائج الإجابة عن التساؤل الخامس:

ما مستويات تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030؟

استعملت الباحثة في الإجابة عن التساؤل الخامس حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والرتب لاستجابات أفراد العينة، على أساليب تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030.

ولتحديد مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030، اعتمدت الباحثة على معادلة تصنيف المستوى وفق طول الفئة وعدد الفئات، وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكلّ بند وللمحور كما يلي:

جدول (32) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي(X).

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
عالي جدًا	4.00-3.26
عالي	3.25-2.51
متوسط	2.50-1.76
ضعيف	1.75-1.00

نتائج الإجابة عن التساؤل السادس:

ما أهم المعوقات التي تحدُّ من متابعة الجمهور السعودي للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030؟

استخدمت الباحثة للإجابة على التساؤل السادس حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والرتب لاستجابات أفراد العينة على أهم المعوقات، التي تحدُّ من متابعة الجمهور السعودي للحسابات الرسمية لرؤية السعودية 2030.

ولتحديد مستوى الموافقة على تلك المعوقات التي تحدُّ الجمهور السعودي من متابعة تلك الحسابات، اعتمدت الباحثة على معادلة تصنيف المستوى وفق طول الفئة وعدد الفئات، وصنَّفت المتوسطات الحسابية لكل بند وللمحور كما يلي:

جدول (33) تصنيف المتوسطات الحسابية لمحور معوقات التي تحدُّ من متابعة الجمهور مع القضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي (X).

الفئة	مدى المتوسط الحسابي
موافق بشدة	4.00-3.26
موافق	3.25-2.51
غير موافق	2.50-1.76
غير موافق بشدة	1.75-1.00

الفصل الثالث: أولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية التي أُجريت على حساب رؤية السعودية 2030 وبرامجها(برنامج الإسكان- برنامج تطوير الصناعة الوطنية- برنامج التحول الوطني- برنامج جودة الحياة- برنامج خدمة ضيوف الرحمن- برنامج تنمية القدرات البشرية) بروز القضايا الاجتماعية في مُقدِّمة القضايا التي جرى تناولها بالحسابات محل الدراسة بنسبة 35.2% وبواقع 987 تكرارًا؛ إذ تصدَّرت القضايا الاجتماعية في كلٍّ من حساب: (رؤية السعودية 2030،وبرنامج التحول الوطني، وبرنامج الإسكان، برنامج خدمة ضيوف الرحمن)،بينما ظهرت القضايا (الاقتصادية) في مقدمة القضايا التي جرى تناولها بالتغريدات عينة الدراسة بنسبة 43.4% في حساب (برنامج تطوير الصناعة الوطنية) بواقع 212تكرارًا، وظهرت القضايا (الثقافية) في مقدمة القضايا التي جرى تناولها بالتغريدات عينة الدراسة بنسبة 53.0% وبواقع 251 تكرارًا في حساب (برنامج جودة الحياة)، وفي حساب (برنامج تنمية القدرات البشرية) بنسبة 57.9% وبواقع 70 تكرارًا.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلٍّ من: (الشلهوب، 2021)[38]، و(حسين، 2017)[39]، و(البقمي، 2018)[40] التي أكدت وجود اعتماد كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع وتنوع في المضامين، وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة (الرزيقي، 2018)[41]، التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث أولويات القضايا المطروحة عبر شبكة (X)، وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع

ما توصلت إليه دراسة (الدوسري، 2018)[42] التي أشارت إلى أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، واتفقت أيضًا – إلى حدٍّ ما-

مع دراسة (Bonsón. E, et. al, 2019)[43] التي أكدت أنَّ نوع محتوى التغريدات الأكثر شيوعًا، هو المحتوى الثقافي والتسويقي. وكذلك دراسة (القرني، 2017)[44] التي أوضحت أنَّ القضايا الاقتصادية والتنموية جاءت بالمرتبة الأولى بين القضايا محل الاهتمام على شبكة(X).

