



العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

العدد السابع، سبتمبر / ديسمبر ٢٠٢٤

المشرف العام

رئيس مجلس الإدارة

أ. د عبد الرحمن بن نامي المطيري

رئيس التحرير

د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير

أ. عبدالله بن جار الله العبدلي

هيئة التحرير

أ. د. عبد الملاك بن عبد العزيز الشلهوب.

أ. د. عبدالله بن عبد المحسن العساف.

أ. د. يسرا حسني عبد الخالق.

أ. د. حسن محمد حسن منصور.

الهيئة الاستشارية

أ. د. علي بن جبار الشمري

أ. د. علي عقلة عبد الرحمن نجادات

أ. د. عبدالله خميس الكندي

أ. د. محمد بن فهد الجبیر

الرقم الدولي المعياري

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ٢٦٧٦-٢٦١٧

رقم إيداع ١٤٤٥ / ٢١٥٣٠

للتواصل مع إدارة التحرير

الموقع الإلكتروني: sapra.imamu.edu.sa

البريد الإلكتروني: sapra@imamu.edu.sa

هاتف: ٠٩٦٦١٢٥٨٨٠١٨



رؤيه المجلة

الريادة والتميز في نشر البحوث والأوراق العلمية المتخصصة في الاتصال والإعلام والعلاقات العامة والإعلان .

رسالة المجلة

تقديم بحوث مميزة وإنجاح المعرفة التي تخدم المجتمع، ودعم الإبداع الفكري والتوظيف الأفضل للتقنية والشراكة المحلية والعالمية الفاعلة، والتميز في تقديم البحوث ذات الأفكار المبتكرة والتي لم يسبق نشرها بمجلات علمية أخرى، والمحكمة بواسطة نخبة من العلماء والخبراء والمتخصصين، والإسهام في إخراج بحوث علمية متميزة، وتحقيق رسالة الجمعية من خلال الالتزام بالمعايير العالمية للتميز في مجالات البحث العلمي.

أهداف المجلة

- نشر الأبحاث العلمية في مجال الاتصال، والإعلام، والعلاقات العامة، وفروعها.
- رفع مستوى الجودة والتميز في مخرجات البحوث العلمية.
- المنافسة مع المجالات الإقليمية والعالمية المتخصصة وتحقيق مراتب متقدمة بين المجالات العلمية المتخصصة.
- التطوير المستمر في أساليب النشر والتحكيم والتبادل العلمي مع المؤسسات العلمية المحلية والدولية.
- استقطاب وتطوير أعضاء هيئة التحرير و المحكمين والمستشارين المتميزون.
- تعزيز التواصل مع الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية، والمهنية محلياً، واقليمياً و عالمياً.
- نشر تقارير الندوات والمؤتمرات العلمية التي تعقد بإشراف الجمعية أو بمشاركة الجمعية.

قواعد النشر بالمجلة

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تُعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات الاتصال والإعلام والعلاقات العامة أو أحد فروعها.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- يجب على المؤلفين الإلتزام بتعديل الملاحظات التي قد ترد من المحكمين.
- يجب على المؤلفين الإفصاح عن الدعم المالي الذي تم الحصول عليه لأغراض إتمام الدراسة.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق، ويراعى الكتابة بينط (١٤) (Simplified Arabic)، والعناوين الرئيسة والفرعية (Bold)، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٤٥)، ومسافة (١١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط (Arial).
- يتم رصد المراجع والمصادر في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل، وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث، باتباع أسلوب جمعية علم النفس الأمريكية (APA) للتوثيق.
- إضافة قائمة أخرى للمراجع اللاتينية وفق طريقة DI 31635.
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة. (وتقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغة الانجليزية والفرنسية).
- ألا يزيد البحث المقدم للنشر عن (٤٥) صفحة A4 ولا يقل عن (٢٥) صفحة وذلك يشمل الجداول والأشكال والرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية وبشرط أن تكون مرقمة تسلسلياً ويكون لها عنوان أعلى الجدول أو أسفل الصورة أو الشكل.
- تخصي البحوث العلمية المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث نسخة إلكترونية من بحثه مكتوبة بصيغة (Word).
- لا تعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وعروض وقراءات الكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تُعنى به المجلة.

سياسة المجلة

- جميع حقوق الطبع والنشر والملكية للمقالات المنصورة تابعة لمجلة العلاقات العامة والإعلان، والعائدة للجمعية العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- النشر في المجلة يتطلب رسوم إجراءات التحكيم والنشر وقدرها 1500 ريال سعودي للدراسة الواحدة (غير مستردة في حال عدم قبول نشر الدراسة).
- لا توجد رسوم اشتراك بالمجلة، وجميع المقالات المنصورة بالمجلة متاحة للقراءة بالمجان على موقع المجلة الإلكتروني.
- تحتوي المجلة بشكل أساسي على مواد علمية بحثية أصلية وأوراق علمية ومراجعات كتب.
- يجب أن يكون المستوى الأكاديمي للدراسات المقدمة للنشر مناسباً للخريجين و/ أو ما بعد الدكتوراه و/ أو المتخصصين.
- تشرط المجلة الأصالة في الدراسات العلمية المرسلة لها، وتخضع جميع الدراسات والأبحاث لعملية فحص نسبة الاستلال عن طريق برنامج متخصص في كشف الانتهال قبل البدء في عملية التحكيم العلمية بهدف تحديد نسبة الاستلال، وفي حال تبين أن نسبة الاستلال عالية؛ فالمجلة لها الحق في رفض قبول تحكيم الدراسة.

مراجعة المحكمين:

تبعد المجلة العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان عملية المراجعة المزدوجة العمياء من قبل المحكمين، وهو نظام مراجعة يتم بموجبه إخفاء هوية مؤلفي الدراسات والأبحاث عن المحكمين المختارين، حيث يتم إزالة جميع التفاصيل التي قد تتمكن المحكم من التعرف على المؤلفين للدراسة قبل إرسالها إلى المحكم، وبالتالي يتم إخفاء هويات المحكمين عن المؤلفين عند إرسال تعليقات المراجعين إلى المؤلفين.

الإفصاح العلمي:

١. يجب على الباحثين والباحثات الكشف لهيئة التحرير بالمجلة عن أي تعارض بالمصالح قد يؤثر على تحكيم البحث المقدم للنشر بالمجلة.
٢. يجب على المحكم العلمي الالتزام بالإفصاح عن تخصصه العلمي ، واهتماماته، وسيرته الذاتية، وقدرته على تحكيم البحث المرسل من الناحية المنهجية العلمية والشكلية والزمنية.
٣. يجب على المحكم الالتزام بعدم الإفصاح عن أي معلومات علمية وشخصية قد تضر بأصحاب البحوث، وتضر بالإضافة العلمية لهم، ويترك الأمر للجهة المحكمة للقيام بالإجراء القانوني المناسب.
٤. يجب على المحكم الالتزام بالإفصاح لهيئة التحرير عن أي خلل يتصل بالأمانة العلمية للأبحاث المقدمة.

المحتويات

بحوث علمية محكمة:

٨ درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور

د. آرام إبراهيم أبو عباء

٨

٦٠

تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي وأولويات القضايا
التي يتم تغطيتها من وجهة نظر النخبة الإعلامية

د. عبد الله بن علي آل مرعي

١٢٦

تقييم الجمهور السعودي لتفعيل الإعلام الرياضي لأنشطة الرياضية في
ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها الرياضة السعودية

د. علي بن محمد المنيع

١٩١

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية
في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات..
دراسة في إطار نظرية مجتمع المخاطر

د. سالم بن محمد بن سالم القحطاني

الرسائل العلمية:

٢٥٤

العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالمنظمات الحكومية
الخدمية - دراسة تطبيقية على ممارسي العلاقات العامة
دراسة تحليلية ميدانية على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية

ريم بنت سليمان بن محمد الأصبه

إشراف: أ.د. عبد الرحمن النامي

٢٨٢

القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية.. دراسة تحليلية
على أربع صحف يومية: اليوم والرياض وعكاظ والوطن

أ. فاطمة صالح داود العويد

إشراف: أ.د. علي بن شويف القرني

كلمة العدد

أيها الزملاء الباحثون والمهتمون بمجال العلاقات العامة والإعلان، يسعدنا أن نقدم لكم هذا العدد الجديد من مجلة العلاقات العامة والإعلان الذي يهدف إلى متابعة أحدث التطورات العلمية والعملية في مجالات التواصل المؤسسي والإعلام. لا شك أن التحولات التقنية السريعة ودخول الذكاء الاصطناعي كمكون رئيس قد أحدثت تغييرات جذرية في أساليب الاتصال الجماهيري وبناء الصورة الذهنية وصياغة الرسائل الإقتصادية. فقد وفر الذكاء الاصطناعي إمكانات جديدة لرصد توجهات الرأي العام وتحليل البيانات الضخمة، ما يسهم في تطوير استراتيجيات أكثر دقة واستهدافاً لجماهير متعددة ومحددة.

نظرًا لهذه التغيرات، أصبح من الضروري أن يقوم الأكاديميون والممارسون في مجال العلاقات العامة والإعلان بإعادة تقييم مفاهيمهم وأدواتهم البحثية والعملية.

إن استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستهلك وتطبيق التقنيات الرقمية في تصميم الحملات الإعلانية يدل على مستقبل واعد يتميز بالإبداع القائم على العلم والتقنية المتقدمة.

يحتوي هذا العدد على مجموعة متنوعة من الأبحاث والمقالات التي تستعرض أحدث الممارسات في مجال العلاقات العامة وتأثيراتها على الرأي العام والإعلام الرياضي والحملات الإعلامية المتكاملة. كما نقدم ملخصات مختصرة لرسائل علمية تناولت جوانب مختلفة من استخدام التقنيات الحديثة في تعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي. ونسعى من خلال تنويع هذه المواضيع إلى إثراء الساحة البحثية، وتعزيز العلاقة بين الجوانب النظرية والتطبيقات العملية بما يفيد الباحثين والمهتمين على حد سواء.

يضم هذا العدد مجموعة من البحوث التي تستعرض أحدث التطبيقات العلمية والعملية في الاتصال والإعلان. ومن بين أبرز هذه البحوث:

١. درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور. إعداد: د. آرام إبراهيم أبوعبادة: أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٢. تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي وأولويات القضايا التي يتم تغطيتها من وجهة نظر النخبة الإعلامية. إعداد: د. عبد الله بن علي آل مرعي: أستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك خالد.
٣. تقييم الجمهور السعودي للتغطية الإعلامية الرياضية للأنشطة الرياضية في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدتها الرياضة السعودية. إعداد: د. علي بن محمد المنيع: أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الجديد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٤. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات.. دراسة في إطار نظرية مجتمع المخاطر. إعداد: د. سالم بن محمد بن سالم القحطاني: أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الجديد قسم العلوم الاجتماعية - برنامج الصحافة والنشر الإلكتروني - جامعة جازان.

ملخصات رسائل علمية:

١. العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالمنظمات الحكومية الخدمية - دراسة تطبيقية على ممارسي العلاقات العامة. إعداد: ريم بنت سليمان بن محمد الأصبه - إشراف: أ.د. عبد الرحمن النامي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٢. القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية.. دراسة تحليلية على أربع صحف يومية: اليوم والرياض وعكاظ والوطن. إعداد: أ. فاطمة صالح داود العويد - إشراف: أ.د. بن شويف القرني جامعة الملك خالد

في الختام، نأمل أن يقدم هذا العدد لقرائنا إضافات علمية تسهم في بناء معرفة مختصة ورؤى استراتيجية أشمل لمستقبل العلاقات العامة والإعلان. كما نتطلع دائمًا إلى استلام مقتراتكم وأفكاركم البحثية، في إطار سعي مستمر للتطور يواكب التغيرات السريعة في مجال الاتصال والإعلام.

والله ولي التوفيق

رئيس هيئة التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد
الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز

درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور

د. آرام إبراهيم أبو عبادة^(١)

مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ حيث تم تطبيق استبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (١٧٧) من الجمهور السعودي -المستفيد من الخدمات التي تقدمها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية-، وقد توصلت الدراسة إلى عده نتائج أهمها: أن (٥٢٪) من العينة أكدت أن ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية لديهم خبرة متوسطة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل، كما أكدت (٦٢٪) من العينة أن استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مهمة لدرجة كبيرة جداً، وأيضاً أكد (٥٨٪) أن العلاقات العامة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل متوسط، كما جاء المتوسط العام لتقدير الجمهور لتطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بنسبة (٢,٦٨)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وأيضاً جاء المتوسط العام لتقدير الجمهور لمدى قبول استخدام تقنيات الذكاء

(١) أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الاصطناعي في العلاقات العامة بنسبة (٢٠٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وأخيراً: جاء المتوسط العام لتقدير الجمهور لتحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بنسبة (٢٠٢٧)، وبدرجة تقدير متوسطة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - تقنيات الذكاء الاصطناعي - وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

The degree of use of artificial intelligence technologies by the Ministry of Human Resources and Social Development's public relations in their work from the public's point of view

Dr. Aram Ibrahim Abu Abah

Abstract:

The study aimed to identify the degree of use of artificial intelligence technologies by the Public Relations Department at the Ministry of Human Resources and Social Development in their work from the public's point of view. The study relied on the media survey approach, where a questionnaire was applied; To collect data from a random sample of (177) from the Saudi public (beneficiaries of services provided by the Ministry of Human Resources and Social Development). The study reached several results, the most important of which is that (52%) of the sample confirmed that public relations practitioners at the Ministry of Human Resources have moderate experience with artificial intelligence techniques and their applications at work. Also, (62%) of the sample confirmed that the use of public relations at the Ministry of Human Resources The social development of artificial intelligence technologies in their work is very important, Also, (58%) confirmed that public relations depend on artificial intelligence techniques in their work to an average extent, and the general average of the public's appreciation for the applications and fields of artificial intelligence used in public relations management was (2.68), with a high degree of appreciation , Also, the general average of the public's estimate of the extent of acceptance of the use of artificial intelligence techniques in public relations came at (3.06), with a high degree of appreciation. Finally, the general average of the public's estimate of the challenges of using artificial intelligence techniques in public relations at the Ministry of Human Resources and Social Development came at (2.27), with a degree of appreciation. Medium.

Keywords: public relations - artificial intelligence techniques - Ministry of Human Resources and Social Development.

المقدمة :

تعد ممارسة العلاقات العامة أحد العوامل المهمة في نجاح الشركات والمؤسسات في العصر الحديث؛ كونها تسهم في تحسين العلاقات مع الجمهور، وتعزيز سمعة المؤسسة، وتحقيق النجاح المستدام، وهذا الأخير الذي أضحى هو الآخر مرتبطة بمدى توظيف المؤسسات للتقنيات الحديثة التي تقرّرها التكنولوجيا التي من بينها الذكاء الاصطناعي الذي زاد الاهتمام به في مجالات مختلفة بما في ذلك مجال العلاقات العامة.

ويشمل العمل اليومي لمحترفي العلاقات العامة صياغة الاستراتيجيات، وتصميم الحملات، وكتابة وتوزيع البيانات الصحفية، والتعامل مع أزمات العلاقات العامة، وإنشاء الملفات، وبعض هذه الأنشطة ممل ويسفر عن وقتاً طويلاً؛ إذ يستهلك التعامل مع البيانات والعمل معها بانتظام لعديد من العملاء كثيراً من الوقت لممارسي العلاقات العامة، هذا ما يجعل من الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمحترفي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة، لكن أيضاً لنظام الرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات، والظلمات والمشاركات، والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي (بن لعربي، بلغوية، ٢٠٢٤، ٢٥).

ويعد الذكاء الاصطناعي من أهم الابتكارات التكنولوجية التي تعزز القدرات البشرية، وتحسن العمليات التشغيلية في مختلف القطاعات؛ إذ يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل: الدردشة الذكية (Chat) (GBT)، وتحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، والمحركات الذكية أن توفر رؤى قيمة، وتحسن من درجة اتخاذ القرارات، وتحسين التواصل، وتعزيز فاعلية برامج العلاقات العامة عموماً، سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي؛ حيث يتيح تطبيق الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة عبر عدة تطبيقات تحسين صورة الخدمات المقدمة للجمهور، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور والعملاء (عيواج، ٢٠٢٤، ١٤١).

ويساعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المنظمات على جعل ممارسات استقطاب و اختيار الموارد البشرية بهدف التوظيف عملية فعالة، وتقليل من الأخطاء المحتملة في القرارات، وتخفض الوقت والتكلفة لإجراء عملية الفرز والمقارنة، والتحليل للبيانات، ويؤكد (الشوابكة، ٢٠١٧) أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات الموارد البشرية المتعلقة بالاستقطاب والاختيار يعد منظوراً حديثاً يساعد على تقييم بيانات السيرة الذاتية للمرشحين للوظائف.

وتعتبر وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من أهم الوزارات التي تشكلت في المملكة العربية السعودية بعد ضم وزارة الخدمة المدنية إليها، وهي الجهة الحكومية المسؤولة عن رسم السياسة العامة لأنظمة العمل والعمال في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وأيضاً عن كل ما

يتعلق بالشؤون الاجتماعية، وبرامجها التنموية التي تتوافق مع الرؤى والسياسات التي تنهجها حكومة المملكة من خلال قيامها بما يلي:

- تمكين الفرد والمجتمع والمؤسسات.
- تعزيز المسؤولية المجتمعية.
- الارتقاء بسوق العمل من خلال تطوير السياسات والتشريعات.
- تمكين منسوبي الوزارة من تقديم تجربة مميزة للمستفيدين. (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية، ٢٠٢٤)

ولقد جاءت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ للأخذ بالاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، وذلك عن طريق مجموعة من البرامج والمبادرات، ومنها: برنامج الملك سلمان لتنمية الموارد البشرية، كما ركزت هذه الرؤية على أهمية التحول الرقمي في المنظمات من التغيير في نماذج، العمل والاستفادة من التقنية لنشر الإبداع، وتحسين الكفاءة، وتقليل النفقات والأخطاء (عبد النبي، والعبيبي، ٢٠٢٤).

ويتضح مما سبق: أن تبني وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز قدرتها الإبداعية، وتحسين الكفاءة، وتقليل النفقات والأخطاء، والتقارب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أداء الوزارة هو المطلب الأهم؛ حيث تشقق تلك التطبيقات المهارات والقدرات التي يحتاجها ممارسو العلاقات العامة بالوزارة للقيام بمهامهم على أكمل وجه، والارتقاء بالوزارة حتى تستطيع تعزيز المسؤولية المجتمعية، وتوجيه العاملين للالتحاق بسوق العمل من خلال استخدام الدراسات والاستراتيجيات المختلفة، وتمكين منسوبي الوزارة من تقديم تجربة مميزة للمستفيدين لنشر الإبداع، وتحسين الكفاءة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

مشكلة الدراسة :

تواجه كل المؤسسات في العصر الراهن تحديات نتيجة للتطورات العلمية والتقنية السريعة، وأمام تلك التحديات المحتومة أصبحت الإدارة التقليدية بمختلف وسائلها عاجزة عن جعل المنظمة قادرة على المنافسة، ومن ثم فهذا الأمر يتحتم على هذه المنظمات استخدام كل ما يتاح لها من أساليب تقنية وإدارية معاصرة تمكنها من منافسة المنظمات الأخرى، وقد أشارت دراسة (الحومدة، عبد المنعم، ٢٠١٨) إلى أن نجاح المنظمات يعتمد على توافر الجودة في الخدمات التي تقدمها للجمهور، كما أوضحت دراسة، (Stone, Aravopoulou, 2020) أن تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات يسهم في تحسين عمليات التفكير الاستراتيجي، وتحسين أداء العاملين بالمنظمة، الأمر الذي من

شأنه تحسين جودة الخدمات، وأيضاً: أوضحت دراسة، (Huang & Rust, 2021) أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي الميكانيكي لجمع البيانات وتحليل العمليات، كما يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات ورغبات العملاء، وتحسين جودة الخدمات وزيادة الإنتاجية.

وقد أشارت دراسة (Kamariotou, Kitsios, 2021) إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي كان لها دور كبير في عديد من التطورات الإستراتيجية داخل مختلف المنظمات، كما أكدت دراسة (الشهري، عبد الله، ٢٠٢٤) وجود علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين خدمات التوريد في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وأوصت بضرورة عقد ورش عمل باستمرار لحل مشكلات العمل الطارئة، وزيادة التفاعل مع العاملين، والعمل على تقديم حواجز مادية ومعنوية للعاملين في المنظمة تعمل على تشجيعهم نحو استخدام التطبيقات الحديثة والمبتكرة التي تساعدهم على إنجاز عملهم.

وأكّدت دراسة (علي، ٢٠٢٤) أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعيد تشكيل ممارسات العلاقات العامة من خلال تعزيز الثقة والشفافية في اتصالات العلاقات العامة، وبما يمكنها من إدارة علاقات قوية مع العملاء، ووسائل الإعلام، والتكيّف مع الظروف الموقّفة لبيئة عمل العلاقات العامة.

وبناء على ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة، مثل: (دراسة صابر، ٢٠٢٢)، و(دراسة اليحيى، ٢٠٢٢)، و(دراسة درار، ٢٠٢٢)، فإن وظيفة العلاقات العامة واحدة من الوظائف التي تعرف تطورات متسارعة نحو التحول الرقمي، وبالتالي أصبح لزاماً على العاملين فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم بشكل يقلل من مقدار العمل المتكرر والتسريع، والدقة في تنفيذ المهام، والحد من الأخطاء.

وفي ضوء أهمية وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بوصفها الجهة الحكومية المسؤولة عن رسم السياسة العامة لأنظمة العمل والعمال في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وأيضاً عن كل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية وبرامجها التنموية، وفي ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ للأخذ بالاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، وذلك عن طريق مجموعة من البرامج والمبادرات، منها: برنامج الملك سلمان لتنمية الموارد البشرية، تأتي الدراسة الحالية لتناول التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الآتي:

ما درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. التعرف على درجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور.
2. التعرف على درجة تقدير الجمهور لأهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
3. التعرف على درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.
4. التعرف على تطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
5. التعرف على درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
6. التعرف على تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

تساؤلات الدراسة :

بناء على أهداف الدراسة تتحدد تساؤلاتها في الآتي:

1. ما درجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور؟
2. ما درجة تقدير الجمهور لأهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟
3. ما درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور؟
4. ما تطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟

-
٥. ما درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟
٦. ما تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟

أهمية الدراسة :

تبعد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، ويمثل مقدمة علمية للدراسات المستقبلية في واحدة من أهم المتغيرات الحديثة، وهي تقنيات الذكاء الاصطناعي.

١- الأهمية التطبيقية :

تحدد الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

١. أهمية العلاقات العامة في جميع المنظمات والأجهزة والقطاعات الأهلية والحكومية.
٢. أهمية وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بوصفها الجهة الحكومية الأولى المسؤولة عن رسم السياسة العامة لأنظمة العمل والعمال في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وأيضاً عن كل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية، وبرامجها التنموية التي تتوافق مع الرؤى والسياسات التي تنتهجها حكومة المملكة.
٣. يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في القيام بعده دراسات تقويمية لمستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
٤. يمكن أن تكون هذه الدراسة إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير أداء عمل العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
٥. تكشف هذه الدراسة آراء واتجاهات الجمهور حول مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
٦. تهتم الدراسة بالإفادة من رؤية الجمهور في وضع تصورات عن مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق التنبؤ والتهيؤ لهذه التقنيات، الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات.