ومن حيث الاستشهادات المستخدمة في تغريدات حسابات رؤية السعودية 2030 أظهرت النتائج التعدد والتنوع في الاستشهادات المستخدمة، وبوجهٍ عام، ظهر الاعتماد على (البيانات والوثائق) في مقدمة الاستشهادات المستخدمة بالتغريدات محل الدراسة، وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع ما توصَّلت إليه دراسة (Bonsón. E, et. al, 2019)[45] التي أكدت أنَّ نوع محتوى التغريدات الأكثر شيوعًا، هو المحتوى الثقافي والتسويقي.

وبرزت خصائص المحتوى الرقمي للقضايا المجتمعية في عددٍ من المتغيرات منها: نوع التغريدة وطبيعة النصوص والوسائط الرقمية المستخدمة بالحسابات محل الدراسة، واستخدام الروابط الإلكترونية.

وفيما يتعلق بطبيعة النصوص التي استُخدِمت بالتغريدات، أشارت النتائج إلى اعتماد حسابات الدراسة على (النَّص المكتوب) في المقام الأول بنسبة بلغت 99.7% وبواقع 2796 تكرارًا من إجمالي التغريدات عينة الدراسة؛ فقد اعتمد حساب (رؤية السعودية 2030) على استخدام (النص المكتوب) في المرتبة الأولى بنسبة 100.0%، وبواقع 729 تكرارًا، وهي الأبرز وتلتها حسابات البرامج بذات النسبة.

وبوجهٍ عام، توضح النتائج اعتماد حسابات الدراسة بوجهٍ عام على (الإنفوجراف) في المقام الأول بنسبة 39.4% وبواقع 1106 تكرارات، بينما جاء الاعتماد على (الفيديو المصور) في المرتبة الثانية بنسبة 19.7% وبواقع 553 تكرارًا، تلاه الاعتماد على (الصور الموضوعية) في المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% وبواقع 407 تكرارات، ثم الاعتماد على (الفيديو جراف) في المرتبة الرابعة بنسبة 7.3% وبواقع 205 تكرارات، أمَّا الاعتماد على (الصور الشخصية) في المرتبة الخامسة بدرجة ضعيفة بنسبة 0.8% وبواقع 23 تكرارًا، وكذلك الحال بالنسبة لـ(الفيديو موشن) الذي جاء في المرتبة السادسة بدرجة ضعيفة بلغت 0.6% وبواقع 16 تكرارًا، وبالمثل (الصور التعبيرية) التي جاء الاعتماد عليها بدرجة ضعيفة في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.1% وبواقع تكرارين اثنين فقط.

أوضحت النتائج فيما يتعلق بطبيعة الروابط الإلكترونية التي وُظِّفت إلى الاستخدام المحدود للروابط الإلكترونية بالحسابات محل الدراسة أثناء فترة التحليل؛ فقد استُخدِمت بنسبة 6.8% فقط من إجمالي

التغريدات عينة الدراسة، وبواقع 191 تكرارًا فقط، مقابل 93.2% من التغريدات لم تستخدم الروابط الإلكترونية بواقع 2613 تكرارًا.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البقمي، 2018)[46] التي أشارت إلى أنَّ نمط النص والصورة، هو أكثر أشكال تقديم محتوى التغريدات استخدامًا، يليه شكل النص والفيديو، ثم النص والرابط، ثم النص فقط، وأخيرًا "استخدام الرابط فقط"، فقد أشارت إلى أنَّ "استخدام الرابط فقط" جاء في المرتبة الأخيرة بين الوسائط الرقمية المستخدمة في التغريدات محل الدراسة، واتفقت أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة (الهاجري، 2022)[47] التي كشفت عن حرص الحسابات محل الدراسة على التنوع في استخدام أساليب الجذب الداعمة للنص في عرض الرسالة الاتصالية.

أظهرت النتائج التنوع الكبير بين المضامين التي اشتملت عليها التغريدات محل الدراسة، بما يُظهر القضايا المتنوعة التي ركزت عليها الحسابات وفق أهداف البرنامج ذاته، وبوجهٍ عام ظهرت مضامين (عرض الجهود) في مقدمة مضامين التغريدات عينة الدراسة أثناء فترة التحليل بنسبة 26.4% وبواقع 741 تكرارًا، وهي التغريدات التي تشرح الجهود التي تقوم بها المملكة ومؤسساتها والمسؤولون في سبيل تنفيذ رؤية المملكة وخططها وأهدافها، بينما جاءت المضامين (الخبرية) في المرتبة الثانية بنسبة 25.8% وبواقع 723 تكرارًا، وهي التغريدات التي تنقل أخبار المؤسسات والمسؤولين بأسلوب التغطية الإعلامية، ثم مضامين (تقارير الإنجازات) في المرتبة الثالثة بنسبة 20.4% وبواقع 572 تكرارًا، وهي التغريدات التي تعرض ما تم إنجازه من نجاحات وما تم تحقيقه من أهداف، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصَّلت إليه دراسة (ملياني، 2021)[48]؛ إذ أظهرت نتائج تحليل حسابات السفارة سعيها لإبراز جهود المملكة في المشروعات الخدمية والقومية والاستثمارات الدولية.

وتتفق أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة (مصطفى، 2019)[49] التي أفادت بأنَّ المعلومات عن الإنجازات والفعاليات الخاصة بالمؤسسة جاءت في المرتبة الثانية بين المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية محل الدراسة على شبكة (X)، بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشبرمي، 2020)[50] التي أشارت إلى أنَّ أبرز أنواع التغريدات في حساب وزارة الصحة كانت رسائل توعوية.

وقد أوضحت النتائج طبيعة المعلومات المقدَّمة من حيث الهدف في التغريدات عينة الدراسة ظهورًا بارزًا للأهداف الإعلامية على حساب الأهداف الأخرى، وهو ما يُبرز طبيعة التغريدات ذاتها، التي حملت محتوى إخباريًا أكثر منه توجيهيًا أو توعويًا؛ فقد ظهرت الأهداف (الإعلامية) في صدارة أهداف التغريدات عينة الدراسة بنسبة 89.7% وبواقع 2514 تكرارًا، تلاها -بفارقٍ كبير- في المرتبة الثانية أهداف (المشاركة العامة) بنسبة 7.8% وبواقع 218 تكرارًا، ثم الأهداف (التوجيهية) في المرتبة الثالثة بنسبة 1.4% وبواقع 39 تكرارًا، وأخيرًا ظهرت الأهداف (التوعوية) في المرتبة الرابعة بنسبة 1.2% وبواقع 33 تكرارًا.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الهاجري، 2022)[51] التي كشفت عن تنوع أهداف المشاركة في تغريدات الحسابات بما يُظهر اهتمامات الجهة التي يتبعها الحساب وأهدافها.

وبوجهٍ عام، ظهر تباين في نسب التغريدات، ويُعزى ذلك إلى طبيعة وخصائص وأهداف كل برنامج من برامج الرؤية؛ إذ اتضح تصدر حساب (رؤية السعودية 2030) حسابات الدراسة من حيث كثافة التغريد أثناء فترة التحليل؛ نظرًا لكونه الحساب الأول لرؤية السعودية 2030، وتُعَدُّ جميع الحسابات الأخرى هي حسابات خاصة ببرامج منبثقة من رؤية المملكة 2030، لتحقيق الرؤية وأهدافها بحسب وظيفة كل برنامج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البقمي، 2018)[52]، التي أشارت إلى أنَّ كل الوزارات كان لها حسابات موثقة على شبكة تويتر، وأنَّ هذه الحسابات سجَّلت مستويات مرتفعة من النشاط. وتتفق أيضًا مع ما توصَّلت إليه دراسة (ابن لبدة، 2018)[53]، التي أكدت أنَّ توظيف الحكومة السعودية لوسائل الإعلام الجديد مرتفع للإعلان عن أخبار وأحداث وأنشطة (رؤية المملكة 2030). وأيضًا اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (القرني، 2017)[54]، التي أوضحت أنَّ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات عن (رؤية المملكة 2030) كانت شبكة تويتر (X) بنسبة 56%.