ب- الأهمية العلمية :

تحدد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

1. يعد موضوع الدراسة الحالية من الموضوعات التي لم يتم بحثه بالشكل الكافي، والعمق الذي يستحقه؛ لذا تعد هذه الدراسة إضافة مهمة للحقل العلمي المختص، خاصة في مجال جوهرى من مجالات العلاقات العامة.
2. توفر مادة علمية للباحثين تفتح لهم آفاقاً جديدة في دراسة العلاقات العامة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. قلة الدراسات الإعلامية السعودية التي تناولت مستقبل العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي رغم اتجاه بعض المؤسسات باختلاف أنواعها للإفادة من هذه التقنيات في تطوير العلاقات العامة، واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في عملها الإعلامي، وممارساتها اليومية.
4. تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل التي صنعتها تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية المحلية والدولية، وتأثيرها المستقبلي، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية تلبي احتياجات الجمهور المختلفة.
5. تناولها تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، إضافة إلى دوره بالغ الأهمية في خدمة العملاء من خلال تطبيقاته الذكية، وقدرته العالية على توفير الجهد والمال في العمل.

حدود الدراسة :

قتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.
- **الحدود البشرية: الجمهور - العملاء والمستفيدين من خدمات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.**
- **الحدود المكانية:** وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** طبقة الدراسة خلال محرم وصفر ١٤٤٦هـ.

مصطلحات الدراسة :

- العلاقات العامة: عرفتها الرابطة الدولية للعلاقات العامة (IPRA) بأنها: «ممارسة إدارة صنع القرار المكلفة ببناء العلاقات والمصالح بين المنظمات، وعامة الناس بناءً على إيصال المعلومات من خلال التواصل الموثوق والأخلاقي (IPRA, 2024).

وتعرف الباحثة إجرائياً العلاقات العامة بأنها: وظيفة ثابتة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والتواصل الفعال بين وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وجمهورها المستهدف، من خلال تنفيذ سلسلة عمليات مرتكزة على البحث والتحليل، والاتصال والتقييم، والتقويم الشامل للبرامج.

- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) : هو الذكاء الذي يصنعه الإنسان في الآلة أو الحاسوب، وهو علم يعرف على أساس هدفه، وهو جعل منظومات الحاسوب تقوم بإنجاز المهام والأشياء التي تحتاج إلى ذكاء (ياسين، ٢٠١٨، ١١٤).

- تقنيات الذكاء الاصطناعي: تعرف الباحثة تقنيات الذكاء الاصطناعي إجرائياً على أنه مجموعة التقنيات الرقمية تستخدم لتطوير نظم المعلومات المحوسبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها، وتتصرف بأسلوب مماثل للبشر، ومن خلال تحليل البيانات المجمعة من قبل خوارزمية ذكاء اصطناعي، ومن ثم تحويلها إلى نصائح قيمة، وذلك من شأنه مساعدة ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية على اتخاذ قرارات أفضل، وبما يصب في تحسين أداء العاملين في الوزارة والجمهور المستفيد من خدمات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية.

- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية: هي الجهة الحكومية المسؤولة عن رسم السياسة العامة لأنظمة العمل والعمال في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وأيضاً: عن كل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية وبرامجها التنموية التي تتوافق مع الرؤى والسياسات التي تنتهجها حكومة المملكة (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية، ٢٠٢٤).

الدراسات السابقة :

هناك عديد من الدراسات السابقة التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، ويمكن عرض أهمها في النقاط الآتية:

٠ دراسة مسدر (٢٠٢١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمنطقة عسير، ومحاولة وضع الحلول والمقترنات العلاجية لتلك التحديات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنه توجد تحديات عالية تواجه إدارة الموارد البشرية في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمنطقة عسير، وتمثل هذه التحديات في خمس نقاط أساسية هي: تحديات بشرية، وإدارية، واجتماعية، واقتصادية، وقانونية، وقد أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية أن هناك اتفاقاً بين عينة الدراسة على وجود تفاوت في درجة أهمية وخطورة التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمنطقة عسير؛ حيث احتلت التحديات الاقتصادية المرتبة الأولى، وبلغ المتوسط الحسابي ٢,٦٦، يليها التحديات القانونية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥٦، ثم التحديات الاجتماعية وبلغ المتوسط الحسابي ٣,٥١، ثم يليها التحديات الإدارية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٢٨، وهي المرتبة الأخيرة للتحديات البشرية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٢٢، وأوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: تطبيق وتعزيز اللوائح التي تضمن معاملة المسؤولين للموظفين دون تمييز، أو تفرقة.

٠ دراسة اليحيى (٢٠٢٢) :

سعت إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة، واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، واستعانت الباحثة بالمنهج المسحى للإجابة عن سؤالات الدراسة، وبالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية، وجاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات محور «الأداء المتوقع» بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، بينما كانت استجابتهم على فقرات محور «الجهد المتوقع» بدرجة (محايد، وموافق، وموافق بشدة)، أما محور «التأثير الاجتماعي»، فجاءت الاستجابات بدرجة (موافق)، في حين كانت إجابات أفراد العينة عن محور «التسهيلات المتاحة» بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، أما محور «النية السلوكية»، فجاءت الاستجابات على جميع الفقرات بدرجة (موافق بشدة)، وقد أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة، واستخدامهم للتطبيقات الرقمية.

٠ دراسة القحطاني (٢٠٢٢) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية ومعوقاته، ومتطلبات استخدامه من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المحسّن والاستبانتة أداة، وتم توزيعها على عينة بلغت (٥٤) عضو هيئة تدريس، وكشفت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية بجامعة الملك سعود حصل على متوسط حسابي كلي (٢٠,٨٢ من ٥)، أي: بدرجة (متوسطة)، وحصلت معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية بجامعة الملك سعود على متوسط حسابي كلي (٢٠,٦٧)، أي: بدرجة (كبيرة).

وحصلت متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية على متوسط حسابي كلي (٢٠,٨٧)، أي: بدرجة (كبيرة)، وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة توفير البنية التحتية التقنية، والمحضنات المالية الالزامية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالجامعة، مع توفير المدربين المختصين بالذكاء الاصطناعي، ونشر ثقافة الذكاء الاصطناعي بين الأفراد، وإجراء مزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

٠ دراسة Buhmann: & White (2022) :

توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيساعد في تطوير الخوارزميات التي تساعده على جمع البيانات ومعالجتها، ورغم نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية، والاتصالات البشرية الحقيقية، فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتتبؤات معددة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية؛ لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلاً من الاعتماد عليها «الفهم العميق» للمعلومات.

٠ دراسة عبد العال، والعربي (٢٠٢٣) :

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مقترن يصف التغير في هياكل الجدارات والمهارات المرتبطة بأداء الموارد البشرية الحكومية في أجهزة الخدمة المدنية في كل من جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، خاصةً في ظل سياسات التحول الرقمي التي تتبناها الدولتان في إطار مقارن، مع السعي لتحليل نقاط التغير الحاكمة لقيم الخدمات العامة وأنماطها، وكذا هياكل الجدارات من منظور الأدبيات والمسح الغربي، ومن ثم مقارنة نتائجها بآراء واستجابات الخبراء العرب في ذات الإطار، وانتهت الدراسة باقتراح عدد (٥) أنماط أساسية من الجدارات -جدارات قيادية، جدارات عامة، جدارات فنية وظيفية، جدارات معلوماتية هندسية فنية، جدارات العمل عن بعد-، وتمكن الباحثان

من ربطةها بعدد (٥) مجموعات وظيفية تم تصورها على النحو التالي: الوظائف القيادية، الإشرافية الوسطى، الهندسية والمعلوماتية، الإدارية العادلة، والخدمات المعاونة، تماشياً مع متطلبات التحول الرقمي بالقطاع الحكومي وانعكاساته على طبيعة الخدمات الحكومية التي تقدم للمواطن، خاصة في نطاق المحليات التي تستوعب بدورها النصيب الأعلى من جانب الخدمات الحكومية، والعدد الأكبر من المنتسبين للقطاع الحكومي من عناصر الموارد البشرية، مع اقتراح عدد من الأوزان النسبية المعتبرة عن هذه الجدارات، وما يقابلها من مجموعة وظيفية مناظرة لها.

٠ دراسة عمر (٢٠٢٣) :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية Chat GPT، وهي اختصار لعبارة Chatbot Generative Pre-Trained، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة كمدخل نظري لها، وقد استخدمت أداتي الاستبانة الإلكترونية، ومجموعة بؤر النقاش -ثمانية أفراد-، واعتمدت في تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (١٢١) مفردة من لديهم معرفة مسبقة عن هذه التقنية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج Chat GPT، فجاء: السماح لاختيار المستخدمين ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة في المرتبة الأولى، ووجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين -عينة الدراسة- لبرنامج Chat GPT، والاتجاه نحو هذا البرنامج.

٠ دراسة عبد الهادي (٢٠٢٣) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام المؤسسات الخدمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلاقة ذلك برضاء العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج دراسة الحالة، كما اعتمدت الدراسة على تطبيق استمارة استبيان إلكترونية web Questionnaire على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من المتعاملين مع الشركة المصرية للاتصالات، وإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من المسؤولين بشركة WE، وأيضاً: تحليل كيفي لتطبيق (WE MY)؛ بهدف تفسير وتعزيز النتائج كيّفياً للحصول على نتائج الدراسة باستخدام نظرية نشر الأفكار المستحدثة Diffusion of innovation Theory

وتوصلت الدراسة إلى درجة معرفة المبحوثين عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة التي جاء في مقدمتها تقنية التعرف على الوجه Face Recognition، وذلك بنسبة ٨٧٠٪، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق Chat GPT بنسبة ٢٦٩٪، وفي المرتبة الثالثة تقنية الـ Deep Fake، وذلك بنسبة ٦٦٨٪، تلك النتائج توضح دراية المبحوثين الكاملة بمعظم التقنيات والتطبيقات الأشهر في

الوقت الحالي وما تقدمه وكيفية استخدامها حتى إن الأمر تخطى ذلك لمعرفتهم بتقنيات مثل الـ Big Data وتطبيق Bard الخاص بشركة Google، وعديد من التقنيات والتطبيقات الأخرى.

• دراسة درار (٢٠٢٣) :

هدفت إلى التعرف على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية، فضلاً عن المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج منها: إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية في أوجه عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذا مورست بأساليب علمية في المنظمات، وأكدت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة متمثلةً في مساعدتها على عملية تصميم الإعلانات وفقاً لقضيات واهتمامات، وأنماط تعرُّض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

• دراسة Yeon & Nohil (2023) :

هدفت إلى تسلیط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في سياق نموذج المنظمة والموقف، والاتصال العام (OSPC)، واستخدمت الدراسة مراجعة شاملة للأدب كتصميم لها؛ حيث تم فحص مجموعة واسعة من المقالات العلمية، وتقارير الصناعة لجمع البيانات حول الأدوات التي يقودها الذكاء الاصطناعي، وتطبيقاتها في العلاقات العامة والأثار المترتبة على كل مستوى من نموذج OSPC.

وكشفت النتائج أن الأدوات التي يقودها الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز الكفاءة، وتحصيص الاتصالات والتكييف مع العوامل الظرفية، وتنمية العلاقات مع الجمهور، ومع ذلك جاءت هذه التطورات مع مخاطر وتحديات، واعتبارات أخلاقية محتملة تتطلب مزيداً من التحقيق، وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة لممارسي العلاقات العامة لإيجاد التوازن الأمثل بين الأتمتة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية، علاوة على ذلك يتم تشجيع ممارسي العلاقات العامة على تحديث مهاراتهم وكفاءاتهم باستمرار، خاصة في تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، وتبني ممارسات اتصال شفافة.

• دراسة الشهري، وعبد الله (٢٠٢٤) :

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة خدمات التوريد في القطاع الحكومي، وتحديد الآليات المقترنة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في وزارة الموارد

البشرية والتنمية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وقامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة إلكترونياً على أفراد مجتمع الدراسة؛ حيث اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان، وقد استجاب لعملية التوزيع (١٠٠) موظف من العاملين في الوزارة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بين أفراد العينة حول تأثير الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المختلفة في جودة خدمات التوريد داخل الوزارة، وأن هناك موافقة بدرجة متوسطة بين أفراد العينة حول المعوقات التي تؤثر سلباً على جودة خدمات التوريد داخل الوزارة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بشدة بين العينة حول الآليات المقترحة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في الوزارة، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين خدمات التوريد في الوزارة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

٠ دراسة عبد النبي، والعتبي (٢٠٢٤) :

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية للعاملين بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد معوقات استخدام هذه التقنية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيانة أداة لجمع البيانات من عينة قدرها (٣٦١) فرداً من العاملين بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: تبني وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة جداً؛ حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (٤٧، ٤)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً، وأن العاملين بالوزارة لديهم وعي كاف بفلسفه وأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (٤٢، ٤)، وأن أهم متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارة تتمثل في توفير البيانات والمعلومات لكل وظيفة بدقة عالية، وضرورة بناء قدرات جميع منسوبي الوزارة في مجال الذكاء الاصطناعي من خلال الدورات التدريبية، إلى جانب أهمية مشاركة جميع منسوبي الوزارة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحفيز الأنظمة واللوائح بما يتوافق مع استخدام هذه التطبيقات، وكان من أن أهم معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية عدم توافر الكفاءات المؤهلة لاستخدام هذه التقنيات داخل الوزارة، وقلة المخصصات المالية لبرامج تدريب الموارد البشرية في مجال الذكاء الاصطناعي، وقلة المخصصات المالية الالزامية لتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي في الوزارة.

٠ دراسة جابر (٢٠٢٤) :

هدفت الدراسة إلى تحديد رؤية علمية واضحة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فضلاً عن دراسة أهميتها في التبؤ بالأزمات وإدارتها، والتعرف على أكثر التطبيقات الذكية التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي تواجهها؛ حيث أظهرت نتائج البحث أن نسبة ٧٨٪ من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمارس مهام معقدة تتطلب شراكات بشرية في عملها لتحسين أداءها، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨٪ من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تنبأ بالأزمات قبل وقوعها، وتقدم الآليات التي تعمل على مواجهتها، فيما لم يتفق أغلب المبحوثين على وجود الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي، ومنع سوء استخدام تلك التطبيقات

٠ دراسة بن لعربي، بلغيثية (٢٠٢٤) :

سعت الدراسة إلى بحث الاتجاهات والتقنيات الناشئة التي تقود ممارسة العلاقات العامة من خلال دراسة وصفية تحليلية تتناول الاتجاهات الناشئة في العلاقات العامة كالعلاقات العامة الرقمية، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وال العلاقات العامة القائمة على البيانات، والاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها.

توصلت الدراسة بعديد من النتائج أبرزها:

١. وفر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إمكانات جديدة في صناعة المحتوى، وتخصيص التواصل، وإدارة الأزمات، وقياس الأثر.
٢. صياغة العروض التقديمية، وكتابة البيانات الصحفية، وكتابة النسخ الاجتماعية كأهم ثلاث طرق يستخدمها محترفو العلاقات العامة فيها الذكاء الاصطناعي.
٣. تستخدم عديد من وكالات العلاقات العامة الغربية الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في نشاطها اليومي.
٤. صنف محترفو العلاقات العامة العلاقات الإعلامية، والتخطيط الاستراتيجي، ودمج أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة في سير عملهم ضمن أفضل خمس مهارات ستحتاج شركاتهم إلى التركيز عليها في السنوات الخمس المقبلة.

٠ دراسة عيواج (٢٠٢٤) :

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة تقييمهم لانعكاسات تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوء نظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي، وقد وظفت أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة من بينها: تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة؛ حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار، وفي عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، وهذا من خلال استخدام مختلف التطبيقات، مثل: الدردشة الآلية، وتطبيقات البحث الذكي، وتطبيقات الذكاء التوليدي... إلخ، كما توصلت الدراسة إلى وجود عديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، ما ساعد على تحقيق عديد من الفوائد والمنافع.

٠ دراسة Hadlington (2024) :

هدفت إلى الكشف عن تصورات الجمهور وموافقه تجاه الذكاء الاصطناعي في المجال العسكري، وتم إجراء سلسلة من أربع مجموعات تركيز مع (٢٠) عضواً من عامة الناس في المملكة المتحدة: لاستكشاف تصوراتهم وموافقهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في السياقات العامة، والمجال العسكري، وكشف التحليل الموضوعي عن (٤) موضوعات أساسية، و(١١) موضوعاً فرعياً، تغطي دور البشر في النظام، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال العسكري، والثقة في الذكاء الاصطناعي مقابل الثقة في المنظمة، وجمع المعلومات حول الذكاء الاصطناعي في المجال العسكري، كما أظهر المشاركون مجموعة متنوعة من المفاهيم الخاطئة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدفاع؛ حيث افترض كثيرون أن مجموعة متنوعة من التقنيات المختلفة التي تتطوّي على الذكاء الاصطناعي قيد الاستخدام بالفعل، وانتهت الدراسة بتقديم رؤى عملية لإبقاء الجمهور على اطلاع موثوق ودقيق وكافٍ حول قدرات الذكاء الاصطناعي في الدفاع وقيوده وفوائده ومخاطرها.

التعقيب على الدراسات السابقة :

٠ أظهرت معظم الدراسات السابقة أن إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في مختلف المؤسسات والمنظمات.

- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن ممارسي العلاقات العامة لهم دور مهم في الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح، وختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- اختلفت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها، فمنها ما تم تطبيقه في مصر، مثل: دراسة عبد الهادي (٢٠٢٢)، ودراسة دراسة عبد العال، والعربي (٢٠٢٢)، ومنها ما تم تطبيقه في المملكة العربية السعودية، ومنها دراسة الشهري، وعبد الله (٢٠٢٤)، ودراسة عبد النبي، والعتيبي (٢٠٢٤)، ودراسات تم تطبيقها في بीئات أجنبية، مثل: دراسة (Hadlington 2024)، ودراسة (Yeon & Nohil 2023) كما اختلفت فئات المؤسسات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبيان؛ للحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، ومنها ما استخدم المقابلة بجانب الاستبيان، ومنها ما استخدم صحيفة الاستقصاء، ومنها ما استخدم مجموعات التركيز، مثل: دراسة (Hadlington 2024)، أو تحليل الأدبيات والمقالات والتقارير السابقة، مثل: دراسة (Yeon & Nohil 2023).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنها جاءت متنوعة من حيث الهدف والأهمية، واحتياج العينة، والأدوات المستخدمة والنتائج، واستطاعت الباحثة إدراك النقاط التي توقفت عندها تلك الدراسات، كما أسهمت تلك الدراسات في:

- تحديد مشكلة الدراسة، وكيفية صياغتها، وصياغة الأهداف العامة للدراسة.
- تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأدلة جمع البيانات الملائمة للدراسة.
- تصميم الاستبيانة الملائمة للدراسة.
- كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة عامة فيما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، إذا اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة مدى استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، وبالتالي تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة :

أولاً : مفهوم الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) .

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمة الذكاء، وهو عبارة عن القدرة على إدراك وفهم، وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة، وكلمة الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط، أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل، وبذلك يكون الذكاء الاصطناعي هو أحد العلوم الحديثة المرتبطة بالحاسوب الآلي التي تبحث عن أساليب متطورة، ومبكرة للقيام بأعمال، واستنتاجات تشابه، ولو في حدود ضيقية تلك الأسباب التي تنساب لذكاء الإنسان، والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية، ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه العلم الذي يمكن الآلات من تفزيذ الأشياء التي تتطلب ذكاء إذا تم تفزيذها من قبل الإنسان (السويدى، والجهنى، ٢٠٢٢، ٢٦).

كما أنه يعد أحد فروع الحاسوب الآلي، ويمكن بواسطته صناعة برامج الحاسوب التي تحاكي أسلوب الإنسان، وتصميمها: كي يتمكن الحاسوب الآلي من أداء بعض المهام بدلاً من الإنسان، وتحتاج الفهم، والتفكير، والتحدث، والسمع، والحركة بأسلوب منطقي، ومنظم (محمد، ٢٠٢٤، ٢٢).

كما يعرف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) بأنه قدرة الآلة على محاكاة الذكاء البشري في أداء الوظائف المعرفية والسلوكية، ويستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق، والمنطق والرياضيات لتدريب الآلات والبرامج على حل المشكلات، واتخاذ القرارات (الخليفة، ٢٠٢٢، ٩).

وتشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدام التطبيقات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق مجموعة واسعة من المهام والأعمال التي تتطلب تفاعل ذكاء بشري، وتتضمن هذه التطبيقات استخدام تعلم الآلة، وتحليل البيانات، والتعرف على الأنماط، والتفاعل اللغوي الطبيعي، والتخطيط الذكي وأنظمة الخبراء، والروبوتات الذكية والمراقبة، والتحكم الذكي، والتشخيص الذاتي وتوصيات النظم، وغيرها (Russell, & Norvig, 2016).

ثانياً : أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعداكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي؛ حيث أوجدت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف

الذكية عديداً من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمختصي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة، ولكن أيضاً نظام للرد بشكل مستقل على التغيرات والاستفسارات، والشكوى والمنشورات، والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الخدمات التشغيلية التي تسرع مهام ممارسي العلاقات العامة، خاصة أن مجال العلاقات العامة يعرف تطورات سريعة ومتزايدة، وبذلك قد يساعد الذكاء الاصطناعي على مساعدة تلك التطورات من جهة، وتحسين الكفاءة وتعزيز التواصل مع الجمهور من جهة أخرى (عياج، ٢٠٢٤، ١٥٦).

وحددت دراسة كل من (صابر، ٢٠٢٢، ٢٢٥-٢٢٦، جابر، ٢٠٢٤، ٣٤٠، Biswal ٢٠١٩،) أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فيما يلي:

- **التابع والتبؤ:** تعني رصد التغيرات والتطورات، والأحداث الحاصلة في البيئة، وجمع المعلومات عن الصعوبات والتحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها، فضلاً عن تتبع مسارات ردود الأفعال، والتعليقات السلبية والإيجابية عبر أنظمة المراقبة الرقمية للمحادثات.
- **فهم وتفسير المعلومات:** يعني القدرة على استيعاب وفهم، وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع وترتيب أولويات القضايا والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغير في البيئة؛ لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة و يقدم لها فرصة أو يؤثر عليها سلباً، ويمثل لها تحديات.
- **بناء إنذار مبكر:** يعني بناء نظام ميكانزم الإنذار المبكر من أجل النصح والتحذير من المشكلات الموجودة في المجتمع، وتقديم المساعدة للمؤسسة لحل هذه المشكلات من خلال تقديم مقتراحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة وبرامج ملموسة.
- **إعداد حملات العلاقات العامة:** الذكاء الاصطناعي يساعد ممارسي العلاقات العامة على إعداد حملات مؤثرة قائمة على البيانات تتلاءم مع رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف، وتتوفر الوقت والجهد والتكلفة المالية لممارسي العلاقات العامة.
- **أداء المهام الروتينية للعلاقات العامة:** يعمل الذكاء الاصطناعي على أتمتة الأعمال الروتينية اليومية للعلاقات العامة من خلال تنظيم اللقاءات والاجتماعات، وعمل جداول التقويم والبيانات، وكتابة التقارير اليومية.
- **اتخاذ القرارات النشطة:** توفر تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي مسارات الاستقراء المستقبلية، والوصول إلى الاستنتاجات عن طريق البيانات القادمة من موقع التواصل الاجتماعي، وموقع الويب والتطبيقات الأخرى، وبالتالي يمكن ممارسي العلاقات العامة على اتخاذ قرارات نشطة ومستيرة- Pan- da, Upadhyay, & Khandelwal, (2019)

ثالثاً: مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

حددت دراسة كل من (Virmani & Gregory, 2021; Prowly, 2023) مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة فيما يلي:

- **تحسين التواصل:** يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي تحسين عملية التواصل مع الجمهور؛ حيث يمكنه تحليل النصوص والبيانات اللغوية، وتقديم ردود فورية وملائمة للاستفسارات، والمشكلات المطروحة، مما يعزز تجربة المستخدم.
- **تخصيص الرسائل:** يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل والمحظى لكل فرد بناء على معلوماته الشخصية واهتماماته، ويعتمد التطبيق على تحليل البيانات الشخصية، وتاريخ التفاعلات لتقديم رسائل مستهدفة وفعالة.
- **مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل المشاركات، والتعليقات والمنشورات المتعلقة بالعلامة التجارية، أو المنتجات، بناء على هذه التحليلات يمكن اكتشاف الاتجاهات والأراء والمشاعر المرتبطة، أو الخدمات، وبالتالي يمكن اتخاذ إجراءات مناسبة لتعزيز سمعتها، والتفاعل مع الجمهور.
- **توفير الدعم الذاتي:** يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن توفر دعماً ذاتياً للمستخدمين والعملاء؛ حيث يمكن تطبيق تقنيات الشات بوت، وتعلم الآلة لتقديم إجابات فورية ودقيقة للاستفسارات الشائعة والمشكلات البسيطة، مما يقلل من وقت الانتظار، ويسهل تجربة المستخدم.
- **تحليل الأداء والتقارير:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات، وتوليد تقارير مفصلة حول أداء حملات العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور، كما يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية، وتحليل البيانات المحددة لتقديم رؤى قيمة وتوجيهات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
- **توفير الاستشارة والتوجيه:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوفر للمستخدمين والعملاء؛ حيث يمكن لتطبيق تحليل البيانات وتقديم نصائح، وتوجيهات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة، وزيادة الفاعلية والتأثير.
- **أتممت المهام الروتينية:** من خلال تبسيط المهام الروتينية، وتشغيلها تلقائياً إلى جانب ذلك، فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحليل البيانات المعقدة لتوفير وقت لممارس العلاقات العامة.