ثانيًا: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

أسفرت الدراسة الميدانية عن عددٍ من النتائج المهمة، التي توضح مدى اعتماد المجتمع السعودي على حسابات رؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) في التعرف على القضايا المجتمعية وطبيعة تفاعله تجاه تلك القضايا، ففي المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجمهور العام) برزت نسبة الإناث أعلى من الذكور؛ إذ بلغت 71,4 % لصالح الإناث مقابل 28,6% لصالح الذكور؛ وأظهرت النتائج أنَّ نسبة 63،4% من عينة الدراسة (الجمهور العام) كانوا يستخدمون الشبكة يوميًا، يليه نسبة 24،5% يستخدمونها حسب الحاجة، ونسبة 9.5% يستخدمونها من (2-4) أيام أسبوعيًا، ونسبة 2.6% يستخدمونها يومًا واحدًا أسبوعيًا.

وتلك النتيجة تبرز هدف الدراسة الذي يشير إلى مدى اعتماد الجمهور السعودي على حسابات رؤية السعودية ٢٠٣٠ بشبكة التواصل الاجتماعي (X)، للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية التي يظهر منها أنَّ نسبة الاعتماد في المستوى المتوسط بالنسبة لحجم العينة.

وأبدى أفراد العينة (المجتمع العام) اهتمامهم بمتابعة القضايا المجتمعية المطروحة على حسابات رؤية السعودية 2030 على شبكة التواصل الاجتماعي (X) بوجهٍ عام. وبحسب درجة المتوسط العام لمحور الاهتمام بالقضايا المجتمعية، فقد أخذت 7 قضايا مجتمعية درجة (اهتمام كبيرة)، فاحتلت قضايا التعليم والتدريب المرتبة الأولى من حيث اهتمام الجمهور بمتابعتها، وفي المرتبة الثانية قضايا توفير الفرص

الوظيفية، وجاء بالمرتبة الثالثة قضايا الإبداع والابتكار، بينما احتلت قضايا التحول الرقمي المرتبة الرابعة، وجاء بالمرتبة الخامسة القضايا التي تدعم الناتج المحلي، وفي المرتبة السادسة قضايا الاستدامة البيئية، وأخيرًا قضايا الإسكان، وفي ذات السياق أشارت المتوسطات الحسابية إلى أنَّ أهم القضايا التي يتابعها عينة الجمهور الخاص "الخبراء" كانت الإبداع والابتكار، يليه تطوير الخدمات المقدَّمة مثل: (المواصلات، الاتصالات، الضمان الاجتماعي،...إلخ، ثم التعليم والتدريب، يليه دعم الناتج المحلي وتنمية وتنويع الاقتصاد، يليه التحول الرقمي، ثم السعودية الخضراء، يليه المحافظة على التراث، والسياحة، ثم دعم فئات المجتمع المختلفة (الأطفال، ذوو الاحتياجات الخاصة، كبار السن...إلخ)، ومن ناحية أخرى؛ أشارت النتائج إلى أنَّ أهم القضايا المجتمعية التي اهتمت بها حسابات الرؤية وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي (X) وفقًا لآراء عينة الخبراء جاءت في الإسكان، وتمكين المرأة، وتطوير الخدمات المقدَّمة، والتحول الرقمي، والسعودية الخضراء، ودعم الناتج المحلي، وجذب الاستثمارات، وتمكين ريادة الأعمال، والمحافظة على التراث، وتنمية وتنويع الاقتصاد، والخدمات الصحية المقدَّمة.

وأخيرًا توصلت النتائج إلى أنَّ الجمهور السعودي غير موافق على وجود معوقات تحدُّ من متابعتهم للقضايا المجتمعية في حسابات رؤية السعودية 2030 المطروحة على شبكة التواصل الاجتماعي (X)

ثالثًا: مناقشة النتائج المتعلقة بالتحقق من صحة فروض الدراسة:

أظهرت النتائج وجود فروق بين الجنسين في الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي (X)، في الحصول على المعلومات حول القضايا المجتمعية لصالح الإناث؛ إذ يعتمدون أكثر على تلك الشبكة للحصول على المعلومات حول تلك القضايا المجتمعية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حمدي، 2018)[55]، بينما لم تظهر النتائج وجود فروق بين الجنسين من المبحوثين "الخبراء" في الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي (X) في الحصول على المعلومات حول القضايا المجتمعية.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة محتوى القضايا المجتمعية، وبين مستويات تفاعل الجمهور، وذلك بحسب عدد من المتغيرات، فقد أكدت النتائج وجود علاقة ضعيفة بين مستويات تفاعل الجمهور سواءً بالإعجاب أو إعادة التغريد أو بالتعليق مع محتوى القضايا المجتمعية، وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسة التحليلية للجمهور، فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين درجة التفاعل من الجمهور وبين طبيعة القضايا التي يتابعها الجمهور عبر حسابات رؤية السعودية وبرامجها على شبكة التواصل الاجتماعي(X)، بمعنى أنَّه يزداد التفاعل وفقًا لطبيعة القضايا التي يتابعها الجمهور العام.

رابعًا: توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة فقد توصلت الباحثة إلى عددٍ من التوصيات، هي:

1- توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المقارنة لحسابات رؤية السعودية 2030، وبرامجها على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لمعرفة أي من تلك الشبكات تحظى بنسب متابعة أعلى من الجمهور السعودي ومدى تفاعلهم مع القضايا المطروحة.

2- تحث الباحثة على الاستفادة من الدراسات التي تركز على الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي، وخصوصًا فئة الشباب للوقوف على المضامين والأساليب التي تحفزهم للتفاعل مع القضايا المجتمعية المطروحة؛ ممَّا يسهم في رفع مستوى التفاعلية لدى الجمهور السعودي.

3- ترى الباحثة ضرورة تكاتف جهود كافة شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة في توضيح أهداف رؤية السعودية 2030 وبرامجها، وربطها بكلّ جهة خاصة بها، مثل: الجهات (الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية والصحية).

المراجع:

[1] كلمة القيادة، رؤية السعودية 2030، تم الاطلاع عليه في، 22/11/2022، الرابط: رؤية السعودية 2030 - كلمة القيادة

[2] تركي بن علي آل رشيد، "الاتصال المؤسسي ورؤية المملكة 2030 "، مجلة التنمية الإدارية، إدارة الاتصال المؤسسي بمعهد الإدارة العامة، ع 193، (16 جمادى الأولى 1444)، الرابط: مجلة التنمية الإدارية الاتصال المؤسسي ورؤية المملكة 2030.

[3] إسلام النجار، مجلة رواد الأعمال، 3 يونيو 2020، تم الاطلاع عليه في 10/12/2022، رابط الموقع: لماذا يفضل المجتمع السعودي "تويتر"؟ - مجلة رواد الأعمال.

[4] أشرف العيسوي، "وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي"، تم الاطلاع عليه في 10/6/2022، رابط الموقع: - TRENDS Research & Advisory وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي

[5] طه عبد العاطي نجم، نظريات الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: دار جامعة نايف للنشر، 2020)، ص 233.

[6] عمار خلايفة،" تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة"، مج3، ع3، (سبتمبر2022):42-49، ص42.

[7] طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص240.