-
- اتخاذ قرارات إبداعية: يساعد الذكاء الاصطناعي ممارس العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية مرتكزة على حقائق في حمالاتهم للعلاقات العامة، كما قد يكون سبباً في عملية صنع قرار إبداعي من خلال مقتراحات تاريخ بداية الحملة، ونسخ المحتوى، اختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، و اختيار قادة الرأي، مثل المدونين والصحفيين، وغيرهم.

رابعاً: ضوابط توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

أكملت (عيواج، ٢٠٢٤، ١٥٧) أن لكي تتحقق العلاقات العامة الفائدة المرجوة من الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فإنه يجب مراعاة الضوابط الآتية:

- تحديد حاجة العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي.
- ضرورة تعلم مصطلحات الذكاء الاصطناعي، ومواكبة تطوراته المتسارعة.
- التركيز على الخوارزميات المدعمة لتقديم وظائف العلاقات العامة بشكل أفضل.
- التحسب لأي أزمة تحل بالذكاء الاصطناعي، وتطبيقاته.
- تحويل البيانات المحصل عليها من الذكاء الاصطناعي إلى خطط، ورؤى تشغيلية.
- الاعتماد على خبراء تقنيين، وتكوينهم باستمرار.

خامساً: النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

تعددت نظريات الاتصال التي دعمت وأوضحت كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل العامة، ومجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة خاصة، وفي ضوء أهداف الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة في بناء أداة الدراسة، وتحليل النتائج على نظريتين هما: نظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة.

- أ- نظرية قبول التكنولوجيا: تتنسب هذه النظرية للعالم (Venkatesh Morris Davis)، وهي نظرية تهتم بالبنية السلوكية للأفراد، والتبؤ بقبول استدامتهم للتقنية، مع فهم العوامل التي تؤثر على البيئة السلوكية، وتفسر هذه النظرية اتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا اعتماداً على أربعة متغيرات أساسية هي: الجهد المتوقع، ومتوسط الأداء، والتأثيرات الاجتماعية، وظروf التسبيح، والمتغيرات الثلاثة الأولى هي: محددات مباشرة لنية الاستخدام وسلوكه، والرابع محدد مباشر لسلوك المستخدم، ويفترض أن

الجنس والอายه والخبرة، وطوابعه الاستخدام لتحقيق تأثير التركيبات الرئيسية الأربع على نية الاستخدام، والسلوك، وهي كالتالي: (الفراني، ٢٠٢٢، ٧، ٢٠٢٤، ١٥٤-١٥٥).

- **الإداء المتوقع Performance Expectancy:** ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سيؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي.
- **التأثير الاجتماعي Social impact:** هو درجة التأثير بأراء الآخرين لوجوب استخدام النظام الجديد.
- **الجهد المتوقع Effort Expectancy:** يعرف بأنه العامل الجوهرى الذى يمثل درجة السهولة والمرتبطة باستخدام التكنولوجيا، ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل، ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.
- **التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions:** وتمثل درجة اعتقاد الفرد المستخدم بوجود بنية تحتية تقنية التي تدعم استخدام النظام.
- **النية السلوكية:** وهي مقياس لرغبة الفرد أداء سلوك معين في المستقبل.
- **سلوك الاستخدام:** يمثل تكرار الفرد أداء سلوك معين خلال فترة زمنية معينة.
- **النوع الاجتماعي:** يعد من المتغيرات المعدلة التي تكون مؤثرة في النية السلوكية في تبني التكنولوجيا الحديثة.
- **العمر:** يعد أهم المحددات المؤثرة في تبني التكنولوجيا، فكبار السن تختلف توجهاتهم في تبني التكنولوجيا الحديثة عن توجهات الشباب.
- **الخبرة:** كلما زادت خبرة الفرد في التكنولوجيا الحديثة اقترب لاستعمالها في عمله.
- **الطوعية:** يقصد بها الدرجة التي يستطيع فيها الفرد أن يمارس عمله، ويتخذ قراراته بشأنها.

أما عن مدى استفادة الدراسة الحالية من نظرية قبول التكنولوجيا، فقد أسمحت نظرية قبول التكنولوجيا في التعرف على مدى قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور، وقد استعانت الباحثة بهذه النظرية في تحديد وصياغة محاور وفقرات الخاصة بقياس قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور (الإداء الموقّع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية)، وأيضاً: التعرف على تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

بـ- نظرية انتشار الأفكار المستحدثة **Diffusion of Innovations Theory**: وتعني هذه النظرية بتكيف التكنولوجيا الحديثة، وطريقة توفيقها وتطويعها بكل سلاسة وسهولة؛ بهدف نشر التكنولوجيا والأفكار المستحدثة بين أفراد المجتمع، وتم تأسيس هذه النظرية بواسطة العالم (Everett Rogers) الذي قام بوضع تعريف نشر المستحدثات بأنها تلك العملية التي يتم فيها انتشار مفهوم أو فكرة أو سلوك مستحدث بين أفراد مجتمع معين في فترة زمنية محددة، ويكون معدل انتشار الأفكار أو المفاهيم المستحدثة متفاوتاً ومرتبطاً بخمسة عوامل (البحيري، ٢٠٢٤، ١٢٠) تتمثل في:

• القابلية للتداول والتجريب (Trialability).

• التمييز في تحديد درجة السهولة والتعقيد والتوافق (Compatibility).

• المقدرة على الفهم (Comprehensive).

• القابلية للملاحظة والوضوح للنتائج (Observability).

• المزايا النسبية للشيء المستحدث (Advantage Relative).

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الأسس: أوضحها (إسماعيل، ٢٠٢٢، ٤٨) كالتالي:

• الفكرة المستحدثة: هي الفكرة التي يعتقد صاحبها أنها شيء جديد لا شبيه له، وحداثتها بالنسبة له هي التي تحدد طريقة تصرفه حيالها.

• انتقال الفكرة «الانتشار»: هي العملية التي تذاع بواسطتها الفكرة الجديدة، وأساس ذلك التفاعل الإنساني الذي عن طريقه ينقل الشخص الفكرة الجديدة إلى شخص آخر.

• النظام الاجتماعي السائد: حيث تؤثر المعايير الاجتماعية الخاصة بالتنظيم الاجتماعي القائم على عملية انتشار الأفكار المستحدثة.

• الفترة الالزامية للانتقال، وهي الفترة الزمنية لتبني الفرد للأفكار الجديدة.

أما عن العوامل المؤثرة على تبني الأفكار المستحدثة، فقد أوضحها (الخولي، ٢٠٢٢، ١٤٦-١٤٧) فيما يلي:

• طبيعة ونوعية المجتمع: فكلما كان المجتمع أكثر تحضرًا، كان أفراده أكثر إقبالاً على كل ما هو جديد ومبتكر.

• التكلفة المادية للمستحدث: فهناك علاقة طردية بين تكلفة المستحدث، وتبني الفرد له، فكلما زادت التكلفة المادية للمستحدث قل الإقبال عليه.

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع: فهناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي، وتبني وانتشار المستحدث، فكلما ارتفع المستوى التعليمي زادت سرعة انتشار المستحدث.
- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: فالمجتمعات التي تسودها السلبية واللامبالاة، وعدم الحرص على المشاركة لا تقبل المستحدث بسهولة.

أما عن مدى استفادة الدراسة الحالية من نظرية انتشار الأفكار المستحدثة (DIT)، فقد أسلّم بـ نظرية انتشار الأفكار المستحدثة في دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد المبتكرات الجديدة في مجال العلاقات العامة التي باتت تنتشر بين العناصر البشرية، خاصة في المجتمعات التي تسعى لتحقيق التنمية والتقدم، والرقي ومدى وعي المؤسسات بهذه التقنيات كإحدى الأفكار المستحدثة، ومدى جاهزيتها لتبنيها، والأثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدامها، وكذلك التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجهها، وكذلك مستويات الإبداع بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في القيام بمهامهم على أكمل وجه.

كما استعانت الباحثة بهذه النظرية في تحديد وصياغة بعض محاور وفقرات الاستبانة المتعلقة بالتعرف على مدى إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بـ تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى تقدير الجمهور لأهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لـ تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، والتعرف على مدى اعتماديه ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، والتعرف على تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

سادساً: تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية:

مع كل تقنية جديدة تأتي المخاطر المحتملة، والخوف من المجهول يثير عديداً من المخاوف المتزايدة، ووفق نتائج دراسات وتقارير حديثة يمثل العثور على مواهب مناسبة في الذكاء الاصطناعي تحدياً كبيراً لوكالات العلاقات العامة، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية لالتقاط الأنماط والتعلم منها، وتحسين نظام التوليد وفقاً لذلك، كما أن عدم فهم أحد أحدث أنظمة الذكاء الاصطناعي، وقابلية التشغيل البيني مع مختلف العملاء هما أيضاً من العوائق التي تواجههما، ومن أبرز تحديات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة كما حددتها دراسة كل من (بن لعربي، بلغيثية، ٢٠٢٤؛ Prowly, 2023):

- صعوبة الالتزام بالدقة: يتصدر التلاعب بالصوت والفيديو ونشر الأخبار المزيفة قائمة التحديات؛

حيث عبر ٦٣٪ من المستجيبين في استطلاع تقرير حالة تكنولوجيا العلاقات العامة بأنها واحدة من أكبر مخاوفهم، فكما يمثل التحقق من صحة البيانات تحدياً كبيراً، خصوصاً عند فشل الذكاء الاصطناعي في تمييز ما إذا كانت المدخلات التي تلقاها دقيقة أم غير دقيقة.

- **عدم الثقة العامة في الذكاء الاصطناعي:** تظهر الدراسة وجود المخاوف بشأن الافتقار إلى الشفافية في مكان وكيفية استخدام الشركات الذكاء الاصطناعي، وينشأ هذا من عدم الثقة العامة في الذكاء الاصطناعي في الاتصالات؛ حيث لا تزال تلك اللمسة الإنسانية ضرورية للغاية؛ حيث يميل إلى الشعور بعدم الأمانة من اتصالات الذكاء الاصطناعي التي تتذكر في شكل تواصل بشري، وتحاكي السلوك البشري، وفي النهاية يعود هذا إلى الممارسات الأخلاقية.
- **خطر التحيزات:** إن خطر التحيز والتمييز في استخدام العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي يحتل مكانة عالية في أذهان محترفي الاتصالات من المجيبين يسمونه ضمن مخاوفهم، ولمنع حدوث أزمة ذات صلة يحذر محترفو العلاقات العامة من التحيزات المخفية في أدوات الاتصال الذكية، سواء في المحتوى المكتوب، أو في تطوير الصور للحملة.
- **الخوف من فقدان اللمسة الإنسانية وتوحيد المحتوى وفقدان الإبداع:** وهو يوضح القلق بشأن التوحيد والافتقار إلى الإبداع المخاوف بشأن استبدال الأدوات التي يعتمدها الذكاء الاصطناعي، أو تقليل الحاجة إلى الإبداع البشري والتفكير النقدي في العلاقات العامة، ويقدر ممارسو العلاقات العامة القدرة على التفكير خارج الصندوق، والتكيف مع المواقف الفريدة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن عملية الاتصال بين التكنولوجيا والبشر تتتطور، لكن عند التفكير في كيفية التواصل مع الذكاء الاصطناعي يجب الأخذ في الحسبان أن الذكاء الاصطناعي هنا للمساعدة، وليس للاستبدال، وتذكر المحافظة على تلك اللمسة الإنسانية في العمل.

- وهنالك عديد من التحديات التي حدتها دراسة كل من (Al-Din,2023; Alazab& Broadhurst، 2016) في:
- صعوبة إيجاد محترفين يتمتعون بمهارات الذكاء الاصطناعي، كالبرمجة والتحليل بشكل متتطور، ولديهم معرفة واسعة بعلم العلاقات العامة في الوقت نفسه.
 - من الصعب على ممارسي العلاقات العامة قياس عمليات التنبؤ بالمتغيرات المحيطة، خاصة إن كانت المعلومات المتوافرة أو التي تم جمعها محدودة، وغير كافية عن البيئة الخارجية.
 - يواجه الذكاء الاصطناعي صعوبة في البيانات غير المهيكلة أو المبوبة، فيبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وغير موثوقة، والتحقق منها يكون أمراً صعباً.

- نشاط العلاقات العامة يعتمد على التفاعل الشخصي، وإقامة علاقات مع أصحاب المصلحة، فالبشر يبنون ثقتهم وأمالهم بالبشر، وليس بالآلات أو الروبوتات.

وأخيرًا: يرى (جابر، ٢٠٢٤، ٣٤٢) أنه رغم كون البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقي، إلا أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة بأن يحل محلها الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مختلفة كالبحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقديم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات، وهذا يتطلب من العلاقات العامة الإبداع، وهي طريقة فكير لا يمكن للألة أن تحل محلها.

الإطار المنهجي للدراسة :

أ) نوع الدراسة :

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث إنها تسعى لتحديد درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، مع تحديد العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية، وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها، ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملًا اعتمادًا على التحقق من تساؤلاتها.

ب) منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ حيث يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، ويقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منه؛ بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها، وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتقديرها، وتحليلها (البليوشي، والسعيد، ٢٠١٧، ١٤١)، وبعد المنهج المحسي الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة؛ حيث من خلاله أمكن الوقوف على درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.

ج) مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المستفيد من الخدمات التي تقدمها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

د) عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية عمدية من الجمهور السعودي المستفيد من الخدمات التي تقدمها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، ولهم خبرة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتعاملوا مباشرة مع ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وتكونت العينة الأساسية للدراسة من (٢٠١) فرد من أفراد الجمهور، وتم استبعاد (٢٤) استبانة؛ لأسباب تتعلق بعدم تعاملهم على الإطلاق مع وزارة الموارد البشرية، أو لخبرتهم الضعيفة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وبالتالي أصبح العدد (١٧٧)، وجدول (١) يوضح خصائص العينة المختارة:

جدول (١): خصائص العينة

خصائص العينة		
	العدد	النسبة المئوية (%)
أولاً: النوع	ذكر	% ٥٦
	أنثى	% ٤٤
ثانياً: العمر	أقل من ٢٥ عاماً	% ١٢
	من ٢٥ - أقل ٣٥ عاماً	% ٢٩
ثالثاً: الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته	من ٣٥ - أقل من ٤٥ عاماً	% ٣٦
	٤٥ عاماً فأكثر	% ٢٢
رابعاً: عدد مرات التعامل مع العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية	كثيرة جداً	% ١٤
	كثيرة	% ٤٣,٧
	متوسطة	% ٣٤,٣
	ضعيفة	% ٨
	يتعامل معهم دوريًا وباستمرار	% ٢٥,٨
	يتعامل معهم أسبوعياً أو شهرياً	% ٣٩,٣
	يتعامل معهم بشكل نصف سنوي أو سنويًا	% ٢٠,٣
	يتعامل معهم بقلة وعلى فترات متباudeة	% ٧,٤
	لم يتعامل معهم على الإطلاق	% ٧

هـ) أدوات جمع البيانات:

تمثلت أدلة جمع البيانات في: استبانة قياس درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، وقد تم بناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

١. الهدف من الاستبانة:

جمع البيانات من عينة من الجمهور عن درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

٢. بناء وتصميم الاستبانة:

من خلال الاطلاع على بعض الأدبيات النظرية، والدراسات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء المهام والمهارات المطلوبة من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تم تحديد ستة محاور أساسية للاستبانة، إضافة إلى المحور الخاص ببيانات الأولية، وخصائص العينة، وكل محور تم اختيار أبعاده الفرعية، وبناء عباراته في ضوء نظرية معينة من النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي «نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة» في مجال العلاقات العامة، وذلك كالتالي:

- المحور الأول: تقدير الجمهور لدرجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
- المحور الثالث: درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.
- المحور الرابع: تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
- المحور الخامس: درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
- المحور السادس: تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

وقد تمت صياغة العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الرباعي في درجة موافقة أفراد العينة على فقرات محاور الاستبانة.

٣. التأكيد من صدق الاستبانة:

من أجل التحقق من صدق الاستبانة استخرجت الباحثة مؤشرات الصدق التالية:

- أ- **صدق المحكمين / الظاهري:** ويسمى أيضاً صدق المضمون، أو الصدق المنطقي، وللتأكيد من صدق محتوى الاستبانة في قياس ما وضعت لقياسه، قامت الباحثة بعرض الاستبانة على عدد (١١) من أساتذة العلاقات العامة بالجامعات؛ للحكم على صدقها، وقد اعتمدت الباحثة على نسبة اتفاق (٩٢٪)، فأكثر من آراء المحكمين معياراً لقبول فقرات الاستبانة، وأجرت التعديلات الالزامية في ضوء تعديلات هيئة التحكيم من تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك عدت الباحثة الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد بلغ عدد أسئلة الاستبانة في صورتها النهائية (٥) أسئلة خاصة ببيانات الأولية: الاسم، النوع، العمر، الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، عدد مرات التعامل مع العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، إضافة إلى (٦٠) فقرة تعجب عن أسئلة الدراسة، وتحقق أهدافها.
- ب- **صدق الاتساق الداخلي:** بعد تحقيق صدق المحكمين لأداة الدراسة طبقت الباحثة الاستبانة ميدانياً على العينة الاستطلاعية المكونة من (٤٠) شخصاً من الجمهور المستفيد من خدمات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وقد استخدمت الباحثة لإيجاد معاملات الارتباط البرنامج الإحصائي (SPSS-V23)، وتم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات كل محور، والدرجة الكلية للاستبانة، وجدول (٢) : يوضح معاملات الارتباط بين هذه الدرجات.

جدول (٢): معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	المحور
٠,٨٥٦	المحور الأول: تقدير الجمهور لدرجة إلمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٠,٨٢٧	المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

معامل الارتباط	المحور
٠,٨٦٤	المحور الثالث: درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.
٠,٨٩٣	المحور الرابع: تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
٠,٩٠١	المحور الخامس: درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
٠,٨٢٢	المحور السادس: تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

ويتضح من جدول (٢) أن جميع قيم معامل الارتباط ملائمة؛ حيث تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والاستيانة كل بين (٠,٨٢٧) و(٠,٩٠١)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

٤. التأكيد من ثبات الاستيانة والصدق الذاتي:

طبقت الباحثة الاستيانة ميدانياً على العينة الاستطلاعية المكونة من (٤٠) من الجمهور المستفيد من خدمات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وللتأكيد من الثبات قامت الباحثة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) في حساب معاملات الثبات لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستيانة، وأيضاً للدرجة الكلية للاستيانة، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٣): معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والصدق الذاتي لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستيانة، وأيضاً الدرجة الكلية للاستيانة

معامل الصدق	معامل الثبات	محاور الاستيانة
٠,٩١٥	٠,٨٣٩	المحور الأول: تقدير الجمهور لدرجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٠,٩٣٠	٠,٨٦٥	المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

معامل الصدق	معامل الثبات	محاور الاستبابة
٠,٩٠٦	٠,٨٢١	المحور الثالث: درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور.
٠,٩٤١	٠,٨٨٧	المحور الرابع: تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
٠,٩٥٨	٠,٩١٨	المحور الخامس: درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
٠,٩٣١	٠,٨٧٩	المحور السادس: تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.
٠,٩٣١	٠,٨٦٨	للاستبابة ككل

ويتضح من جدول (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبابة تراوحت بين (٠,٨٢١) و(٠,٩١٨)، وهي معاملات ثبات مقبولة، وأن معامل ثبات إجمالي الاستبابة (٠,٨٦٨)، الأمر الذي يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبابة عند تطبيقها؛ حيث تشير الدراسات إلى أن معامل الثبات يعد عالياً إذ بلغ (٠,٧) فأكثر، كما أن قيمة معامل الصدق الذاتي لمحاور الاستبابة تراوحت بين (٠,٩٠٦) و(٠,٩٥٨)، وهي معاملات صدق جيدة، وأن معامل الصدق الذاتي للاستبابة ككل (٠,٩٣١)، وهو معامل صدق جيد، وبذلك تعد الاستبابة على درجة مناسبة من الثبات والصدق، وبالتالي أصبحت الاستبابة صالحة للتطبيق الميداني.

٥. الصورة النهائية للاستبابة :

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبابة، وتجريبيها على عينة استطلاعية، تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبابة.

تحليل و تفسير نتائج الدراسة :

يتم تحليل نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة في تحليل النتائج التكرارات والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وللإجابة عن

السؤال الأول والثاني والثالث من أسئلة الدراسة تم حساب التكرارات والنسب المئوية، وللإجابة عن السؤال الرابع والخامس والسادس، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والمتوسط الحسابي العام، وأيضاً معادلة طول الفئة لحساب درجة تقدير كل فقرة^(١)، ويمكن الإجابة عن أسئلة الدراسة كالتالي:

١. للإجابة عن السؤال الأول للدراسة :

ما درجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة؛ كما يوضحها جدول (٤) :

جدول (٤): التكرارات والنسب المئوية لدرجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور

النسبة المئوية	النكرار	الفقرة	م	المحور
%٣١	٥٤	لديهم خبرة كبيرة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل	١	المحور الأول: تقدير الجمهور لدرجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
%٥٢	٩٢	لديهم خبرة متوسطة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل	٢	
%١٢	٢٢	لديهم خبرة ضعيفة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل	٣	
%٥	٩	ليس لديهم أي خبرة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل	٤	
%١٠٠	١٧٧	المجموع		

يتضح من جدول (٤) الخاص بالمحور الأول «تقدير الجمهور لدرجة إمام ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي»: أن أكثر من نصف عينة الدراسة (%٥٢) أكدوا أن ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية لديهم خبرة متوسطة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي

(١) لتحديد مدى استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور، تم تقسيم الدرجات إلى أربعة مستويات اعتماداً على المعادلة التالية: طول الفئة ٤/١-٤، وتحديد المستويات كالتالي: منخفضة (أقل من ١,٧٥)، متوسطة من (من ١,٧٥ - أقل من ٢,٥)، مرتفعة (من ٢,٥ إلى أقل من ٢,٥)، مرتفعة جداً من (٢,٥ إلى ٤).

وتطبيقاتها في العمل، في حين أكد (٣١٪) من عينة الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم خبرة كبيرة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل، في حين أشار (١٢٪) من عينة الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم خبرة ضعيفة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل، بينما أشار (٥٪) إلى أن ممارسي العلاقات العامة ليس لديهم أي خبرة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل.

وتفسر الباحثة باتجاه أكثر من نصف عينة الدراسة إلى التأكيد على أن ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية لديهم خبرة متوسطة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل في ضوء ما تتطلبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي من إمكانات ومهارات كبيرة قد لا يتوافر بعضها في الممارسين العاملين بالوزارة، كذلك عدم تقديم الوزارة برامج تدريب كافية للعاملين فيها على استخدام هذه التطبيقات، كما أن التحديات الأخلاقية والقانونية والبيروقراطية قد تعيق الممارسين في بعض الأحيان من التوسع في استخدام هذه التطبيقات.

وتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد النبي، والعتبي (٢٠٢٤) التي أكدت نتائجها أن العاملين بوزارة إدارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لديهم وعي كاف بفلسفة وأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (٤٣٪).

٢. للإجابة عن السؤال الثاني للدراسة :

ما درجة تقدير الجمهور لأهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة؛ كما يوضحها جدول (٥) :

جدول (٥): التكرارات والنسب المئوية لتقدير الجمهور لأهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم

المحور	م	الفقرة	النكرار	النسبة المئوية
المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم	١	مهمة لدرجة كبيرة جداً	١٠٩	٪٦٢
المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم	٢	مهمة لدرجة كبيرة	٦٢	٪٣٥
المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم	٣	مهمة إلى حد ما	٦	٪٣
المحور الثاني: رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم	٤	غير مهمة على الإطلاق	٠	٪٠
المجموع				٪١٠٠
١٧٧				

يتضح من جدول (٥) الخاص بالمحور الثاني «رؤية الجمهور لدرجة أهمية استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم»: أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٦٢٪) أكدوا أن استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مهمة لدرجة كبيرة جداً، في حين أكد (٣٥٪) من عينة الدراسة أن استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مهم لدرجة كبيرة، في حين أشار (٣٪) من عينة الدراسة إلى أن استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مهم إلى حد ما.

وتفسر الباحثة باتجاه أكثر من نصف عينة الدراسة إلى التأكيد على أن استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مهم لدرجة كبيرة جداً في ضوء افتراضات نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، وذلك من خلال الفوائد والمزايا التي تتحققها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للجمهور التي من أهمها: تحسين التفاعل، وتوفير استجابات فورية على أسئلة الجمهور، إضافة إلى قدرتها على تخصيص محتوى يتناسب مع اهتمامات الجمهور، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، وتحسين مستوى الخدمة، وزيادة الثقة والشفافية بين الوزارة والجمهور؛ حيث إن الجمهور عامة يرغب في استفادة الوزارات والمؤسسات من التقنيات الحديثة في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من عبد الهادي (٢٠٢٢) التي أكدت نتائجها على أهمية استخدام المؤسسات الخدمية لتقنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ودراسة عبد النبي، والعتبي (٢٠٢٤) التي توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: تبني وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة جداً؛ حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (٤٧، ٤)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً.

٣. للإجابة عن السؤال الثالث للدراسة :

ما درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور؟ تم حساب التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات العينة؛ كما يوضحها جدول (٦) :

جدول (٦): التكرارات والنسب المئوية لدرجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور

النسبة المئوية	النكرار	الفقرة	م	المحور
٪٢٦	٤٧	العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل كبير.	١	المحور الثالث: درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية
٪٥٨	١٠٢	العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل متوسط.	٢	الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر
٪١٤	٢٥	العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل قليل.	٣	الجمهور
٪٢	٣	لا تعتمد العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها على الإطلاق.	٤	
١٠٠	١٧٧	المجموع		

يتضح من جدول (٦) الخاص بالمحور الثالث «درجة اعتمادية ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور»: أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٪٥٨) أكدوا أن العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل متوسط، في حين أكد (٪٢٦) من عينة الدراسة أن العلاقات العامة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل كبير، في حين أشار (٪١٤) من عينة الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل قليل، بينما يرى (٪٢) من عينة الدراسة أن العلاقات العامة لا تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها على الإطلاق.

وتفسر الباحثة باتجاه أكثر من نصف عينة الدراسة إلى التأكيد على أن العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها بشكل متوسط في ضوء العوامل التي تحكم في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من عدمه التي يرتبط بعضها بنظرية قبول التكنولوجيا، مثل: حجم الفوائد التي يمكن أن تتحققها تلك التطبيقات، وأيضاً سياسة المملكة والقرارات التي تخذلها الوزارة بشأن التوسع في استخدام هذه التطبيقات، إضافة إلى عدم رغبة بعض القيادات والممارسين في التوسع في هذه التطبيقات، وعدم تأهيل بعض الممارسين لاستخدام تلك التطبيقات،

والتكلفة العالية التي قد تتطلبها بعض التطبيقات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد النبي، والعتبي (٢٠٢٤) التي أكدت تبني وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة جدًا؛ حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (٤٧٪)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جدًا.

٤. للإجابة عن السؤال الرابع للدراسة :

ما تطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الرابع؛ كما يوضحها جدول (٧) :

جدول (٧) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع: تطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور

المحور الرابع	م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
تطبيقات و المجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	١	التواصل مع الجمهور من روبوتات الدردشة (Chat bots)، لتوفير دعم فوري على مدار الساعة.	٢,١١	٠,٨٤	٥	مرتفعة
إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	٢	تقديم معلومات فورية للمواطنين حول خدمات الوزارة مثل التوظيف والدعم الاجتماعي.	٢,٠٩	٠,٨٨	٧	مرتفعة
الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	٢	استخدام تقنيات ذكية لتسريع العمليات الإدارية وتسهيل الوصول إلى الخدمات.	١,٩٨	٠,٥٨	١١	متوسطة
الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	٤	استخدام أدوات ذكية للتقديم للوظائف وشغلها.	٢,١٠	٠,٦٤	٩	متوسطة
الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	٥	تقديم بيانات تفصيلية عن اتجاهات واحتياجات سوق العمل.	٢,١٨	٠,٦٣	٨	متوسطة

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	المحور الرابع
متوسطة	١٢	٠,٧٨	١,٩٤	استخدام أنظمة إدارة التذاكر؛ لتنظيم استفسارات المواطنين ومتابعة طلباتهم، وحل مشكلاتهم بكفاءة.	٦	
مرتفعة	١	٠,٨٥	٣,٢١	توفير منصات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب تفاعلية، مثل: الاستطلاعات الذكية التي تجمع آراء المواطنين حول السياسات.	٧	
مرتفعة	٤	٠,٨٧	٣,١٤	استخدام تقنيات التعرف على الصوت؛ لتسهيل الوصول إلى الخدمات، مثل: تقديم الشكاوى، أو الاستفسارات عبر الهاتف.	٨	
مرتفعة	٢	٠,٩٠	٣,١٨	تقديم برامج تدريبية مخصصة للموظفين بناءً على احتياجاتهم وأدائهم.	٩	
متوسطة	١٠	٠,٥٨	٢,٠١	تقديم معلومات وخدمات مخصصة للمواطنين بناءً على احتياجاتهم.	١٠	
مرتفعة	٣	٠,٨٨	٣,١٦	استخدام تجارب الواقع المعزز والافتراضي؛ لتقديم تجارب تفاعلية وجذابة للجمهور.	١١	
مرتفعة	٦	٠,٨٧	٣,١٠	التجاوب مع تفاعلات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي حول خدمات وأنشطة الوزارة بشكل فوري.	١٢	
مرتفعة		٣,٧١	٣٢,٢٤ (٢,٦٨)	مجموع الكلي للمحور الرابع: تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور		

يتضح من جدول (٧): أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الرابع «تطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور» بلغ (٢٠٦٨) و بدرجة تقدير مرتفعة، وبالنسبة لمتوسطات درجات الفقرات الفرعية للمحور تراوحت ما بين (١٠٩٤) و (٢٠٢١)، كما أن هناك تبايناً في تقدير الجمهور لتطبيقات و مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على مستوى الفقرات؛ حيث حصلت (٧) فقرات على درجة تقدير مرتفعة بنسبة مئوية (٥٨٪)، و حصلت (٥) فقرات على درجة تقدير متوسطة بنسبة مئوية (٤١٪).

و تفسر الباحثة هذه النتائج استناداً إلى أن هناك عديداً من العوامل التي فرضت على العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية التوسع في استخدام تطبيقات للذكاء الاصطناعي دون غيرها في التعامل مع الجمهور، مثل: مدى جاهزية البنية التحتية للوزارة للتحول الرقمي، و مدى توافر أجهزة و شبكات لاستخدام تلك التطبيقات، إضافة إلى التوجهات السياسية والإدارية لقيادات الوزارة نحو تطبيقات معينة، وأيضاً التجارب السابقة للوزارات السعودية الأخرى في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التشريعات الخاصة بحماية البيانات والخصوصية.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة درار (٢٠٢٢) التي أكدت إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة متمثلة في مساعدتها على عملية تصميم الإعلانات وفقاً لتضييلات واهتمامات، وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية، وأيضاً دراسة جابر (٢٠٢٤) التي أظهرت نتائجها أن نسبة ٧٨٪ من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمارس مهام معقدة تتطلب تدخلات بشرية في عملها لتحسين أدائها، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨٪ من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتبناً بالأزمات قبل وقوعها، وتقديم الآليات التي تعمل على مواجهتها، وأيضاً دراسة بن عربي، بغيثية (٢٠٢٤) التي أظهرت نتائجها استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفر إمكانات جديدة في صناعة المحتوى، و تخصيص التواصل، وإدارة الأزمات، وقياس الأثر، وصياغة العروض التقديمية، وكتابة البيانات الصحفية، وكتابة النسخ الاجتماعية كأهم ثلاث طرق يستخدمها محترفو العلاقات العامة فيها الذكاء الاصطناعي.

٥. للإجابة عن السؤال الخامس للدراسة :

ما درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الخامس كما يوضحها جدول (٨):

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس: درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	١٢	٠,٧٦	٣,٣٦	تسهيل التواصل الفوري مع المواطنين والموظفين من خلال الدردشة الآلية يحسن مستوى الخدمة ويزيد من رضا المستفيدين.	١	
مرتفعة جداً	٩	٠,٧٤	٣,٤٠	جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسوق العمل واحتياجات القوى العاملة يسهم في تطوير سياسات فعالة ومبنية على الأدلة.	٢	
مرتفعة	١٤	٠,٧٨	٣,١٦	مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاعر تجاه الوزارة يساعد على اتخاذ إجراءات لتحسين الصورة العامة.	٣	البعد الأول: الأداء المتوقع
مرتفعة جداً	١٢	٠,٧٥	٣,٢٢	تحسين عمليات الفرز والمقابلات، ما يساعد على اختيار المرشحين الأكثر ملاءمة بسرعة.	٤	
مرتفعة	١٦	٠,٩٩	٢,٩٦	تحديد المهارات المطلوبة في السوق وتطوير برامج تدريب تناسب احتياجات الموظفين.	٥	
مرتفعة		٢,٣٧	١٦,٢٢ (٣,٢٤)	المجموع الكلي للبعد الأول: الأداء المتوقع		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٤	٠,٦٥	٣,٦٠	سهولة الوصول إلى الصفحات والموقع التي تتناول أخباراً تتعلق بالوزارة.	٦	
مرتفعة جداً	٨	٠,٦٩	٣,٥٣	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت في أداء المهام الوظيفية.	٧	
مرتفعة	٢٠	٠,٨٣	٢,٧٦	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يقلل من حضور المواطنين والمستفيدين إلى مقر الوزارة أو المؤسسات التابعة لها.	٨	البعد الثاني: الجهد المتوقع
مرتفعة	١٧	٠,٨٠	٢,٩٠	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات العلاقات العامة يحتاج إلى تدريب كبير لعاملين على كيفية استخدامها.	٩	
مرتفعة	١٩	٠,٨٣	٢,٨٣	توقع الاتجاهات المستقبلية في سوق العمل يسهل التخطيط الاستراتيجي للاستجابة للاحتياجات المتغيرة.	١٠	
مرتفعة	٢,٠١	١٥,٦٤ (٣,١٢)		المجموع الكلي للبعد الثاني: الجهد المتوقع		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٣	٠,٦٨	٢,٦١	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من رضا المواطنين والمستفيدين من خدمات العلاقات العامة بالوزارة.	١١	
مرتفعة جداً	٥	٠,٦٧	٢,٥٨	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل يزيد من شعور ممارسي العلاقات العامة بالوزارة بالرضا الوظيفي.	١٢	
مرتفعة جداً	٧	٠,٦٤	٢,٥٥	التفاعل الايجابي ورضا المواطنين تمثلان أحد دوافع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالوزارة.	١٣	البعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية
مرتفعة	١٨	٠,٨٣	٢,٨٥	ممارسو العلاقات العامة بالوزارة يسعون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم نتيجة استخدام تلك التطبيقات في باقي الوزارات الأخرى.	١٤	
مرتفعة جداً	٢	٠,٥٥	٢,٧٢	تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ يعد أحد دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٥	
مرتفعة جداً		١,٦٥	١٧,٣٢ (٣,٤٦)	المجموع الكلي للبعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
متوسطة	٢٤	٠,٥٧	١,٨٧	يتوافر بالوزارة بنية تحتية كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	١٦	
متوسطة	٢٢	٠,٧٠	١,٩٢	ممارسو العلاقات العامة بالوزارة لديهم الخبرة والقدرة الكافية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٧	
متوسطة	٢٥	٠,٤٨	١,٨٣	الوزارة تحرص على تدريب العاملين بالمؤسسات الحكومية بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٨	البعد الرابع: التسهيلات المتاحة
مرتفعة جداً	١٠	٠,٨٥	٣,٣٨	تقترن توفير مزايا إضافية للعاملين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٩	
متوسطة	٢٢	٠,٥٢	٢,١٠	القيادات العليا في الوزارة تبني أفكاراً إيجابية حول التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	٢٠	
متوسطة		١,٥٧	١١,١٢ (٢,٢٢)	المجموع الكلي للبعد الرابع: التسهيلات المتاحة		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	١	٠,٥٧	٢,٧٢	تحبذ فكرة قيام القيادات العليا بالجهات الحكومية والخاصة بتوعية العاملين بالعلاقات العامة بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٢١	
مرتفعة	١٥	٠,٨٨	٢,٠٣	تؤيد قيام وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بوضع برامج تدريبية لتطوير قدرات العاملين بالعلاقات العامة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل يواكب توسيع المؤسسات والهيئات في استخدام تلك التطبيقات.	٢٢	
مرتفعة جداً	٦	٠,٦٢	٢,٥٧	تحصح العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بضرورة حضور الدورات وورش العمل التي تصلق مهاراتهم وقدراتهم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢٣	البعد الخامس: النية السلوكية
مرتفعة جداً	١١	٠,٦٤	٢,٣٧	تحصح القيادات العليا بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بضرورة التوسيع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل خدمات وأعمال الوزارة.	٢٤	
مرتفعة	٢١	٠,٧٠	٢,٥٥	تحصح العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية باتخاذ خطوات جدية لعمل دراسات عليا في مجال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٢٥	
مرتفعة جداً	١,٨٢	١٦,٢٧ (٢,٢٦)		المجموع الكلي للبعد الخامس: النية السلوكية		
مرتفعة	٥,٣٦	٧٦,٦١ (٣,٠٦)		المجموع الكلي للمحور الخامس: درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.		

يتضح من جدول (٨): أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الخامس «درجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور» بلغ (٣٠٦٠)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبالنسبة للأبعاد الفرعية جاء البعد الثالث «التأثيرات الاجتماعية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٣٠٤٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاء البعد الخامس «النية السلوكية» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣٠٢٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاء البعد الأول «الأداء المتوقع» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام (٣٠٢٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الثاني «الجهد المتوقع» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي عام (٣٠١٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الرابع «التسهيلات المتوفرة» في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي عام (٣٠٢٢)، وبدرجة تقدير متوسطة. وبالنسبة لمتوسطات درجات الفقرات الفرعية للمحور تراوحت ما بين (١٠٨٢) و(٣٧٢)، كما أظهرت النتائج وجود تباين في تقدير الجمهور لدرجة قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على مستوى الفقرات؛ حيث حصلت (١٢) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جداً بنسبة مؤوية (٥٢٪)، وحصلت (٨) فقرات على درجة تقدير مرتفعة بنسبة مؤوية (٣٢٪)، وحصلت (٤) فقرات على درجة تقدير متوسطة بنسبة مؤوية (١٦٪).

وتفسر الباحثة ارتفاع تقديرات الجمهور نحو قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في ضوء الافتراضات الخاصة بنظرية قبول التكنولوجيا التي أوضحت أن الجمهور يقبل توظيف التقنيات التكنولوجية في ضوء بعض الأبعاد والمعايير، وأهمها: سهولة الاستخدام، وفوائد الاستخدام، والتجارب السابقة في استخدام التقنيات، كما تفسر الباحثة ارتفاع تقدير الجمهور للبعد الثالث «التأثيرات الاجتماعية»، والبعد الخامس «النية السلوكية» عن باقي الأبعاد في ضوء أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تزيد من رضا المواطنين والمستفيدين من خدمات العلاقات العامة بالوزارة، وأيضاً رغبة الجمهور في التوسيع في استخدام تلك التطبيقات في أنشطة الوزارة من خلال تدريب العاملين بالعلاقات العامة، وتوفير البنية التحتية اللازمة لاستخدام هذه التطبيقات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد النبي، والعتبي (٢٠٢٤) التي أكدت نتائجها تبني وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة جداً؛ حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (٤٤٧)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة القحطاني (٢٠٢٢) التي كشفت نتائجها أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية بجامعة الملك سعود حصل على متوسط حسابي كلي (٢٠٨٢)

من ٥)، أي: بدرجة (متوسطة)، وأيضاً دراسة عيواج (٢٠٢٤) التي أكدت نتائجها تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة.

٦. للإجابة عن السؤال السادس للدراسة :

ما تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور السادس كما يوضحها جدول (٩) :

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السادس: تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
متوسطة	١٤	٠,٥٠	١,٩٢	عديد من التقنيات لا تتسق بالمرنة في وظائفها.	١	
مرتفعة	٦	٠,٦٧	٢,٦٤	الاعتماد المفرط على التكنولوجيا يقلل من فرص الابتكار والإبداع البشري.	٢	البعد الأول: التحديات التقنية والเทคโนโลยجية
متوسطة	١٧	٠,٥٤	١,٨٦	تزايد مشكلة قرصنة المعلومات ومشكلة الخطر الإلكتروني.	٣	
متوسطة	١٥	٠,٦٨	١,٨٨	نقص الكفاءات البشرية المختصة في الذكاء الاصطناعي.	٤	
متوسطة	١٣	٠,٥١	١,٩٧	كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها.	٥	
المجموع الكلي للبعد الأول: التحديات التقنية والتكنولوجية		١,٦٩	١٠,٢٨ (٢,٠٥)			

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	م	الأبعاد الفرعية
مرتفعة	٤	٠,٦٦	٢,٨٠	الخوف من فقدان المكانة المهنية.	٦	
متوسطة	١٢	٠,٥٨	٢,٠١	فقدان الاتصال الشخصي قد يقلل ثقة الجمهور في التعامل مع المؤسسات التابعة للوزارة.	٧	
متوسطة	١١	٠,٧٠	٢,٠٧	عدم وضوح الأدوار والمسؤوليات المهنية والوظيفية في ظل استخدام هذه التقنيات.	٨	البعد الثاني: التحديات المهنية
متوسطة	١٩	٠,٦٦	١,٨٢	افتقار ممارسي العلاقات العامة للمهارات الإبداعية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٩	
مرتفعة	٥	٠,٦٦	٢,٧١	فقدان الوظائف قد يؤثر في معنويات الممارسين ويزيد من مقاومة التغيير.	١٠	
متوسطة		١,٨٥	١١,٤٣ (٢,٢٨)	المجموع الكلي للبعد الثاني: التحديات المهنية		
متوسطة	١٨	٠,٦٩	١,٨٥	نقص الميزانيات المخصصة للبنية التحتية والتدريب.	١١	
متوسطة	٢٠	٠,٧٩	١,٧٨	إغفال الإدارة لبعض التقنيات المستحدثة للذكاء الاصطناعي والثبات على الأدوار التقليدية.	١٢	البعد الثالث: التحديات الاقتصادية والتنظيمية
مرتفعة	٢	٠,٦١	٢,٩٢	غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك التقنيات.	١٣	
متوسطة	١٦	٠,٦٧	١,٨٧	صعوبة الامتثال باستمرار للقوانين المنظمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	١٤	
متوسطة	٨	٠,٨٤	٢,٢٤	قد يصعب على الممارسين تنظيم البيانات الضخمة وحمايتها من التسريب.	١٥	
متوسطة		٢,٢٥	١٠,٦٨ (٢,١٢)	المجموع الكلي للبعد الثالث: التحديات الاقتصادية والتنظيمية		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	M	الأبعاد الفرعية
مرتفعة	١	٠,٨٨	٢,٢٠	جمع وتحليل بيانات شخصية عن الجمهور قد يؤدي إلى انتهاك الخصوصية.	١٦	
مرتفعة	٢	٠,٨٢	٢,١٥	عدم وجود أخلاقيات محددة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	١٧	
متوسطة	٩	٠,٧٥	٢,٢٤	غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تلك التقنيات.	١٨	البعد الرابع: التحديات الأخلاقية
متوسطة	٧	٠,٧٩	٢,٢١	توضح خوارزميات الذكاء الاصطناعي التحيزات الموجودة في البيانات والتمييز غير العادل لبعض فئات الجمهور.	١٩	
متوسطة	١٠	٠,٧٤	٢,٢٢	وجود مخاوف من عدم مراعاة واحترام الحقوق الفكرية والأدبية، خصوصاً عند استخدامه في صناعة المحتوى.	٢٠	
مرتفعة	٢,٣٣		١٣,١٤ (٢,٦٢)	المجموع الكلي للبعد الرابع: التحديات الأخلاقية		
متوسطة	٥,٦٢		٤٥,٥٤ (٢,٢٧)	المجموع الكلي للمحور السادس: تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.		

يتضح من جدول (٩): أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور السادس «تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور» بلغ (٢,٢٧)، وبدرجة تقدير متوسطة.

وبالنسبة للأبعاد الفرعية جاء البعد الرابع «تحديات الأخلاقية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٢,٦٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الثاني «تحديات المهنية» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٢,٢٨)، وبدرجة تقدير متوسطة، وجاء البعد الثالث «تحديات الاقتصادية والتنظيمية» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام (٢,١٣)، وبدرجة تقدير متوسطة، وجاء البعد الأول «تحديات التقنية والتكنولوجية» في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي عام (٢,٠٥)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبالنسبة لمتوسطات درجات الفقرات الفرعية لهذا المحور تراوحت ما بين

(١٧٨، ٢٠). كما أظهرت النتائج وجود تباين في تقدير الجمهور لتحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على مستوى الفقرات؛ حيث حصلت (٦) فقرات على درجة تقدير مرتفعة بنسبة مئوية (٣٠٪)، وحصلت (١٤) فقرات على درجة تقدير متوسطة بنسبة مئوية (٧٠٪).