[8] حسني مجمد نصر، "الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل"، (لبنان. بيروت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2021ط1)، ص274.

[9] علي عبدالفتاح كنعان، نظريات الاتصال والإعلام الحديث، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014)، ص144

[10] محمد القعاري،"نظريات الاتصال -رؤى فلسفية وتطبيقات عملية"، (الرياض: مكتبة الرشد، 2020) ص158-159.

[11] حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، (الإسكندرية: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ،2013)، ص 104- 183.

[12]عمار خلايفة، مرجع سابق، ص44.

[13] كمال الحاج،" نظريات الإعلام والاتصال"، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية،2020)، ص148-149.

[14] أشرف حسن جلال، "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية"، المؤتمر العلمي الأول: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2029)، ج2، ص478.

[15] أشرف المسيري،" المشكلات الاجتماعية والقضايا المجتمعية المعاصرة"، (المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة الرشد، 2012)، ص 142.

[16] محمد الجوهري،" المدخل إلى علم الاجتماع"، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة،2007)، ص72.

[17]محمد عيسى، الثابت والمتغير في قضايا المرأة المعاصرة، (القاهرة: حولية كلية الدعوة الإسلامية، 2021)، ج1(32)، ص56.

[18] منى محمد الطوخي،" اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو فاعلية الأنشطة الاتصالية في التوعية بالقضايا المجتمعية"، (القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، ع53، (2020)، 268- 318ص284.

[19] السيد محمد حجازي، سعيد عبد الغني، أمين فتحي سالم، ودعاء، "دور مواد الرأي والاستقصاء في الصحافة المصرية في تنمية وعي الشباب بالقضايا الصحي"، مجلة بحوث التربية النوعية: مصر، جامعة المنصورة، ع23، (2011): 223-358، ص327.

[20] تقرير الحالة الثقافية في المملكة العربية السعودية (2019): ملامح وإحصائيات، وزارة الثقافة، الرياض، تم الاطلاع في 4/4/2023 رابط الموقع: https://www.moc.gov.sa/sites/default/files/2022-01/MOC_Report_on_State_of_Culture-AR.pdf

[21] محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، (اليمن: ا لمركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي2013)، ط1، ص96-99.

[22] علي القرني، الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية،2011)، ص95-96.

[23] البوابة العربية للأخبار التقنية، تم الاطلاع في 7/2/2023، رابط الموقع: https://aitnews.com/

[24] المرجع السابق، رابط الموقع: https://aitnews.com/.

(25) ماجد الجريوي مشعل الوعيل، الإعلام الرقمي من البدايات إلى تشَكل الإمبراطوريات، (الرياض: تشكيل للنشر والتوزيع، 2020)، ط1، ص124.

(26) إبراهيم السيد، موسوعة علم الإعلام، (الإسكندرية: دار الكتب والدراسات العربية، 2017)، ص101-102

(27) منيف الضوي، "تقرير حساب الملك سلمان في «تويتر» نافذة مفتوحة بين القيادة والشعب"، تم الاطلاع في 2/3/2023 رابط الموقع: حساب الملك سلمان في «تويتر» نافذة مفتوحة بين القيادة والشعب

(28) برامج تحقيق الرؤية، رؤية السعودية 2030، تم الاطلاع عليه في 22/11/2022، رابط الموقع: https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/vrps

(29) محمد مسعود القحطاني، "رؤية المملكة 2030 نهضة وطن ومستقبل أمة"، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2018)، ص150

(30) جاسر عبدالعزيز الجاسر، "الرؤية السعودية 2030"،2016، تم الاطلاع عليه في 18/12/2022، رابط المقال: https://www.al-jazirah.com/2016/20160426/du12.htm

(31) وثيقة رؤية السعودية 2030، تم الاطلاع عليه في 18/12/2022 رابط الوثيقة: saudi_vision2030_ar.pdf .