وتفسر الباحثة تقدير الجمهور لتحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بدرجة متوسطة في ضوء أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات والمؤسسات ما زال في مراحله الأولى؛ بسبب بعض التحديات والمعوقات التي ترتبط بقدرات المؤسسات ومهارات العاملين بها، أو ثقة الجمهور في أمان تلك التطبيقات وفائدتها. ويمكن تفسير ارتفاع تقديرات الجمهور للبعد الرابع «التحديات الأخلاقية» عن باقي الأبعاد في ضوء خوف الجمهور من انتهاء تلك التطبيقات للخصوصية، وعدم مراعاة واحترام الحقوق الفكرية والأدبية، وغياب المسؤولية القانونية للعاملين عند حدوث أخطاء تتعلق بتلك بهذه التطبيقات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري، وعبد الله (٢٠٢٤) التي أظهرت نتائجها أن هناك موافقة بين أفراد العينة حول تأثير الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المختلفة على جودة خدمات التوريد داخل الوزارة، وأن هناك موافقة بدرجة متوسطة بين أفراد العينة حول المعوقات التي تؤثر سلبياً على جودة خدمات التوريد داخل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وأيضاً دراسة عبد النبي، والعبيبي (٢٠٢٤) التي أكدت أن من أهم معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية عدم توافر الكفاءات المؤهلة لاستخدام هذه التقنيات داخل الوزارة، وقلة المخصصات المالية لبرامج تدريب الموارد البشرية في مجال الذكاء الاصطناعي، وقلة المخصصات المالية الالازمة لتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي في الوزارة، ومقاومة التغيير لإدخال هذه التطبيقات في عمل الوزارة من قبل الموظفين، كما تتفق مع دراسة جابر (٢٠٢٤) التي لم يتفق أغلب المبحوثين على وجود الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي، ومنع سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة مسدر (٢٠٢١) التي أكدت أنه توجد تحديات عالية تواجه إدارة الموارد البشرية في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمنطقة عسير، وتمثل هذه التحديات في خمس نقاط أساسية هي: تحديات بشرية، وإدارية، واجتماعية، واقتصادية، وقانونية، وأيضاً دراسة القحطاني (٢٠٢٢) التي أكدت نتائجها أن معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية بجامعة الملك سعود على متوسط حسابي كلي (٢،٦٧). أي: بدرجة (كبيرة)، وحصلت متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية على متوسط حسابي كلي (٢،٨٧).

توصيات الدراسة :

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

- العمل على زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة من خلال تشجيع المستثمرين على تمويل هذه المشروعات الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة، وتقديم كل التسهيلات مقابل أن يكون لهم حق الامتلاك والبيع.
- رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية؛ من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل، وذلك من خلال عقد ورش عمل للتعرف على آخر التطورات في هذا المجال سريع الانتشار والتحديث.
- قيام وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بعمل ورش تدريبية على منصات الوزارة لتوسيع الجمهور بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكيفية استخدامها للاستفادة من خدمات الوزارة.
- ضرورة تخصيص مقررات دراسية نظرية وعملية لتأهيل الطلاب بالجامعات السعودية على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومواكبة تطوراتها، والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتاحة.
- القيام بالبحوث والدراسات الميدانية؛ لمعرفة آراء الجمهور حول درجة استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وزارات أخرى، مثل: وزارة التعليم، ووزارة العدل.
- توجيه القائمين على وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لضرورة استقطاب الخبراء العالمية المختصة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاستفادة منها في رقمنة أنشطة وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- إسماعيل، فتحي إبراهيم (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١ (٤)، ٢١-٨٦.
- الفراني، ليانا أحمد خليل (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على قبول المعلمين بمدارس شمال جدة لاستخدام الفحص الافتراضية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، المركز القومي للبحوث بغزة، ٧ (٢٠)، ١-٢٥.
- البحيري، شيرين (٢٠٢٤). استخدامات القائمين بالاتصال لتطبيق Chat-GPT وتأثيراته عليهم. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ٢٧ (٢٠٢٤)، ١١٥-١٥٧.
- البليoshi، عبد الراضي حمدي، والسعيد، إبراهيم أحمد (٢٠١٧). اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر وال سعودية. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، (٤)، ١٢٢-١٧٦.
- بن لعربي، سميرة، بلغيثية، يحيى (٢٠٢٤). الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة. *Emirati Journal of Digital Arts AND Media*، ٢ (١)، ٣٤-٣٩.
- جابر، ليث صابر (٢٠٢٤). تبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية*، ٤٩ (٤)، ٣٢٢-٣٥.
- الخليفة، هند بنت سليمان (٢٠٢٣). مقدمة في الذكاء الاصطناعي التوليدى. مجموعة إيوان البحثية.
- الخولي، سحر عبد المنعم محمود (٢٠٢٢). معالجة تقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس في موقع الصحف العربية والأجنبية-دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٢ (١)، ١٢٧-٢٠٠.
- درار، خالد عبد الله أحمد (٢٠٢٢). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٢ (٢٢)، ٢٥١-٢٨٤.
- السويدي، سيف يوسف، والجهني، ماجد بن محمد (٢٠٢٢). نموذج الذكاء الاصطناعي Chat Gpt وحوار افتراضي (البناء الشخصي وتطوير الذات). *تركيا، إسطنبول*، دار الأصالة للنشر والتوزيع.
- الشهري، وسام غريب، عبد الله، سميرة إبراهيم أحمد (٢٠٢٤). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة خدمات التوريد في القطاع الحكومي: دراسة تطبيقية على وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، ٨ (ملحق)، ١، ١٩.
- الشوابكة، عدنان (٢٠١٧). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي «النظم الخبيرة» في اتخاذ القرارات الإدارية في البنوك السعودية العاملة في محافظة الطائف. *مجلة العلوم الإنسانية (الإدارة والاقتصاد)*، جامعة الطائف، ٤ (١٥)، ١٣-٥٨.
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة

- جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (١٢)، ٢١٥-٢٧٨.
- عبد العال، محمد محمود، والعربي، محمد عوض (٢٠٢٢). إعادة بناء جدارات المورد البشري الحكومي بال محليات من منظور سياسات التحول الرقمي: دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، (٢٤)، ٢٦٣-٢٠٤.
- عبد الهادي، صبري خالد (٢٠٢٢). استخدام المؤسسات الخدمية للذكاء الاصطناعي وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمة المقدمة لهم. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٢ (٢)، ١٢٩-١٨٠.
- عبد النببي، هدى أحمد إبراهيم، العتببي، نجاح شارد محسن. (٢٠٢٤). أهمية الذكاء الاصطناعي في الدارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية دراسة تطبيقية: وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. المجلة الدولية للتنمية، ١٢، ٦٢-٨٨.
- علي، هند محمد (٢٠٢٤). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠٢٤ (٤٥)، ٦٥-٩٩.
- عمر، محمد أحمد (٢٠٢٢). تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي.. دراسة ميدانية. مجلة البحث الإعلامية، ٦٦ (١)، ٩-٧٤.
- عيواج، عذراء علاوة (٢٠٢٤). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الكفاءة المهنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٤ (٢٧)، ١٢٩-١٨٢.
- القططاني، غادة بنت علي بن سعيد (٢٠٢٢). واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية ومعوقاته ومتطلبات تطبيقه بجامعة الملك سعود من وجهة نظر هيئة التدريس بالجامعة. مجلة العلوم التربوية و النفسية، ٦ (٥٥)، ١-٢٢.
- محمد، نورة حمدي (٢٠٢٤). اتجاه الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. مجلة البحث الإعلامية، ٦٩ (١)، ٩-٧٢.
- مسدر، يوسف عبد الله (٢٠٢١). التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية وأليات حلها: دراسة تطبيقية على فرع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمنطقة عسير. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٥ (٩)، ١-٢٥.
- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية (٢٠٢٤). مهام الوزارة وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (hrsd.gov.sa).
- ياسين، سعد غالب (٢٠١٨). نظم المعلومات الإدارية. الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- اليعيني، هديل بنت علي (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة استخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها UTAUT. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (٤٢)، ٥٨٢-٦٢٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Alazab, M. & Broadhurst, R. (2016). Spam and criminal activity. Trends and issues in crime and criminal justice, (526), 1-20.

- Al-Din.Y.T (2023). Uses of artificial intelligence in public relations (Reblack Foundation as a model). master's thesis. Algeria: Mohamed Boudiaf University of M'sila.
- Biswal, S. K. (2019). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, In book: Optimization in Machine Learning and Applications, Singapore: Springer, Pp. 169-176.
- Buhmann, A.& White, C., L. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications, In The Emerald Handbook of Computer- Mediated Communication and Social Media, pp. 625-638,Retrieved from <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036,20/9/2023>.
- Hadlington,L(2024). Public perceptions of the use of artificial intelligence in Defence: a qualitative exploration. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01871>.
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30-50.
- IPRA. (2024, Oct.30).The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations. Retrieved from: IPRA The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations.
- JiYeon,Y.& Nohil,P.(2023). Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange , 9(7):485-495.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. Sustainability, 13(4), 2025.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. Journal of Creative Communications, 14(3), 196-213.
- Prowly.(2023). The State of PR Technology (2023), A complete overview of trends and latest advancements in PR technology & AI, prowly.com.
- Russell, S. J.& Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: a modern approach, Pearson, New Jersey.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A..... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. The Bottom Line, 33(2), 183-200.
- Virmani, S. & Gregory, A. (2021). AI and Big Data Readiness Report-Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future. CIPR.

تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي

وأولويات القضايا التي يتم تغطيتها من وجهة نظر النخبة الإعلامية

د: عبد الله بن علي آل مرعي^(١)

مستخلص الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في «استكشاف الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام المندمجة في تحديد القضايا المطروحة على الساحة العامة، وتحليل تأثيرها في توجيه الرأي العام السعودي نحو قضايا محددة وفقاً لأولويات التغطية الإعلامية من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية»، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey الكمي مستخدماً استمارة الاستبيان عبر الإنترنت - الاستبيان الإلكتروني - كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (١٥٠ مفردة) من النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية من مختلف المستويات الوظيفية والعلمية والمهنية وسنوات الخبرة متعددة، كما استند الباحث في الإطار النظري للدراسة إلى كل من: (نظريية وضع الأجندة Agenda-Setting Theory).

وخلصت الدراسة إلى ما يلي: أن النسبة الأكبر من النخبة الإعلامية -عينة الدراسة- يرون أن تأثير

(١) أستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال - كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك خالد

الاندماج الإعلامي كبير، وأن أغلب النخبة الإعلامية ترى أن الاندماج الإعلامي قد أسمهم بدرجة كبيرة في توجيهه اهتمامات الجمهور السعودي نحو قضايا معينة، واعتقدت النخبة الإعلامية -عينة الدراسة- أن الاندماج الإعلامي قد أسمهم في زيادة التنوع في الآراء، وأن نسبة من النخبة الإعلامية -عينة الدراسة- يعدون أن التحديات المرتبطة بالاندماج الإعلامي مرتفعة، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية -عينة الدراسة-، ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم، وأخيراً أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتطوراته من وجهة نظر النخبة الإعلامية -عينة الدراسة- والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الاندماج الإعلامي - النخبة الإعلامية السعودية - نظرية وضع الأجندة - القضايا بالإعلام السعودي.

The Impact of Media Convergence on Shaping Saudi Public Opinion and Prioritizing Media Coverage from the Perspective of Media Elites

Study Summary:

The study problem focused on “exploring how integrated media influences the selection of issues presented in the public sphere and analyzing its impact on directing Saudi public opinion toward specific issues according to media coverage priorities from the perspective of the Saudi media elite.” In conducting this study, the researcher employed a quantitative survey method, utilizing an online questionnaire as a tool to collect data from a purposive sample of 150 participants from the media elite in Saudi Arabia. These participants were selected from various functional, educational, and professional backgrounds, with diverse years of experience. The theoretical framework of the study was based on the Agenda-Setting Theory.

The study concluded that a majority of the media elite (study sample) believe that converged media have a significant impact. The results show that most participants think converged media greatly influence the Saudi public's attention toward specific issues. Additionally, a notable portion of the media elite believes that converged media have contributed to increasing the diversity of opinions. The study also found

that a significant portion of the sample perceives the challenges associated with media convergence as being high. There is a statistically significant correlation between the influence of media convergence on determining which issues dominate Saudi media attention and the role of convergence in prioritizing these issues. Finally, there is a significant correlation between the alignment of converged media agendas with the interests and aspirations of the Saudi public and the challenges faced by the media elite in managing the impact of convergence on media decision-making.

Keywords: Media Convergence, Saudi Media Elites, Agenda-Setting Theory, Media Issues in Saudi Arabia.

المقدمة :

يشهد الإعلام اليوم تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية وال الرقمية المتتسارعة التي أدت إلى بروز ظاهرة الاندماج الإعلامي كأحدى السمات البارزة للعصر الحديث، ويجسد هذا الاندماج عملية التقارب بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ حيث يتكامل المحتوى ويقدم عبر منصات متعددة بشكل متزامن، ما يغير جوهرياً من طبيعة الإنتاج الإعلامي وطرق تقديم المعلومات للجمهور، ولم يقتصر هذا التطور على التقنيات المستخدمة، بل امتد ليشمل بنية الصناعة الإعلامية وتقاعلات الإعلاميين مع الجمهور، ما أوجد بيئة إعلامية جديدة تعتمد على التفاعل والمشاركة الفعالة.

وفي هذا السياق تعد المملكة العربية السعودية نموذجاً فريداً لدراسة تأثير الاندماج الإعلامي على المشهد الإعلامي، فقد شهد الإعلام السعودي خلال العقد الأخير تحولات كبيرة، خاصةً مع التوجه نحو رقمنة المحتوى وتعزيز التكامل بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وقد أدى هذا التطور إلى تغيير جوهري في كيفية نقل المعلومات وتقعيم القضايا العامة، ما أثار تساؤلات حول تأثير هذه الظاهرة على الرأي العام السعودي وتحديد أولويات القضايا التي يتم التركيز عليها في وسائل الإعلام المختلفة.

ولفهم هذه التحولات تستهدف هذه الدراسة النخبة الإعلامية السعودية، نظراً لدورهم الفعال في صياغة الخطاب الإعلامي وتوجيه الرأي العام، وستركز الدراسة على استكشاف كيفية تأثير الاندماج الإعلامي في تحديد القضايا المطروحة على الساحة العامة، وتحليل دور الإعلاميين السعوديين في توجيه اهتمامات الجمهور وفقاً لأولويات التقنية الإعلامية، فيتيح هذا التحول فرصاً جديدة للوصول إلى الجمهور بشكل أوسع وأكثر تأثيراً، لكنه في الوقت ذاته يثير تساؤلات حول مصداقية المعلومات وتدفقها السريع وتعدد مصادرها، ما قد يؤثر في ترتيب أولويات القضايا وتوجيه الرأي العام.

مشكلة الدراسة :

في ظل العصر الرقمي بُرِزَت ظاهرة الاندماج الإعلامي كواحدة من أهم التغيرات التي طرأت على المجال الإعلامي؛ حيث أصبح إنتاج ونشر المحتوى يتم عبر منصات متعددة بأسلوب متكامل يدمج بين الوسائل التقليدية وال الرقمية. هذا التحول التقني أُسْهِمَ في تغيير جذري لطبيعة تغطية القضايا العامة وتقديم المعلومات، ما أثار تساؤلات حول مدى تأثير هذا الاندماج على تشكيل الرأي العام، ومع انتشار المنصات الرقمية وتنوع مصادر المعلومات ازدادت تفاعلية الجمهور مع المحتوى الإعلامي المدمج، وبات ترتيب أولويات القضايا يعتمد على السياسات التحريرية التي تتبناها هذه الوسائل.

وفي المملكة العربية السعودية شهد القطاع الإعلامي تطويراً كبيراً نتيجة الاعتماد المتزايد على تقنيات الإعلام المدمج التي تشمل دمج المحتوى بين التلفزيون، الصحافة، والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ويطرح التساؤل حول دور هذه التقنيات في إعادة تشكيل اهتمامات الجمهور السعودي وطبيعة القضايا التي تثير اهتمامه.

كما تبرز الدراسة دور النخبة الإعلامية السعودية بوصفهم قائمين بالاتصال، وتأثيرهم المباشر في توجيه الرأي العام من خلال السياسات التحريرية التي يعتمدونها، وتمثل هذه النخبة من إعلاميين وصحفيين من يمتلكون الخبرة والقدرة على تحليل وتنطية القضايا بما يواكب التطورات الحديثة؛ ولذلك، تسعى الدراسة إلى فهم تأثير الإعلام المدمج في ترتيب أولويات القضايا وتوجيه الرأي العام السعودي وفقاً لرؤية هذه النخبة.

أهمية الدراسة :

تبعد أهمية الدراسة من محورين رئисين، وهما كالتالي:

أ- أهمية الدراسة النظرية أو العلمية :

وتحتمل الأهمية في عدة نقاط، وهي كالتالي:

- تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بظاهرة الاندماج الإعلامي وتأثيراتها في العصر الرقمي.
- تقدم تحليلًا نظريًا عميقًا لدور النخبة الإعلامية في تشكيل الرأي العام وتحديد أولويات القضايا الإعلامية.
- تسهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير الاندماج الإعلامي على الإعلام المحلي السعودي، وتوفير رؤية علمية جديدة في هذا السياق.

-
- تعزز من فهم العلاقة بين الوسائل الإعلامية التقليدية وال الرقمية وكيفية تكاملها لتشكيل محتوى إعلامي مؤثر.

بـ- الأهمية المجتمعية أو التطبيقية :

- وتتمثل الأهمية في عدة نقاط، وهي كالتالي:
 - تساعد على توجيه المؤسسات الإعلامية السعودية نحو استراتيجيات تكاملية تلبي احتياجات الجمهور بشكل أفضل.
 - تسهم في توضيح التحديات التي تواجهها النخبة الإعلامية في ظل تعدد المصادر الإعلامية وظهور المحتوى الرقمي المدمج.
 - توفر توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الأداء الإعلامي وتوجيه الرأي العام نحو القضايا ذات الأولوية في المجتمع السعودي.
 - تعزز من مصداقية وسائل الإعلام المحلية من خلال تقديم رؤى حول كيفية استجابة الإعلام لطلعات واهتمامات الجمهور.

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو «استكشاف تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي وأولويات القضايا التي يتم تغطيتها من وجهة نظر النخبة الإعلامية»، وينبع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

- تحليل مدى تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية.
- دراسة دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام السعودي، وتحديد أولويات القضايا من خلال وسائل الإعلام المندمجة.
- تقييم مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وطلعاته من وجهة نظر النخبة الإعلامية.
- استكشاف التحديات التي تواجهها النخبة الإعلامية في التعامل مع ظاهرة الاندماج الإعلامي وتأثيرها في صنع القرار الإعلامي.

- تقديم مقترنات لتطوير استراتيجيات إعلامية تسهم في تحسين توجيه الرأي العام السعودي في ظل التحولات الإعلامية المعاصرة من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

الإطار المعرفي للدراسة - الاندماج الإعلامي وتشكيل الرأي العام:

يعد مفهوم «الاندماج الإعلامي» من المفاهيم الأساسية التي تبرز التأثيرات الكبيرة للتطورات التكنولوجية الرقمية في تشكيل الرأي العام، فيشير هذا المفهوم إلى دمج الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة ضمن بيئة اتصالية موحدة، ما يسمح للمؤسسات الإعلامية بالوصول إلى جمهور أوسع باستخدام أدوات متعددة ومتعددة، وهذا التكامل بين الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت يعزز من قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الرأي العام وتوجيه اهتمامات الجمهور؛ حيث يصبح المحتوى الإعلامي قادراً على الانتشار بسهولة أكبر وبأشكال متعددة، ومن خلال هذا الاندماج، يتغير شكل المحتوى الإعلامي وطريقة توزيعه؛ حيث يتم تبني أساليب جديدة في الوصول إلى المعلومات ومشاركتها (Jenkins, 2008).

يسهم الاندماج الإعلامي بشكل ملحوظ في تغيير ديناميكية تشكيل الرأي العام، كما أنه يعمل على تعزيز التفاعل بين الإعلام والجمهور، فمن خلال تكامل الإعلام التقليدي والحديث يمكن للمعلومات أن تنتقل بسرعة عبر منصات متعددة، ما يعرض الجمهور لمحتوى متعدد ومتغير باستمرار، إضافة إلى ذلك يتيح الاندماج الإعلامي تفاعلاً أكبر بين الجمهور ووسائل الإعلام؛ حيث يمكن للأفراد المشاركة في صناعة المحتوى من خلال التعليقات والمشاركات عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وهذا التفاعل يزيد من قدرة الجمهور على التأثير في الأجندة الإعلامية ويدفع نحو توجيه الناقاشات العامة نحو القضايا التي يوليها الجمهور أهمية خاصة (Pavlik, McIntosh, 2018).

من جهة أخرى، يظهر الاندماج الإعلامي تأثيراً كبيراً في عملية تشكيل الرأي العام، حيث إن المحتوى الإعلامي المتكامل يمكنه الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور ويزيد من تأثير الرسائل الإعلامية في توجيه الآراء وتوجهات الأفراد؛ فتشير الدراسات إلى أن الاندماج الإعلامي يسهم في تعزيز توجهات الجمهور نحو قضياباً معينة، خاصة في سياق الأحداث السياسية والاقتصادية المهمة؛ إذ إن استخدام تقنيات تحليل البيانات في وسائل الإعلام المندمجة يسمح بهم أفضل لاهتمامات الجمهور، وبالتالي تقديم محتوى يتناسب مع تلك الاهتمامات، ما يسهم في تعزيز تأثير الرسائل الإعلامية على تشكيل الرأي العام (Turow, 2016).

وبعد الاندماج الإعلامي أيضاً من العوامل المؤثرة في تحديد أولويات القضايا التي يتم تغطيتها إعلامياً، حيث يمكن للمؤسسات الإعلامية من خلال تكامل وسائل الإعلام التقليدية والرقمية توجيه

انتبه الجمهور إلى قضايا محددة؛ فمن خلال استراتيجيات إعلامية متكاملة تشمل الأخبار العاجلة والتحليلات المعمقة، فضلاً عن الوسائل المتعددة مثل الفيديوهات والإفوجرافيك، يتم تشكيل «الرأي العام الموجة» الذي يعتمد على الرسائل الإعلامية المندمجة؛ وبذلك يسهم الاندماج الإعلامي في التأثير على النقاشات المجتمعية وتوجيهها بما يتناسب مع الأجندة الإعلامية التي تم تصميمها بعناية للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد وتوجيه توجهاتهم حول قضايا معينة (Katz, et.al, 2005).

الدراسات السابقة :

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قام الباحث باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (الاندماج الإعلامي) وما يرافقها من كلمات، وعليه تمت هذه المراجعة على محورين سيعرضهما الباحث بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرض موضوعي وفق محور واحد قد حدده الباحث بعنوان: (المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاندماج الإعلامي).

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الاندماج الإعلامي :

فيما يخص طريقة عمل نماذج الاندماج الإعلامي، أوضحت دراسة (Ridwanullah, Bala, 2022) أن الأخبار العاجلة أصبحت تنشر فوراً نتيجةً لهذا الاندماج. ورغم أن الصحف لا تزال تتبع جداول محددة، فإن حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي تبقى نشطة باستمرار. كما أن محطات الإذاعة والتلفزيون لم تعد تنتظر الجدول الزمني لنشر الأخبار، بل تعتمد على النشر الفوري عبر منصاتها الرقمية.

كما خلصت دراسة (Gafar and Yoedtdad, Mirza and Wahid, 2021) إلى أن نموذج الاندماج في غرفة الأخبار في «إندوسيار» يتبع نوع «تنسيق المنصات المعزولة»، أما نموذج جمع الأخبار في «إندوسيار» فهو جزئي؛ حيث يقتصر على بعض المشاريع الخاصة ولا يعد جزءاً من الروتين اليومي للعمل؛ بالنسبة لنموذج المحتوى في «إندوسيار»، فإنه لم يصل بعد إلى مستوى تعددية المنصات.

في حين بينت دراسة (Fadilla, Sukmono, 2021) أن «كدولوتوان راياك» حاولت مواجهة تطور التكنولوجيا عبر تبني اندماج وسائل الإعلام من خلال تطبيق «غرفة الأخبار ٣٠» أو «غرفة الأخبار المتكاملة». إلا أن «كدولوتوان راياك» ارتكبت خطأ استراتيجياً في تنفيذ هذا الاندماج؛ حيث تم الحفاظ على التقاليد المحافظة في العمل الصحفي بعد التخلص من «غرفة الأخبار ٣٠»، قامت «كدولوتوان

رأيak» بتنفيذ أنشطة تبادل المحتوى، وتبني استراتيجيات عميقة وضحلة، ومع ذلك لم تكن هذه الأنشطة فعالة بالكامل بسبب البنية الصحفية التقليدية في «كدولوثان رأيak» التي لم تلب المعايير الالزامية مثل التعددية في المهام وعدم التوازن في توزيع الأدوار بين وسائل الإعلام.

وذلك توصلت دراسة (حاجي، ٢٠١٩) إلى أن حرص قناة الشروق توظف مختلف المنصات، هذا ما أدى إلى تأثيرها في عملها الإعلامي؛ حيث جلبت معها أسلوبًا جديداً، وتغيرت بمقتضاه الممارسات الصحفية القديمة، وأن تطور القناة يتأثر بما يتوافر لها من قدرات مادية تمكّنها من اقتناص تقنيات جديدة خاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبما يتوافر لمهني المؤسسة والعاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل خاصة في أدائهم الإعلامي.

وعن تحديات الاندماج الإعلامي فقد بينت دراسة (Prayogi, et.al, 2020) أنه رغم التطور الكبير في الوسائل الرقمية، فإن الإعلام لا يزال يستغل لتحقيق مصالح سياسية أو غيرها من خلال العناوين أو محتوى الأخبار الذي ينتجونه، وللتصدي لذلك ينبغي على الجمهور العام تطوير قدرات في محو الأمية الإعلامية وال الرقمية؛ حيث يمكنهم اختيار الوسائل المناسبة للاستهلاك في عصر الثورة الصناعية ٤، حيث تطورت الوسائل إلى المجال الرقمي.

كما أفادت دراسة (Murschetz, 2016) بأن النظام البيئي الناشئ للتلفزيون المتصل في ألمانيا لا يزال في مرحلة مبكرة من التطور، حيث يواجه كل مزود تحديات كبيرة لتحقيق استراتيجية مؤسسية مثلى والشكل التنظيمي المناسب في مجال التلفزيون المتصل.

أما بالنسبة لاستمرارية الاندماج الإعلامي فقد أشارت دراسة (Gafar and Yoedtdad, Mirza and Wahid, 2021) إلى أن قناة «إندوسيا» تمكنت من تتنفيذ مراحل الترويج المتبادل والاستنساخ جيداً، لكنها لم تطبق بعد مراحل التعاون والمشاركة في المحتوى كاملة، ولم تصل إلى مستوى الاندماج الكامل حتى الآن.

وبالنسبة لقبول وسائل الإعلام الاندماج الإعلامي فقد توصلت دراسة (Sheresheva, et.al, 2021) إلى أن وسائل الإعلام المطبوعة الروسية في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين أولت اهتماماً أقل بفرص الاندماج الإعلامي مقارنةً بنظيراتها الغربية، وفي الوقت ذاته كانت وسائل الإعلام الروسية التقليدية التي وضعت أهدافاً طموحة لمستقبلها تُعد اعتماد نهج الاندماج الإعلامي أمراً بالغ الأهمية، حتى قبل الجائحة.

وفيما يتعلق بما فرضه الاندماج الإعلامي فقد أظهرت دراسة (Ridwanullah, Bala, 2022) أن اندماج وسائل الإعلام فرض تبني وسائل الإعلام التقليدية نهجاً متعدد الوسائل لإنتاج وتوزيع المحتوى،

ف العديد من المؤسسات الإعلامية التقليدية الكبرى تمتلك الآن حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار واستقصائها فوراً.

وكذلك أفادت دراسة (Firdausi, et.al, 2022) بأن اعتماد سياسة الاندماج الإعلامي في ظل المنافسة ونمو قطاع الإعلام الجماهيري يعد خطوة صائبة لضمان تطوير وصون وجود الإعلام الجماهيري في بانتن، فمن خلال تطبيق استراتيجية الاندماج في عدة مجالات، بما في ذلك تعديل السياسات التحريرية التي تترتب عليها دمج المهام التحريرية وغير التحريرية بهدف تحقيق توزيع عادل للإيرادات، يمكن تعزيز الاستدامة المالية، وفي الوقت نفسه تطبيق تغييرات على محتوى المعلومات المعروض؛ حيث لم تعد القضايا المحلية هي المحور الرئيسي، بل أصبحت الأولوية للقضايا العامة التي تتمتع بإمكانات أكبر للانتشار الفيروسي.

كما توصلت دراسة (Li, et.al, 2021) إلى أن من خلال تبعي اندماج ثلاثة وسائل إعلام من عام ٢٠١٤ إلى ٢٠١٧ في الصين، وجدت الدراسة أنه في فترة التحول، يلعب النظام السياسي الكلي دوراً مقيداً لا محالة، بينما يعد دافع قيادة المؤسسات الإعلامية للابتكار العامل الرئيس للنجاح. علاوة على ذلك، تم ربط إنتاج المحتوى الأصلي المستند إلى تحديد دقيق للجمهور المستهدف كلاعب نيش(٢) إيجابياً بالأداء والربحية، كما أكدت الدراسة أنه ليس وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية، بل وسائل الإعلام الصغيرة والمرونة من نوع نيش التي قد تقود عملية اندماج وابتكار وسائل الإعلام.

وعن تداعيات ظهور الاندماج الإعلامي فقد بينت دراسة (Baranova, et.al, 2022) أن الاندماج الإعلامي قد أسهم في تغييرات كبيرة في المبادئ الأخلاقية للصحافة؛ حيث زادت حصة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، ما أدى إلى تحول دور الملتقي إلى منتج ومستهلك في آن واحد، كما تسببت وفرة المحتوى في تسريع نشر الأخبار مع التركيز على الجاذبية والسرعة على حساب القيم المهنية، مثل اعتماد العناوين الجاذبة (clickbait)، وإضافة إلى ذلك برزت قضايا أخلاقية جديدة مع زيادة المحتوى الممول وتطور الصحافة البيانية، ما يثير تساؤلات حول الشفافية والمصداقية في استخدام البيانات الرقمية.

كما أفادت دراسة (الخفاجي، ٢٠٢١) بأن التكنولوجيا الحديثة وفرت فرصة للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية من توظيف تغطياتهم الاخبارية على الإنترنط عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي يوفرها، وعملت على تطوير النشرات الاخبارية وأصبحت مصدراً مهماً من مصادر

(٢) كلاعب نيش: هي وسائل الإعلام التي تستهدف جمهوراً محدداً من خلال محتوى متخصص أو فريد، بدلاً من محاولة الوصول إلى جمهور عريض مثل وسائل الإعلام الرئيسية، وهذه النوعية من الوسائل الإعلامية عادة ما تبتكر وتقدم محتوى مبتكرًا يلبي احتياجات أو اهتمامات جماهيرها المحددة.

الأخبار، وزادت من كفاءة العاملين، فعملية التزاوج بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أخذت حيزاً وقدراً كافياً في عمل غرف الأخبار المدمجة، وأصبحت التقنيات والاستراتيجيات الجديدة جزءاً مهماً في صناعة الأخبار، وزادت من التقارب الإخباري، وعدد العاملين وتعدد تخصصاتهم، وعمل الاندماج الإعلامي على سرعة رجع الصدى (التفذية المرتدة) من خلال التعليقات والرموز التعبيرية، وتميزت بخصائص منها التفاعلية واللاتزامنية، واللاجمahirية، وأخذ العاملون في غرف الاخبار المدمجة يفكرون في أشكال إخبارية ترسم وطبيعة المستخدم بإضافة عنصر التسويق والجذب واختصار زمن المحتوى وتتنوع أشكاله البصرية والكتابية بنصوص مختصرة ومعبرة وجذابة.

أما بالنسبة لمفهوم الاندماج الإعلامي فقد بينت دراسة (Balbi, 2017) أن «الاندماج الإعلامي» لا يعبر فقط عن التحولات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية، بل يتضمن أيضاً تحولاً ثقافياً في أنماط الاستهلاك والإنتاج الإعلامي.

التعليق على الدراسات السابقة :

تبرز الدراسات السابقة تأثير الاندماج الإعلامي على تسريع نشر الأخبار وزيادة التفاعل الفوري مع الجمهور؛ حيث استفادت المؤسسات الإعلامية من الوسائل الرقمية لتعزيز وجودها الفوري، فعلى سبيل المثال، وجدت دراسة (Ridwanullah, Bala, 2022) أن المؤسسات الإعلامية أصبحت أكثر تفاعلاً وابعدت عن النمط التقليدي في نشر الأخبار، ومع ذلك أشارت دراسات أخرى مثل (Fadilla, 2021) إلى تحديات تطبيق نماذج الاندماج؛ حيث واجهت بعض المؤسسات فشلاً في التحول الرقمي بسبب التمسك بالتقاليд الصحفية القديمة. وركزت أبحاث (Murschetz, 2016) على تحديات التنظيم في التلفزيون المتصل، عادةً أن هذا النوع من الإعلام يحتاج إلى إطار تنظيمي فعال.

كما أشارت دراسات (Firdausi, et.al, 2022) إلى أن الاندماج الإعلامي أثر في أولويات التغطية الإعلامية؛ حيث أصبحت القضايا التي تحظى بانتشار واسع تتصدر المحتوى على حساب القضايا المحلية.

وفيما يتعلق بالتحديات الأخلاقية أشارت دراسة (Baranova, et.al, 2022) إلى أن زيادة المحتوى المقدم من المستخدمين أثرت في معايير الصحافة التقليدية وزادت من الاعتماد على العناوين الجذابة، ما أثار مخاوف حول مصداقية المحتوى.

وتفيد هذه المراجعة في توجيه البحث الحالي نحو دراسة تأثير الاندماج الإعلامي في المؤسسات السعودية، مع التركيز على التغيرات في المحتوى، والتحديات التنظيمية، وأثرها في تشكيل الرأي العام السعودي.

الإطار النظري للدراسة - نظرية بناء الأجندة **Agenda - Buliding Theory**

تعد نظرية وضع الأجندة (Agenda- Buliding Theory) إحدى النظريات الأساسية في الإعلام والاتصال؛ حيث تبرز دور وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتوجيهه اهتمام الجمهور نحو قضايا محددة. وقد ظهرت هذه النظرية في ستينيات القرن العشرين من خلال دراسة ماكسويل ماكومبس دونالد شو عام ١٩٧٢، إذ قدما تصوراً بأن الإعلام لا يحدد بالضرورة ما يفكر به الناس، بل يؤثر فيما يفكر فيه الناس من خلال تسلیط الضوء على بعض القضايا وتتجاهل أخرى (McCombs, 2014).

وتقوم النظرية على فرضية مفادها أن وسائل الإعلام لديها القدرة على تشكيل جدول أعمال الجمهور عن طريق اختيار القضايا التي تستحق التغطية المكثفة، ما يؤدي إلى زيادة أهمية هذه القضايا في أذهان الجمهور. وفقاً لذلك، تقسم النظرية إلى مستويين رئيسيين، وهما كالتالي:

- المستوى الأول هو بناء الأجندة الأولى (First-Level Agenda Buliding) الذي يركز على ترتيب الأهمية النسبية للقضايا المختلفة بناءً على كثافة التغطية الإعلامية؛ حيث يميل الجمهور إلى إدراك القضايا التي تتلقى تغطية واسعة على أنها أكثر أهمية.
- المستوى الثاني هو بناء الأجندة الصفاتي (Second-Level Agenda Buliding) الذي يتناول الصفات والخصائص التي تربطها وسائل الإعلام بهذه القضايا، ما يؤثر في فهم الجمهور لها واستيعابهم لمدى تعقيدها (Drew, 2023).

وهذه النظرية لا تقتصر على التأثير المباشر من وسائل الإعلام، بل تأخذ في الحسبان التفاعلات المعقّدة بين الجمهور والمحظى الإعلامي، إذ يتأثر مدى الاستجابة بتوجهات الجمهور واهتماماته وخلفياته الثقافية والاجتماعية؛ وبالتالي، يتعدى دور وسائل الإعلام مجرد نقل الأخبار إلى تشكيل أولويات الجمهور وتحديد إطار النقاشات العامة (Takeshita, 2006).

مع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، توسيع النظرية لتشمل ما يعرف بمفهوم الأجندة العكسية (Reverse Agenda Setting)، حيث أصبح بإمكان الجمهور التأثير في أجندة الإعلام التقليدي من خلال التفاعل الكبير مع موضوعات معينة عبر المنصات الرقمية، وهذا التحول يوضح مدى تأثير الجمهور في تشكيل المحتوى الإعلامي نتيجة لتزايد انتشار التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (Drew, 2023).

وقد تمكن الباحث من توظيف هذه النظرية في الدراسة من خلال تحليل دور الاندماج الإعلامي في ترتيب أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي، وذلك من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وتعد هذه النظرية ملائمة للدراسة نظرًا لقدرتها على تفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام المندمجة في توجيه الاهتمامات العامة وتحديد القضايا الأكثر أهمية للجمهور، ما يسهم في فهم العلاقة بين التغطية الإعلامية المندمجة وتشكيل الرأي العام السعودي.

مفاهيم الدراسة :

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الاندماج الإعلامي	هو التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، التلفزيون، الراديو) والوسائل الرقمية الحديثة (موقع التواصل الاجتماعي، الواقع الإخبارية الإلكترونية) في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي (Deuze, 2007).	يقصد به دمج وسائل الإعلام المختلفة في المملكة العربية السعودية لإنتاج محتوى موحد يتم نشره عبر قنوات متعددة (التلفزيون، الصحافة، المنصات الرقمية)، وتأثير هذا التكامل في تفاعل الجمهور مع القضايا العامة وتشكيل آرائهم.
الرأي العام الإعلام	هو مجموعة من الآراء والمعتقدات التي يتبعها الأفراد تجاه القضايا العامة، وتتشكل عبر التفاعل مع المعلومات ووسائل الإعلام (Lippmann, 1922).	يقصد به توجهات الجمهور السعودي نحو القضايا العامة كما تتشكل من خلال التعرض لمحتوى الإعلام المندمجة وتأثيره في أولوياتهم واهتماماتهم.
النخبة الإعلامية	هم الأفراد الذين يعملون في المجال الإعلامي ولديهم خبرات ومهارات مختصة، ويؤدون دورًا رئيسًا في جمع وتحليل وتقديم المعلومات للجمهور. (Shoemaker & Reese, 1996).	هم الإعلاميون والصحفيون السعوديون الذين يمتلكون القدرة على توجيه الرأي العام وتحديد أولويات القضايا من خلال ممارستهم التحريرية وتفاعلهم مع المنصات الإعلامية المندمجة.
أولويات القضايا	ترتيب القضايا التي تهم الجمهور بناءً على أهميتها التي تحددها وسائل الإعلام في تغطيتها (McCombs & Shaw, 1972).	يقصد بها ترتيب الموضوعات التي تحظى بتغطية مكثفة من وسائل الإعلام السعودية بناءً على السياسات التحريرية للنخبة الإعلامية وأهميتها في تشكيل اهتمامات الجمهور.

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
تقنيات الإعلام المدمج	مجموعة من الأدوات الرقمية والمنصات التكنولوجية التي تتيح دمج النصوص، الصور، الفيديو، والصوت في المحتوى الإعلامي (Jenkins, 2006).	تشمل أدوات الإنتاج والنشر التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج المحتوى التقليدي مع الرقمي، مثل استخدام البث التلفزيوني مع التغطيات على موقع التواصل الاجتماعي.
التفاعل الإعلامي	هو عملية مشاركة الجمهور في المحتوى الإعلامي من خلال التعليقات، الإعجابات والمشاركة عبر المنصات الرقمية (Jenkins, 2006).	يقصد به تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإعلامي المتنوع من خلال الوسائط المتعددة، ومدى تأثير هذا التفاعل في تكوين الآراء وتحديد القضايا ذات الأولوية.
صنع القرار الإعلامي	العملية التي يتم من خلالها اختيار الموضوعات وتحديد طريقة تنفيتها بناءً على سياسات التحرير ومصالح المؤسسة الإعلامية. (Gans, 1979).	يشير إلى كيفية اتخاذ النخبة الإعلامية السعودية لقرارات تتعلق بتنفطية القضايا العامة من خلال وسائل الإعلام المدمج، وتأثير هذه القرارات في تشكيل الرأي العام.

الإطار المنهجي:

- نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي Survey الكمي، فالمسمى ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.
- أدوات الدراسة: تستخدم الباحث استمار الاستبيان عبر الإنترنت - الاستبيان الإلكتروني - أداة لجمع البيانات؛ لأن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيهه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

وللتتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قام الباحث باختبار صدق مقاييس الدراسة؛ حيث اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات - الاستبيان

الإلكتروني - لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند / سؤال والتأكد أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة؛ حيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمختصين في مجال الإعلام^(٢)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقررات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتمت صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملاً، كما يلي:

جدول رقم (١): يوضح قيم معاملات ثبات ألفا لمحاو، صحفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠,٨٣٧	إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي
٠,٨٣٠	دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام السعودي وتحديد أجندته القضايا المطروحة في وسائل الإعلام
٠,٧٦٤	توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي
٠,٩٠٢	التحديات التي تواجهك في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي في صناعة القرار الإعلامي
٠,٨٩٣	مفترحاتك لتطوير الاستراتيجيات الإعلامية لتحسين توجيه الرأي العام السعودي في ظل التحولات الناتجة عن الاندماج الإعلامي
٪٨٩,١	صحيفة الاستبيان كاملة

(٢) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- أ.د: حبيب رمضان عبيدي
 - أ.د: عمر أبو سعدة
 - أ.د: موسى إبراهيم عوض
 - أ.د: مكي محمد مكي

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \frac{\text{الثبات}}{\sqrt{0,891}} = \sqrt{0,944} = 0,944\%.$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩٤,٤٪) تقريرًا / وهو ما عده الباحث مستوىً ملائماً من الثبات؛ حيث تشير هذه النسبة إلى مستوىً مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية من مختلف المستويات الوظيفية والعلمية والمهنية وسنوات الخبرة المتنوعة.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة الميدانية (١٥٠ مفردة) من النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية من مختلف المستويات الوظيفية والعلمية والمهنية وسنوات الخبرة المتنوعة؛ وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدية، فهي عينة عمدية، أي: إن العينة قد تم اختيارها بناءً على مواصفات معينة حدتها الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص ١٧٣)، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

أولاً: تتضمن العينة تمثيلاً لمستويات اجتماعية واقتصادية متنوعة، مما يتيح تحليل تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام من زوايا متعددة ويوضح تنوع الخبرات الإعلامية في المملكة.

ثانياً: اختيار عينة تشمل أفراداً ذوي سنوات خبرة متفاوتة تسهم في تقديم رؤى متعددة حول كيفية تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام، مما يعزز دقة نتائج الدراسة.

ثالثاً: اختيار عينة عمدية من النخبة الإعلامية يضمن تمثيل مختلف التوجهات الإعلامية والتجارب العملية، مما يوفر نظرة متكاملة وشاملة حول الموضوع المدروس.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (١): يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=١٥٠)

البيانات الأساسية			
٪	ك	النوع	
٨٠,٧	١٢١	ذكر	
١٩,٣	٢٩	أنثى	السن
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
١٢,٧	١٩	أقل من ٢٥ عام	مستوى التعليم
٢٨,٧	٥٨	من ٢٥ عام إلى ٤٤ عام	
٣٠	٤٥	من ٤٥ عام إلى ٥٤ عام	ال المجال الذي تعمل فيه
١٨,٧	٢٨	٥٥ سنة فأكثر	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	بشكل رئيس
٦٤	٩٦	درجة البكالوريوس	
١٦,٧	٢٥	درجة الماجستير	المهنة
١٩,٣	٢٩	درجة الدكتوراه	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	الإذاعة
١٩,٣	٢٩	الصحافة الإلكترونية	
٢٢	٢٣	الإذاعة	ال مجال الذي تعمل فيه
١٠	١٥	التلفزيون	
٤٨,٧	٧٣	وسائل الإعلام الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي	الإذاعة
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
٣٩,٣	٥٩	أكاديمي	الإذاعة
٦٠,٧	٩١	إعلامي	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	

البيانات الأساسية		
%	ك	
٢٨,٧	٤٣	أقل من ٥ سنوات
٢٢	٤٨	من ٥ سنوات إلى ١٥ سنوات
١١,٣	١٧	من ١٦ سنة إلى ٢٠ سنة
٢٨	٤٢	أكثر من ٢٠ سنة
١٠٠	١٥٠	الإجمالي
١٦,٧	٢٥	صحفي/ة
٢٦	٣٩	محرر/ة
١٢	١٨	مدير/ة تحرير
١٢,٧	١٩	منتج/ة إعلامي
٢٢,٧	٤٩	مسؤول/ة علاقات عامة
١٠٠	١٥٠	الإجمالي
٢٥,٣	٥٣	مؤسسة إعلامية محلية
٢,٧	٤	مؤسسة إعلامية دولية
١٠,٧	١٦	مؤسسة إعلامية مملوكة للدولة
٢٢,٣	٣٥	مؤسسة إعلامية خاصة
٢٨	٤٢	مؤسسة إعلامية غير ربحية
١٠٠	١٥٠	الإجمالي
٧٠,٧	١٠٦	نعم
٢٩,٣	٤٤	لا
١٠٠	١٥٠	الإجمالي
		هل أنت عضو في هيئة الصحفيين أو جمعيات إعلامية؟

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

- النوع: تشير نتائج الجدول إلى أن العينة تتكون في الأغلب من الذكور (٨٠,٧٪) مقارنة بإناث (١٩,٣٪)؛ وهذا التوزيع يوضح التفاوت الملموس في التمثيل بين الجنسين في المجالات الإعلامية في السعودية؛ ويمكن أن يكون هذا التفاوت ناتجاً عن التاريخ الطويل للهيمنة الذكورية في المهن الإعلامية، وهو أمر مألوف في عديد من البلدان، بما في ذلك السعودية؛ فمع ذلك، فإن هذا النمط

قد يوضح أيضًا التحديات التي تواجه المرأة في دخول سوق العمل الإعلامية، سواء من حيث الثقافة المجتمعية أو الوائمة المهنية.

السن: تظهر النتائج أن أكبر فئة من العينة هي التي تراوح أعمارهم بين ٢٥ و٤٤ عاماً (٪٣٨,٧)، تليها الفئة العمرية من ٤٥ إلى ٥٤ عاماً (٪٢٠)؛ ويمثل هذا التوزيع شريحة كبيرة من الإعلاميين في منتصف عمرهم المهني، ما يوضح الخبرات العملية العميقية التي يمتلكها هؤلاء الأفراد. هذا قد يشير أيضاً إلى أن أغلب المشاركين في الدراسة هم من جيل الخبراء والممارسين ذوي التجربة الطويلة، وهو ما يتماشى مع توجهات الإعلام في المملكة حيث يشهد قطاع الإعلام نضجاً وتطوراً في الأطر والأساليب.

مستوى التعليم: تمثل درجة البكالوريوس النسبة الأكبر في العينة (٪٦٤)، بينما تليها درجات الماجستير والدكتوراه بنساب (٪١٦,٧) و (٪١٩,٢) على التوالي؛ ويوضح هذا التوزيع التركيز الكبير على التعليم الجامعي كأساس للولوج إلى المجال الإعلامي في السعودية؛ وقد يشير هذا إلى أن الإعلام السعودي يعتمد بشكل كبير على الإعلاميين الحاصلين على درجات تعليمية عالية، وهو ما يسهم في رفع مستوى الوعي المهني داخل القطاع الإعلامي؛ ومن ناحية أخرى، يعد الاهتمام بالمستوى الأكاديمي العالي دليلاً على أن القطاع الإعلامي في السعودية يشهد تحولاً نحو الاحترافية المتزايدة.

المجال الذي يعمل فيه الشخص بشكل رئيس: تعد وسائل الإعلام الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي المجال الرئيس الذي يعمل فيه أكبر عدد من المشاركين (٪٤٨,٧)، تليها الإذاعة (٪٢٢)، والصحافة الإلكترونية (٪١٩,٢)؛ ويوضح هذا التوزيع التحول الكبير نحو الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يبرز التغيرات العالمية في مجال الإعلام، حيث أصبحت هذه الوسائل منصات أساسية في تشكيل الرأي العام، وهذه النتائج تشير أيضاً إلى الدور المتزايد للصحافة الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة في المملكة التي تتيح للأفراد الوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.