(32) وثيقة رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الأهداف الإستراتيجية وبرامج تحقيق الرؤية، الرابط: https://www.oc.edu.sa/sites/default/files/2023-01/strategic_objectives_document.pdf

(33) رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تم الاطلاع عليه في 18/12/2022، الرابط: https://www.vision2030.gov.sa/ar/overview/pillars/an-ambitious-nation

(34) محمد عبدالحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص50.

(35)جوهر خان، شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، ترجمة: محمد الطيار، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2019)، ص70.

(36) عُرِضت الاستبانة واستمارة تحليل المضمون على السادة الأساتذة الآتية أسماؤهم:

أ.د/ عبدالله بن محمد الرفاعي- أستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ.د/ محمد بن سليمان الصبيحي- أستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ.د / عبد رب النبي اليوبي- أستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ.د / فهد بن عبدالله الطياش- أستاذ مشارك في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود وعضو مجلس الشورى.

أ.د/ عبدالملك عبدالعزيز الشلهوب - أستاذ مشارك في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

أ.د /حمزة بن أحمد بيت المال- أستاذ مشارك في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

د. صابر بن حسن طر- أستاذ مساعد في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

د. محمود حمدي عبد القوي -رحمه الله - أستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

د. شجاع بن سلطان البقمي- أستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(37) سعود ضحيان الضحيان، "العينات والمتغيرات"، (الرياض، جامعة الملك سعود،2012)، ص70 - ص80

(38) عبد الملك عبدالعزيز الشلهوب، "اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع"، (دراسة منشورة، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج 28، ع4، (2021): 75- 122، ص80.

(39) عزة جلال عبدالله حسين،" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الجامعي على المشاركة في القضايا المجتمعية"، مجلة بحوث التربية النوعية: مصر، جامعة المنصورة، ع10، (2017): 123- 174، ص123.

(40)جزاء بجاد البقمي، "خصائص التفاعل مع الجمهور في حسابات الوزارات السعودية على تويتر"، (الرياض: رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود 2018)، ص50.

(41) فاتن سعود الزريقي، دور (x) في ترتيب أولويات الجمهور السعودي نحو القضايا السياسية، (الرياض: رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 218)، ص120.

(42) راشد بن هادي راشد الدوسري، فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، (الرياض: رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2018)، ص150.

(43) Bonsón E., Perea D., & Bednárová M., (2019). op. cit

(44) عبدالله علي القرني، "الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن"، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2011)، ص87.

(45) Bonsón E., Perea D., & Bednárová M., (2019). op. cit, p100

(46) جزاء بجاد البقمي، مرجع سابق، ص70

(47) يوسف سليمان إسحاق الهاجري،" دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة المجتمعية في تحقيق رؤية المملكة 2030: دراسة تطبيقية على بعض المواقع الحكومية وحساباتها على شبكة تويتر"، (الرياض: أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2022)، ص190- ص200.

(48) خلود عبد الله محمد ملياني، "الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر موقع تويتر: دراسة في إطار ترسيخ مكانة المملكة كمركزٍ لوجستي عالمي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز – الآداب والعلوم الإنسانية، جدة، ع 8، (2021): 189- 221، ص189.

(49) ولاء يحيى مصطفى،" الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية"، القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع32، (2021): 107-156، ص155.

(50) الهنوف عبدالله الشبرمي، "خصائص المحتوى الإعلامي في حسابات الجهات الحكومية السعودية: دراسة تحليلية، حساب وزارة الصحة نموذجًا"، (الرياض: رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2020)، ص55.

(51) يوسف سليمان إسحاق الهاجري، مرجع سابق، ص180.

(52) سلمان فيحان فيصل ابن لبدة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية 2030"، مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع62، (2018): 437.- 500، ص437.

(53) عبدالله علي القرني، مرجع سابق، ص120.

(54) ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، دار المنظومة، 2018)، ص30.