المهنة: أغلب العينة إعلاميون (٪٦٠,٧)، بينما يمثل الأكاديميون (٪٣٩,٢) من العينة؛ ويوضح هذا التوزيع التحول المتزايد في الإعلام السعودي نحو تركيز أكبر على الإعلاميين العاملين في المجال مباشرةً، مقارنة بالأكاديميين الذين يسهمون في تدريب الإعلاميين وتقديم الخبرات النظرية. هذه النسبة قد توضح تطور المهنة الإعلامية في السعودية، حيث تسعى المؤسسات الإعلامية إلى تعزيز الكوادر المختصة والمهنية أكثر من أي وقت مضى.

- عدد سنوات الخبرة: أكبر فئة في العينة هم الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين ٥ و ١٥ عاماً (٢٢٪)، تليها فئة أقل من ٥ سنوات (٧٪)؛ ويوضح هذا التوزيع وجود مزيج من الإعلاميين ذوي الخبرة المتوسطة والجدد في المجال الإعلامي؛ ويشير هذا إلى أن السوق الإعلامية في السعودية يشهد تحولاً مستمراً، حيث يدخل جيل جديد من الإعلاميين إلى السوق مع خلفية أكاديمية أو تجريبية جديدة، بينما يبقى الجيل الأكثر خبرة في مواقعهم لتقديم القيادة والإشراف.
- الموقع الوظيفي الحالي: أكبر نسبة من المشاركين يشغلون منصب «مسؤول علاقات عامة» (٢٢٪)، تليها «محرر» (٢٦٪)؛ ويوضح هذا التوزيع الدور المتزايد للمسؤولين عن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل التوسيع في الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي؛ كما يوضح الدور المهم للمحررين في تنسيق المحتوى الإعلامي بشكل يبين توجيه الرسائل الإعلامية بفعالية إلى الجمهور المستهدف.
- نوع المؤسسة الإعلامية: أكثر من ثلث العينة (٣٥٪) يعملون في مؤسسات إعلامية محلية، بينما يعمل (٢٨٪) في مؤسسات غير ربحية؛ ويوضح هذا التوزيع التركيز الكبير على المؤسسات الإعلامية المحلية، وهو ما يبين الدور البارز للإعلام المحلي في تشكيل الرأي العام الوطني؛ كما يبين هذا أيضاً وجود نسبة معتبرة من الإعلاميين الذين يعملون في مؤسسات غير ربحية، ما يبرز الاهتمام المتزايد بالقضايا الاجتماعية والإنسانية التي تشغل الإعلام السعودي.
- العضوية في هيئة الصحفيين أو جمعيات إعلامية: النسبة الأكبر من العينة (٧٠٪) هم أعضاء في هيئات الصحفيين أو جمعيات إعلامية؛ ويوضح هذا التوزيع تزايد الوعي المهني بين الإعلاميين في السعودية، حيث يسعون إلى تحسين ممارساتهم الإعلامية من خلال الانخراط في جمعيات مهنية؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلاميين في السعودية مهتمون بتطوير أنفسهم ومهنهم من خلال التعليم المستمر والشبكات المهنية، وهو ما يعزز مصداقية الإعلام السعودي على المستويين المحلي والدولي.

تساؤلات الدراسة :

١. ما مدى تأثير الاندماج الإعلامي في تشكيل الرأي العام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؟
٢. كيف يساهم الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؟

٢. ما دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام السعودي وتحديد أجندة القضايا المطروحة في وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؟
٤. إلى أي مدى تتوافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؟
٥. ما هي أبرز التحديات التي تواجهها النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي؟
٦. كيف يمكن تطوير استراتيجيات إعلامية لتحسين توجيه الرأي العام السعودي في ظل التحولات الناتجة عن الاندماج الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؟
٧. ما السمات الديموغرافية للنخبة الإعلامية (عينة الدراسة) في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تواافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتطوراته من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في أبرز التحديات التي تواجههم في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى تواافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظرهم.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى إسهام

الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

أ- المقاييس الوصفية:

- وقد اشتملت على ما يلي:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
 - الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: $(\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة.}$

ب- الاختبارات الإحصائية:

- وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
 - كا^٢ (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ج- معاملات الارتباط: Correlation:

- وقد اشتملت على ما يلي:
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- وقد قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض وال العلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي: عند مستوى معنوي ٠٠٥، فأقل.

نتائج الدراسة :

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية :

جدول رقم (٣): يوضح تقييم النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي عامه

مدى تأثير	ك	%
تأثير كبير	٩٦	٦٤
تأثير متوسط	٤٦	٣٠,٧
تأثير ضئيل	٨	٥,٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بتقييم النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حول تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي؛ فيلاحظ أن النسبة الأكبر من المشاركين (٦٤٪) يرون أن تأثير الاندماج الإعلامي كبير، ما يدل على أن هؤلاء الأفراد يعدون الاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ذا تأثير قوي على تشكيل الرأي العام السعودي؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تحول الإعلام السعودي نحو التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يعزز من قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهور واسع، إضافة إلى تفاعلية الجمهور مع المحتوى المقدم، وهو ما يمكن أن يسهم مباشرة في توجيه الناقاشات العامة وتحديد الأولويات الاجتماعية والسياسية. أما (٧٪) من المشاركين الذين قيموا التأثير على أنه متوسط، فيوضحون نظرة أكثر تحفظاً قد تكون نتيجة لتفاوت تأثير الاندماج الإعلامي بين مختلف الفئات الاجتماعية والجغرافية في السعودية، أو بسبب تداخل عوامل أخرى مثل التوجهات السياسية أو الثقافية التي تؤثر في الرأي العام. وأخيراً، (٣٪) فقط من المشاركين رأوا أن تأثير الاندماج الإعلامي ضئيل، وهو ما يمكن أن يعود إلى فهم محدود لدور الإعلام في تأثير الرأي العام أو إلى انعدام الثقة في فاعلية الإعلام في تشكيل آراء الجمهور في ظل وجود انقسامات اجتماعية وثقافية؛ وعامة تشير هذه النتائج إلى أن الاندماج الإعلامي يعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تشكيل الرأي العام السعودي، وهو ما يوضح تحولاً مهماً في ملامح الإعلام وتأثيره في المجتمع.

جدول رقم (٤): يوضح مدى اعتقاد النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أسهם في توجيهه اهتمامات الجمهور السعودي نحو قضايا معينة

مدى الالسهام	ك	%
يسهم بدرجة كبيرة	١٠٨	٧٢
يسهم بدرجة متوسطة	٢٨	٢٥,٣
يسهم بدرجة ضئيلة	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلب النخبة الإعلامية (٧٢٪) ترى أن الاندماج الإعلامي قد أسهם بدرجة كبيرة في توجيهه اهتمامات الجمهور السعودي نحو قضايا معينة؛ وهذا يدل على أن وسائل الإعلام المتكاملة بين المنصات التقليدية (مثل التلفزيون والإذاعة) وال الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني) قد أصبحت أداة فعالة في تشكيل الأولويات العامة، ما يسهم في دفع القضايا التي تحظى باهتمام واسع من قبل الجمهور نحو الواجهة الإعلامية؛ كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النمو الكبير في استخدام وسائل الإعلام الرقمية التي توفر بيئة تفاعلية تتيح للجمهور التأثير المباشر في المحتوى المعروض، إضافة إلى قدرة هذه الوسائل على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير. أما النسبة التي تعتقد أن الاندماج الإعلامي يسهم بدرجة متوسطة (٢٥,٣٪)، فإن هذه الفئة قد تكون تشير إلى تأثيرات أقل وضوحاً في بعض المجالات أو على بعض القضايا؛ وقد يوضح هذا أن الاندماج الإعلامي لا يحقق التأثير نفسه في كل المجالات أو أنه يحد من تأثيره عند مقارنة الموضوعات ذات الاهتمام المحدود على مستوى واسع. وفي المقابل، فقط (٢,٧٪) من المشاركون اعتقدوا أن الاندماج الإعلامي يسهم بدرجة ضئيلة في توجيهه اهتمامات الجمهور، وهو ما يوضح تقييماً متحفظاً قد يكون ناتجاً عن عدم التأكيد من قدرة وسائل الإعلام على تغيير اهتمامات الجمهور بشكل فعال أو أن هذه الفئة لا ترى أن الإعلام التقليدي يظل له الدور الأكبر في التأثير على الرأي العام؛ وبالتالي، تشير هذه النتيجة إلى أن الاندماج الإعلامي في السعودية له دور محوري في توجيه اهتمامات الجمهور، ويعزز من قدرة الإعلام على التأثير في تحديد القضايا التي يتم تداولها وتداولها بشكل أوسع.

جدول رقم (٥): يوضح أبرز القضايا التي يرى النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أسهم في زيادة الاهتمام بها لدى الجمهور السعودي

أبرز القضايا	ك	%
مشاريع رؤية السعودية ٢٠٣٠	١٣٦	٩٠,٧
مكافحة الجرائم والفساد	٨٨	٥٨,٧
تعزيز الأمن الوطني	٧٧	٥١,٣
التوعية بالأمن الرقمي وحماية البيانات	٥٨	٢٨,٧
تعزيز دور المرأة في سوق العمل	٥٨	٢٨,٧
المبادرات الصحية الوطنية	٥٥	٣٦,٧
حقوق المرأة والمساواة	٥١	٢٤
المبادرات الخضراء والاستدامة	٤٩	٢٢,٧
تحسين القوانين الخاصة بحقوق المرأة	٤٦	٢٠,٧
الإجمالي	١٥٠	

تبين نتائج هذا الجدول أن النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ترى أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بشكل كبير في زيادة الاهتمام بمجموعة من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تهم المجتمع السعودي؛ ومن أبرز هذه القضايا هو مشاريع رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث أظهرت النتائج أن (٩٠,٧٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون أن الاندماج الإعلامي أسهم بدرجة كبيرة في زيادة الاهتمام بها؛ وهذا الرقم المرتفع يوضح الدور المهم للإعلام في تسليط الضوء على هذه المشاريع الكبرى التي تعد جزءاً أساسياً من التحولات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة؛ فالإعلام، سواء كان تقليدياً أو رقمياً يلعب دوراً محورياً في شرح التفاصيل المعقدة لهذه الرؤية وتعريف الجمهور بمبراحلها وأهدافها، ما يعزز من فهمهم لهذه المبادرات الطموحة؛ أما بالنسبة للقضايا الأخرى، فقد أظهرت النتائج أن مكافحة الجرائم والفساد حصلت على نسبة (٥٨,٧٪)، ما يوضح اهتمام الإعلام السعودي في تناول هذه القضايا بشكل موسع في سياق سياسي يتسم بالتطورات المستمرة، فيعد الإعلام الأداة الأساسية التي تستخدم في تعزيز الوعي حول مكافحة الفساد وتوضيح الإجراءات الحكومية في هذا الشأن، وهو ما يعزز من ثقة الجمهور في مؤسسات الدولة ويعزز على المشاركة في محاربة الفساد؛ وجاء تعزيز الأمن الوطني في المرتبة الثالثة بنسبة (٥١,٣٪)، ما يشير إلى أن الاندماج الإعلامي يسهم في تعزيز

الوعي بأهمية الأمن الوطني في ظل التحديات الإقليمية والدولية؛ ويشمل هذا الأمر تسليط الضوء على الإنجازات الأمنية والسياسات الحكومية التي تسهم في تعزيز الاستقرار داخل المملكة؛ أما التوعية بالأمن الرقمي وحماية البيانات وتعزيز دور المرأة في سوق العمل فقد حصل كل منهما على نسبة (٧٪)؛ وهذه القضايا تظهر أهمية التوعية في مجالات الأمن الرقمي، حيث باتت حماية البيانات جزءاً أساسياً من اهتمام الجمهور، خصوصاً في ظل النمو الكبير للتكنولوجيا الرقمية، كما أن دعم المرأة وتعزيز دورها في سوق العمل يعد من القضايا الحيوية التي تسهم في تطوير المجتمع السعودي وتقديمه، بما يتماشى مع رؤية السعودية ٢٠٣٠؛ أما عن المبادرات الصحية الوطنية فجاءت بنسبة (٧٪) حقوق المرأة والمساواة بنسبة (٢٤٪)، يوضحان أيضاً تطور الاهتمام العام في قضايا الصحة وحقوق المرأة، اللتين تعدان من أولويات الدولة السعودية في إطار سعيها لتطوير الخدمات الصحية وتعزيز حقوق المرأة والمساواة بين الجنسين؛ يليهما المبادرات الخضراء والاستدامة بنسبة (٧٪) وتحسين القوانين الخاصة بحقوق المرأة بنسبة (٢٠٪)، مما قضايا توضح الاتجاهات العالمية والمحلية نحو الاهتمام بالاستدامة وحماية البيئة، إضافة إلى التحسينات القانونية التي تسعى المملكة إلى تطبيقها لتحقيق مزيد من المساواة للمرأة؛ وفي المجمل، تظهر هذه النتائج أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بشكل كبير في توجيه الاهتمام نحو القضايا الوطنية المهمة، ويوضح دور الإعلام في التأثير على الرأي العام السعودي وتوجيهه نحو القضايا ذات الأولوية في ظل التحديات الراهنة.

جدول رقم (٦): يوضح تأثير الاندماج الإعلامي على تنوع وجهات النظر والأراء في الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مدى التأثير	النوع	النسبة (%)
أسهم في زيادة التنوع	زيادة التنوع	٨٠
لم يؤثر بشكل كبير	غير مؤثر	١١,٣
أسهم في تقليل التنوع	تقليل التنوع	٦
لا أثر له على التنوع	غير مؤثر	٢,٧
الإجمالي	الإجمالي	١٠٠

تكشف نتائج هذا الجدول عن أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بشكل كبير في زيادة التنوع في وجهات النظر والأراء في الإعلام السعودي، حيث اعتقد (٨٠٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أسهم في زيادة التنوع في الآراء؛ وهذا يشير إلى أن التقنيات الحديثة والمنصات

ال الرقمية قد وفرت فضاءات أوسع لتبادل الأفكار، ما سمح بظهور آراء متعددة ومتعددة، وهو ما يوضح تحول الإعلام السعودي نحو التنوع في تناول الموضوعات، والتمكن من الوصول إلى جمهور أكثر تنوعاً من حيث الاهتمامات والرؤى. ومن جهة أخرى، نجد أن (١١,٣٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ترى أن الاندماج الإعلامي لم يؤثر بشكل كبير على التنوع، ما يوضح بعض التشكيك في مدى تأثير هذه التحولات على الحرية والعدمية الإعلامية؛ وقد يكون هذا بسبب السيطرة النسبيّة لبعض وسائل الإعلام التقليدية أو تحكم مؤسسات معينة في المشهد الإعلامي. أما (٦,٦٪) من العينة فيرون أن الاندماج الإعلامي قد أفسّر في تقليل التنوع في الآراء؛ وقد يوضح هذا الرأي بعض المخاوف من أن تهيمن بعض المنصات الكبرى أو الاتجاهات الإعلامية المسيطرة على المشهد الإعلامي، ما يقلل من الفرص أمام تنوّع الآراء المختلفة. وأخيراً، يرى (٢,٧٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي لم يكن له أثر ملحوظ على التنوع، وهو ما قد يوضح تصوراً بأن الاندماج الإعلامي في السعودية لا يزال في مرحلة تطور قد لا يؤثر بشكل كبير على مستوى التنوع العام في الإعلام؛ وفي المجمل فإن النتيجة تشير إلى أن الاندماج الإعلامي في السعودية قد ساعد عامة على تنوع وجهات النظر والأراء، مع بعض التباين في التصورات حول مدى تأثير هذا التنوع في تزويز أو تقليل حرية الإعلام.

جدول رقم (٧): يوضح تأثير الاندماج الإعلامي على الموضوعات التي يتم تناولها بشكل أكثر من غيرها في وسائل الإعلام السعودية من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مدى التأثير	ك	%
نعم، بشكل ملحوظ	٩٧	٦٤,٧
نعم، بشكل طفيف	٤٩	٢٢,٧
لا، لم يؤثر	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن الاندماج الإعلامي كان له تأثير ملحوظ على الموضوعات التي يتم تناولها بشكل أكبر في وسائل الإعلام السعودية، حيث أكدت (٦٤,٧٪) من العينة أن الاندماج الإعلامي قد أفسّر بشكل ملحوظ في تغيير الموضوعات التي يتم تسليط الضوء عليها؛ وهذا يشير إلى أن التقنيات الجديدة، مثل وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، قد ساعدت على إعطاء أهمية أكبر لبعض الموضوعات، خصوصاً تلك التي تهم الجمهور مباشرة مثل القضايا الاجتماعية، الاقتصادية،

والسياسية؛ وهذا التغيير يمكن أن يوضح تحولاً في أولويات الإعلام السعودي واهتماماته، بما يتماشى مع متطلبات الجمهور المتعددة. أما (٧٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) فترى أن تأثير الاندماج الإعلامي كان طفيفاً على الموضوعات التي يتم تناولها، ما قد يوضح استجابة جزئية أو تأثيراً غير جذري من هذه الوسائل على تغيير أولويات الصحافة والموضوعات الرئيسة التي تتم تقطيعها. وفي النهاية نجد أن (٧٪) من العينة ترى أنه لم يكن للاندماج الإعلامي أي تأثير في الموضوعات التي يتم تناولها، ما يوضح بعض التشكك في تأثير هذا الاندماج على ملامح الإعلام السعودي أو ربما قد يكون مؤشراً على أن الإعلام التقليدي لا يزال يهيمن على بعض الموضوعات الرئيسة؛ ونستخلص من هذه النتائج أن الاندماج الإعلامي في المملكة قد أسرهم في تغيير أولويات الإعلام السعودي وتتنوع الموضوعات التي يتم تناولها بشكل بارز، خاصة في ظل تطور التقنيات الرقمية وانتشار وسائل الإعلام الحديثة.

جدول رقم (٨): يوضح تقييم النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) قدرة الاندماج الإعلامي على تعزيز أو تقليله النقاش العام حول قضايا معينة في المجتمع السعودي

مدى التقييم	ك	%
يعزز النقاش بشكل كبير	٨٩	٥٩,٣
يعزز النقاش بشكل طفيف	٥١	٢٤
يقلص النقاش بشكل طفيف	٦	٤
يقلص النقاش بشكل كبير	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

توضح نتائج هذا الجدول أن الاندماج الإعلامي له تأثير واضح في تعزيز النقاش العام حول قضايا معينة في المجتمع السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، حيث أفاد (٥٩,٣٪) من العينة بأن الاندماج الإعلامي يعزز النقاش بشكل كبير؛ وهذا يدل على أن الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت منصات رئيسة تسهم في رفع مستوى النقاش العام حول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ما يوضح قدرة الاندماج الإعلامي في تشجيع الجمهور على التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوار الوطني. كما أشار (٢٤٪) من المشاركين إلى أن الاندماج الإعلامي يعزز النقاش بشكل طفيف؛ وهذا الرقم يوضح الاعتقاد بأن التقنيات الحديثة قد يكون لها تأثير محدود أو تدريجي على النقاش العام، ربما بسبب وجود تحديات في تنسيق النقاشات أو أن بعض المواضيع تظل محكومة بالخطوط العامة للإعلام التقليدي الذي قد لا يوضح جميع الآراء

المتعددة بشكل كامل. ومن جهة أخرى، أفاد (٤٪) من المشاركين بأن الاندماج الإعلامي يقلص النقاش بشكل طفيف، في حين أن (٧٪٢) رأوا أن تأثيره يقلص النقاش بشكل كبير؛ وهذه الآراء قد توضح قلقاً من التأثيرات السلبية لبعض ممارسات الاندماج الإعلامي، مثل التركيز على مواضيع محددة أو توجيهه النقاش بشكل أحادي عبر بعض منصات الإعلام التي قد تسهم في تقليل التنوع في الحوار العام.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الاندماج الإعلامي في السعودية يعزز في الأغلب النقاش العام حول قضايا المجتمع، رغم وجود بعض الآراء التي تشير إلى التأثيرات السلبية أو المحدودة على تنوع النقاش.

جدول رقم (٩): يوضح مدى تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام في سياق الأحداث السياسية والاجتماعية الراهنة في السعودية من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مدى التأثير	ك	%
تأثير كبير	٨٤	٥٦
تأثير متوسط	٦٢	٤١,٣
تأثير ضئيل	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تقيد نتائج هذا الجدول بأن الاندماج الإعلامي له تأثير كبير على تشكيل الرأي العام في سياق الأحداث السياسية والاجتماعية الراهنة في السعودية، حيث أشار (٥٦٪) من العينة إلى أن تأثيره كبير؛ وهذا يوضح أن وسائل الإعلام الحديثة، مثل منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً رئيساً في توجيه الرأي العام وتشكيله، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية التي تتطلب مشاركة واسعة من المواطنين والمجتمع السعودي عاماً؛ فالاندماج الإعلامي يسهم في تيسير عملية التواصل بين النخبة والجمهور، ما يعزز تأثير الرسائل الإعلامية. كما أشار (٤١,٣٪) من المشاركين إلى أن تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام متوسط؛ وهذا يشير إلى أن هناك شعوراً بعدم التأثير الكامل أو الشامل للاندماج الإعلامي على جميع شرائح المجتمع، ربما بسبب تفاوت مستويات الوعي أو تباين التأثير بين مختلف وسائل الإعلام. ومن جهة أخرى، أشار (٢,٧٪) من العينة إلى أن التأثير كان ضئيلاً، وهو ما يوضح أن البعض قد يرى أن الاندماج الإعلامي لا يغير بشكل كبير في تشكيل الرأي العام في السياق السياسي والاجتماعي، إما بسبب بعض القيود التقنية أو الثقافية أو بسبب تفضيلات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الاندماج الإعلامي له تأثير كبير ومؤثر في تشكيل الرأي العام في السعودية، خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية المهمة، لكن هناك بعض الآراء التي توضح تأثيراً أقل أو محدوداً.

جدول رقم (١٠): يوضح تقييم النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) فاعلية الاندماج الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية المهمة التي تهم الجمهور السعودي

مدى الفاعلية	ك	%
فعالة جداً	٧٤	٤٩,٣
فعالة إلى حد ما	٦٩	٤٦
غير فعالة إلى حد ما	٣	٢
غير فعالة	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تظهر نتائج هذا الجدول تقييم النخبة الإعلامية فاعلية الاندماج الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية المهمة التي تهم الجمهور السعودي؛ حيث أشار (٤٩,٣٪) من المشاركين إلى أن الاندماج الإعلامي فعال جداً في معالجة هذه القضايا؛ ويشير هذا إلى أن وسائل الإعلام المدمجة، التي تشمل منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تعد قناة فعالة في التأثير على القضايا الاجتماعية، وتمثل أداة قوية للوصول إلى الجمهور. كما أشار (٤٦٪) من المشاركين إلى أن الاندماج الإعلامي فعال إلى حد ما، ما يدل على أن عدداً من النخبة الإعلامية يرون أن هذه الوسائل، رغم فاعليتها، قد لا تكون كافية بمفردها لمعالجة جميع القضايا الاجتماعية وقد تحتاج إلى تحسينات من حيث التأثير أو الوصول إلى فئات معينة من الجمهور؛ وفي المقابل، أشار (٢٪) من العينة إلى أن الاندماج الإعلامي غير فعال إلى حد ما، و(٢,٧٪) قالوا إنه غير فعال؛ وهذه النسبة الصغيرة تشير إلى وجود بعض الانتقادات أو الشكوك حول قدرة الاندماج الإعلامي على معالجة القضايا الاجتماعية بشكل ملائم وفعال، وهو ما قد يعود إلى قلة التنوع في وسائل الإعلام المستخدمة أو لوجود معوقات في الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الاندماج الإعلامي يعد أداة فعالة لمعالجة القضايا الاجتماعية في السعودية، لكن هناك مجال للتحسين والابتكار لتوسيع نطاق تأثيره وتعزيزه بين مختلف شرائح المجتمع.

جدول رقم (١١): يوضح مدى اعتقاد النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أدى إلى تغييرات في كيفية تناول الإعلام السعودي للقضايا ذات الأهمية الوطنية والدولية

مدى التغيير	ك	%
أحدث تغييرات كبيرة	٩٨	٦٥,٣
أحدث تغييرات متوسطة	٤٥	٣٠
أحدث تغييرات طفيفة	٣	٢
لم تحدث أي تغييرات	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تبين نتائج هذا الجدول رأي النخبة الإعلامية في أن الاندماج الإعلامي في السعودية قد أسمهم بوضوح في تغيير كيفية تناول الإعلام السعودي للقضايا ذات الأهمية الوطنية والدولية؛ حيث إن (٦٥,٣٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أشاروا إلى أن الاندماج الإعلامي أحدث تغييرات كبيرة في هذا السياق، ما يدل على أن دمج الوسائل الإعلامية التقليدية وال الرقمية قد ساعد على تقديم معالجة أكثر تنوّعاً وشمولًا للأحداث المهمة. هذا التغيير الكبير يوضح التحسينات في طرق تغطية القضايا، خاصة تلك التي تتعلق بالسياسات الوطنية والعلاقات الدولية، مع قدرة أكبر على الوصول إلى جمهور أوسع بفضل تقنيات الإعلام الجديد؛ ومن ناحية أخرى، يرى (٣٠٪) من العينة أن التغييرات كانت متوسطة، ما يشير إلى أن الاندماج الإعلامي قد أحدث بعض التحسينات في طريقة التناول لكن لم يصل إلى حد الإحداث الجذري للتغييرات التي قد تتطلب مزيداً من التكيف أو الابتكار؛ وأوضحت (٢,٧٪) أنهم لم يلاحظوا أي تغييرات تذكر في هذا الصدد؛ وأخيراً؛ أشار (٢٪) إلى أن التغييرات كانت طفيفة، وهذه النتائج تدل على أن الاندماج الإعلامي قد لعب دوراً كبيراً في تحسين تغطية القضايا الوطنية والدولية في الإعلام السعودي، مع تفاوت في تقييم هذا التأثير بين النخبة الإعلامية، ما قد يشير إلى الحاجة لمزيد من التطوير في بعض المجالات الإعلامية لتحقيق تأثير أعمق وأوسع.

جدول رقم (١٢): يوضح مستقبل تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي في ظل التطورات التقنية والإعلامية الحالية من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مدى التأثير	ك	%
يؤثر بشكل إيجابي	١١٩	٧٩,٣
يؤثر بشكل محايد	٢٧	١٨
يؤثر بشكل سلبي	٤	٢,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تكشف نتائج هذا الجدول عن أن أغلب النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، بنسبة (٧٩,٣٪)، يتوقعون أن يكون تأثير الاندماج الإعلامي إيجابياً على تشكيل الرأي العام السعودي في المستقبل، خاصة في ظل التطورات التقنية والإعلامية الحالية؛ ويوضح هذا التفاؤل تطور تقنيات الإعلام وتزايد تداخل وسائل الإعلام التقليدية مع الرقمية، ما يعزز القدرة على الوصول إلى فئات متعددة من الجمهور وتقديم محتوى أكثر تنوياً وتفاعلية؛ ومن ناحية أخرى، يعتقد (١٨٪) من العينة أن تأثير الاندماج سيكون محايداً، ما قد يوضح وجهة نظر تتسنم بالحذر تجاه التحديات التي قد تواجه وسائل الإعلام في التعامل مع التقنيات الحديثة، مثل تأثير الذكاء الاصطناعي والتغيرات السريعة في تفضيلات الجمهور؛ أما نسبة (٢,٧٪) الذين يرون أن التأثير سيكون سلبياً، فقد يعود ذلك إلى مخاوف من زيادة هيمنة بعض المنصات الرقمية وتقلص فرص وسائل الإعلام التقليدية في الوصول إلى الجمهور، أو إلى مخاوف تتعلق بالمصداقية وارتفاع مستوى المعلومات الخاطئة بسبب تزايد التداخل بين المحتوى الإعلامي والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

وعامة توضح هذه النتائج توقعات إيجابية لمستقبل الإعلام في السعودية، مدعاومة بالتطورات التقنية التي توفر فرصاً أكبر لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتشكيل الرأي العام بشكل أكثر فاعلية.

جدول رقم (١٣): يوضح مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة المدارس)

العبارة	متوسط	معدل	متوسط	معدل	الوزن النسبي	مواقف		محاباة
						ك	%	
تأثيرت أولويات القضايا الاجتماعية في الإعلام السعودي	٧٧,٣	٣٠	٢٠,٧٥	٢٠,٧	٩١,٧	٣٠٩٣	٢٠,٧٥	الاندماج المعنوي
يشكل ملحوظ بفضل الاندماج الإعلامي.	١١٦	١١٦	٣٠	٢٠,٧	٩١,٣	٣٠٩٣	٢٠,٧٥	الاندماج المعنوي
أصبح الاندماج الإعلامي بشكل كبير في إضافة ترتيب أولويات القضايا التي يتم تناولها في البرامج الإخبارية والإعلامية في المسار	١١٣	١١٣	٣٣	٣٣	٩١	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي
لزيادة الاهتمام بالاعلام المعمور المتعاظم في تطوير أساليب الاعلام المسعودي	١١٣	١١٣	٣٣	٣٣	٩١	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي
يؤثر الاندماج الإعلامي على زراعة الاعلامي في المسار	٧٥,٣	٣٠	٢٠	٢٠	٩٠,٣	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي
يغرس الاندماج الإعلامي في الإعلام المسعودي	٧٥,٣	١١٣	١١٣	١١٣	٩٠,٣	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي
يغرس الاندماج الإعلامي في الإعلام المسعودي	٧٥,٣	٧٥,٣	٣٣	٣٣	٩٠	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي
يغرس الاندماج الإعلامي في الإعلام المسعودي	٧٥,٣	٧٥,٣	٣٣	٣٣	٩٠	٣٠٠,٣	٣٠٠,٣	الاندماج المعنوي

يغرس الاندماج الإعلامي في الإعلام المسعودي

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، فمن خلال تحليل هذه النتائج، يتضح أن الاندماج الإعلامي قد أحدث تأثيراً كبيراً في إعادة هيكلة وتوجيه الأجندة الإعلامية في السعودية؛ ففي البداية، كان للاندماج الإعلامي دور بارز في تحسين ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في الإعلام السعودي، حيث حصلت هذه النقطة على أعلى وزن نسبي (٧، ٩١)؛ ويوضح هذا التأثير استجابة الإعلام لمتطلبات المجتمع وتفاعلاته المتزايد مع القضايا الاجتماعية ذات الصلة. كما أسهم الاندماج في إعادة ترتيب أولويات القضايا التي تطرح في البرامج الإخبارية، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه الفئة (٩١)، ما يشير إلى تأثير الاندماج على هيكلة المحتوى الإعلامي وتوجيهه نحو قضايا تعد أكثر أهمية للجمهور؛ وإضافة إلى ذلك، أسهم الاندماج الإعلامي بشكل ملحوظ في تطوير أساليب الإعلام السعودي، مما أدى إلى تلبية أفضل لمتطلبات الجمهور بخصوص القضايا الأساسية؛ وقد حصلت هذه العبارة على وزن نسبي قدره (٩١)، ما يوضح التحسينات في أداء المؤسسات الإعلامية وقدرتها على الاستجابة لمطالب الجمهور؛ ويوضح ذلك قدرة الإعلام على توجيه الانتباه نحو القضايا التي تشغّل بالجمهور وتعبر عن أولوياته؛ ومن ناحية أخرى، أثر الاندماج الإعلامي بشكل كبير في زيادة الاهتمام بالقضايا الأمنية، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه الفئة (٢، ٩٠)؛ ويوضح هذا الأمر الوعي المتزايد بأهمية تغطية المواضيع المتعلقة بالأمن الوطني، خاصة في ظل التحديات الإقليمية والداخلية. كذلك، أظهر الاندماج الإعلامي تحسناً في تغطية القضايا الوطنية، مع وزن نسبي (٩٠)، ما يعزّز دور الإعلام في التركيز على القضايا التي تهم الوطن وتعبر عن اهتماماته المشتركة؛ كما انعكس الاندماج الإعلامي على تغطية القضايا الاقتصادية والصحية، حيث حصل كل منها على وزن نسبي (٧، ٨٩)؛ ويوضح هذا التوجه تطور الإعلام السعودي في معالجة القضايا التي تهم مختلف شرائح المجتمع، سواء من الناحية الاقتصادية أو الصحية، لا سيما في ظل التحديات التي يواجهها العالم في هذه المجالات؛ كما يعزّز الاندماج الإعلامي قدرة الإعلام على تسليط الضوء على القضايا ذات الأهمية القصوى للجمهور، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه النقطة (٨٧)؛ وقد امتد التأثير ليشمل القضايا البيئية، رغم حصولها على وزن نسبي أقل (٨٥)، إلا أن ذلك يظهر بداية الاهتمام المتزايد بموضوعات البيئة وإدماجها في الأجندة الإعلامية؛ وأخيراً، أدى الاندماج الإعلامي إلى تخصيص وقت أكبر في النشرات الإخبارية لمناقشة القضايا ذات الأولوية للمجتمع السعودي، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه النقطة (٧، ٨٤)؛ ويوضح هذا التخصيص تحسين إدارة الوقت والموارد في الإعلام، بما يسهم في تقديم تغطية معمقة وشاملة للقضايا التي تهم الجمهور.

وعموماً، تبرز النتائج أن الاندماج الإعلامي قد حسن بشكل كبير قدرة الإعلام السعودي على تحديد الأولويات والتعامل مع القضايا الرئيسية بفاعلية، ما يعزّز دوره في توجيه الرأي العام وتلبية متطلبات المجتمع.

جدول رقم (١٤): يوضح مجمل مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مجمل مدى الاسهام	ك	%
منخفض	٤	٢,٧
متوسط	٣٠	٢٠
مرتفع	١١٦	٧٧,٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تشير نتائج هذا الجدول إلى مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؛ وفقاً للنتائج، نجد أن معظم المبحوثين (٧٧,٣٪) يرون أن إسهام الاندماج الإعلامي في هذا المجال كان «مرتفعاً»، في حين أن (٢٠٪) من العينة عدت الإسهام «متوسطاً»، بينما أشار (٧,٢٪) فقط إلى أنه «منخفض»؛ ويفتقر هذا التوزيع أن الاندماج الإعلامي له تأثير ملحوظ في توجيه الأولويات الإعلامية، مع تأكيد الأغلبية العظمى على تأثيره الكبير في إعادة هيكلة القضايا المطروحة في الإعلام السعودي؛ وقد يتماشى هذا مع نتائج جدول رقم (١٢) الذي يتناول مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حيث أظهرت استجابات المبحوثين أن الاندماج الإعلامي قد أثّر بشكل كبير في تحسين ترتيب القضايا الاجتماعية، الأمنية، الاقتصادية، والصحية في الإعلام السعودي؛ كما تبرز النتائج أيضاً أهمية التأثير الإيجابي للاندماج الإعلامي في تطوير أساليب الإعلام السعودي ليتماشى مع تطلعات الجمهور؛ وهذه النتائج تظهر توافقاً بين الانطباع العام الذي توضحه النتائج الكمية (من خلال الوزن النسبي العالي للإجابات «مرتفع» في جدول الحال) والتأثير الفعلي الذي أشارت إليه النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) في جدول (١٢)، حيث يظهر أن الاندماج الإعلامي قد أحدث تحولات واضحة في أولويات الإعلام السعودي على مختلف الأصعدة، سواء الاجتماعية أو الأمنية أو الاقتصادية.

جدول رقم (١٥) : يوضح دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام السعودي وتحديد أجندة القضايا المطروحة في وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الإعلامية

(عينة الدراسة)

العبارة	مواقف	معارض	محايد	ك	٪	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	النخبة الإعلامية في السعودية دوراً رئيساً في تحديد انتخابات التي يتم الترشح فيها	
									المتعارف	المعادي
تغرس النخبة الإعلامية بتعديهم تعطيلية متوازنة بين القضايا الوطنية والدولية في وسائل الإعلام.	١٠٧	٣٩	٢٦	٣	٢٠,٧	٣	٢٠,٧	٣٧	٢٤,٧	٢١,٧
تسهم النخبة الإعلامية بشكل ملحوظ في تشكيل النقاشات العامة حول التضاعيا المهمة في الإعلام السعودي.	١٠٤	٦٩,٣	٣٩	٧	٤,٧	٧	٤,٧	٢٦	٧١,٣	١٠٧
تسهم النخبة الإعلامية في تشكيل الرأي العام السعودي من خلال الترويج لافتادات أهمية وسائل الإعلام.	١٠٠	٦٦,٧	٤٣	٨	٤,٧	٢٨,٧	٤,٧	٣٦	٣٩	٣٩
النخبة الإعلامية في الإعلام من وجهة نظر النخبة الإعلامية	٨٧,٣	٥٧٥٧٥	٣,٦٣	٧	٤,٧	٢٨,٧	٤,٧	٦٦,٧	١٠٠	١٠٠

العبارة	موقع	محيط	محتوى	معدل	المتوسط	الإندماج المعياري	وزن النسبة
تتأثر أولويات القضايا في وسائل الإعلام السعودية بشكل كبير بالاهتمامات والتوجهات الشخصية للنخبة الإلحادية.	٦١,٣	٣٧٥,٠	٣٧٥,٠	٣٧٥,٠	٣٧٥,٠	٣٧٥,٠	٨٠,٨
تعمل النخبة الإعلامية على تعزيز فنونها مبنية على الخطاب السياسي أو الاقتصادية التي تتجهها.	١٧	٢٤,٧	٢٤,٧	٢٤,٧	٢٤,٧	٢٤,٧	٣٧,٣
تؤثر النخبة الإعلامية في تحديد أولويات تهم الجمود السعودي بناءً على مشهود لهم وتقديراتهم.	٦١	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣	٩٢
تعمل النخبة الإعلامية على تعزيز بعض الفضائل الاجتماعية والشائعة بشكل أكبر من الفضائل السياسية والاقتصادية.	٦٢	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣	٣٧,٣
تخدم النخبة الإعلامية أجندة اقتصادها في تجذيرها في مصالحها الشخصية أو المهنية.	٨٦	٥٧,٣	٥٧,٣	٥٧,٣	٥٧,٣	٥٧,٣	٧١,٣

تقيد نتائج هذا الجدول بشكل متكامل بمدى تأثير النخبة الإعلامية في السعودية على توجيه الرأي العام وتحديد أجندتها القضايا المطروحة في وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، فتوضّح الأوزان النسبية المرتفعة دوراً بارزاً لهذه النخبة في صياغة أولويات الإعلام؛ حيث يعد تحديد القضايا التي يتم التركيز عليها في الإعلام من قبل النخبة أحد أبرز أدوارها، وهو ما يفسّر الوزن النسبي البالغ (٩١,٧)، ما يدل على أن النخبة تمارس تأثيراً كبيراً في عمليات اختيار القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور؛ كما تظهر النتائج أن النخبة تلعب دوراً مؤثراً في توجيه الرأي العام السعودي من خلال انتقاء المواضيع التي يسلط عليها الضوء في وسائل الإعلام، وهو ما تدعّمه الأوزان النسبية المرتفعة التي بلغت (٩٠)؛ ويوضح ذلك مدى تأثير هذه النخبة في توجيه موافق الجمهور نحو القضايا المطروحة، وهو ما يبرّز مكانة النخبة كأحد المحرّكات الأساسية للتوجهات الإعلامية؛ وبالنسبة للتوازن في التغطية بين القضايا الوطنية والدولية كان أيضاً من القضايا التي اهتمت بها النخبة، حيث سجلت نسبة (٨٩,٧)، ما يوضح إدراّكهم لأهمية تقديم محتوى متوازن يعبر عن الاهتمامات المختلفة للجمهور. هذا التوازن يسهم في تعزيز مصداقية الإعلام ويسهم في جذب جمهور أوسع؛ ومن جهة أخرى، تظهر النتائج أن النخبة الإعلامية تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل النقاشات العامة حول القضايا المهمة، وذلك بوزن نسبي قدره (٨٨,٢)؛ ويشير هذا إلى دور النخبة في تأثير المواضيع وتوجيه النقاشات بما يخدم المصالح العامة، ويبّرّز قدرتها على التأثير في الاتجاهات السائدة في المجتمع؛ ويضاف إلى ذلك أن النخبة الإعلامية تروج لقضايا تعد ذات أهمية، حيث سجلت (٨٧,٢)، ما يوضح قدرتها على توجيه الانتباه لقضايا معينة تعد أولوية. هذا يعزّز دور النخبة في توجيه النقاشات وتركيز الاهتمام على المواضيع التي تسهم في تشكيل الوعي العام؛ وبالنسبة للتوجهات الشخصية للنخبة تعد أيضاً عاملاً مؤثراً في تحديد أولويات القضايا، فقد أظهرت النتائج وزناً نسبياً قدره (٨٥,٧) لهذه التوجهات، ما يبرّز أن أجندـة القضايا الإعلامية قد تتأثر برأـية وفضـائلـاتـ النـخبـةـ نـفـسـهاـ،ـ وـهـوـ مـاـ يـوـضـعـ الطـبـيـعـةـ الشـخـصـيـةـ لـعـمـلـيـةـ اـتـخـادـ القرـارـ الإـعـلـامـيـ؛ـ كماـ يـظـهـرـ أـنـ بـعـضـ القـضـاـيـاـ يـتـمـ تـعـزـيزـهـاـ بـنـاءـ عـلـىـ ضـغـطـ سـيـاسـيـةـ أـوـ اـقـصـادـيـةـ،ـ بـوزـنـ نـسـبـيـ (٨٤,٢)،ـ ماـ يـشـيرـ إـلـىـ أـنـ الـبـيـئـةـ الـمـحـيـطـةـ تـشـكـلـ عـامـلـاـ مـؤـثـراـ فـيـ قـرـارـاتـ النـخـبـةـ؛ـ وـهـذاـ التـأـثـيرـ قدـ يـؤـدـيـ إـلـىـ تـسـلـيـطـ الـضـوءـ عـلـىـ مـوـاـضـيـعـ مـعـيـنـةـ تـخـدـمـ مـصـالـحـ فـيـاتـ مـعـيـنـةـ؛ـ وـفـيـ إـطـارـ تعـزـيزـ القـضـاـيـاـ الـاجـتمـاعـيـةـ وـالـقـاـفـافـيـةـ،ـ تـسـهـمـ النـخـبـةـ بـشـكـلـ أـكـبـرـ فـيـ هـذـهـ الـمـجـالـاتـ مـقـارـنـةـ بـالـقـضـاـيـاـ السـيـاسـيـةـ وـالـاـقـصـادـيـةـ،ـ وـهـوـ مـاـ تـدـعـمـهـ الـأـوزـانـ النـسـبـيـةـ الـمـتـسـاوـيـةـ عـنـدـ (٨٤,٢)،ـ ماـ يـوـضـعـ الـاـهـتـامـ الـمـتـزـاـيدـ بـتـعـزـيزـ القـضـاـيـاـ الـتـيـ تـعـبـرـ عـنـ الـهـوـيـةـ الـشـفـافـيـةـ وـالـاجـتمـاعـيـةـ لـلـمـجـمـعـ السـعـودـيـ؛ـ كـمـاـ يـبـنـيـتـ النـتـائـجـ أـنـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ تـؤـثـرـ فـيـ تـحـدـيدـ أـلـوـيـاتـ القـضـاـيـاـ الـتـيـ تـهـمـ الـجـمـهـورـ السـعـودـيـ بـنـاءـ عـلـىـ مـشـورـاتـهـمـ وـتـقـدـيرـاتـهـمـ بـوزـنـ نـسـبـيـ (٨٤,٢)؛ـ فـيـ النـهـاـيـةـ،ـ تـظـهـرـ النـتـائـجـ أـنـ مـصـالـحـ النـخـبـةـ الشـخـصـيـةـ أـوـ الـمـهـنـيـةـ قـدـ تـكـوـنـ حـاـضـرـةـ فـيـ عـلـمـيـةـ تـحـدـيدـ أـجـنـدـةـ القـضـاـيـاـ،ـ حـيـثـ سـجـلـتـ نـسـبـةـ (٨١,٢)،ـ ماـ يـوـضـعـ بـعـضـ الـتـوـجـهـاتـ الـذـاتـيـةـ الـتـيـ قـدـ تـؤـثـرـ فـيـ اـخـتـيـارـ الـمـوـاـضـيـعـ الـمـطـرـوـحةـ فـيـ الإـعـلـامـ.

وتشير هذه الأوزان النسبية مجتمعة إلى الدور المحوري للنخبة الإعلامية في صياغة الأولويات الإعلامية في السعودية، وتأثيرها الواسع في تشكيل الرأي العام وتوجيه الناقاشات المجتمعية، ما يوضح طبيعة العلاقة التفاعلية بين النخبة الإعلامية والجمهور من جهة، والتحديات والضغوط المحيطة من جهة أخرى.

جدول رقم (١٦) : يوضح مجمل دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام السعودي وتحديد أجندـة القضايا المطروحة في وسائل الإعلام من وجهـة نظر النخبـة الإعلامـية (عينـة الـدراسة)

مجمل الدور	ك	%
منخفض	٤	٢,٧
متوسط	٤٣	٢٨,٧
مرتفع	١٠٣	٦٨,٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تبرـز نـتائـج هـذا الجـدول تـقيـيـماً عـامـاً لـدورـ النـخـبـة الإـعـلـامـية في تـوجـيهـ الرـأـيـ العـامـ السـعـودـيـ وـتـحدـيدـ أجـنـدـةـ القـضاـيـاـ المـطـرـوـحةـ فيـ وـسـائـلـ الإـعـلـامـ منـ وجـهـةـ نـظـرـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ (عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ)ـ؛ـ فـيـتـضـحـ أنـ نـسـبـةـ (٦٨,٧ـ%)ـ مـنـ الـعـيـنةـ تـرـىـ أـنـ دـورـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ فيـ هـذـاـ الصـدـدـ مـرـتفـعـ،ـ بـيـنـماـ يـرـىـ (٢٨,٧ـ%)ـ أـنـ هـذـاـ دـورـ مـتـوـسـطـ،ـ فـيـ حـيـنـ أـنـ (٢,٧ـ%)ـ فـقـطـ يـعـدـونـهـ دـورـاـ مـنـخـفـضاـ؛ـ وـهـذـهـ النـتـائـجـ تـعـزـزـ مـاـ وـرـدـ فيـ الجـدولـ رقمـ (١٥ـ)ـ الـذـيـ تـمـحـورـ حـولـ دـورـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ فيـ تـوجـيهـ الرـأـيـ العـامـ السـعـودـيـ وـتـحدـيدـ أجـنـدـةـ القـضاـيـاـ المـطـرـوـحةـ فيـ وـسـائـلـ الإـعـلـامـ منـ وجـهـةـ نـظـرـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ (عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ)ـ الـذـيـ أـظـهـرـ أـوـزـانـاـ نـسـبـيـةـ مـرـتفـعـةـ لـدـورـ الرـئـيـسـ لـلـنـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ فيـ تـحدـيدـ القـضاـيـاـ المـؤـثـرـةـ فيـ الإـعـلـامـ السـعـودـيـ.

وـتـظـهـرـ الـعـلـاقـةـ بـيـنـ الـجـدـولـيـنـ فـيـ تـأـكـيدـهـمـ قـوـةـ تـأـثـيرـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ؛ـ فـيـ حـيـنـ أـظـهـرـ الجـدولـ رقمـ (١٥ـ)ـ تـقـاسـيـلـ تـأـثـيرـ النـخـبـةـ فـيـ اـخـتـيـارـ وـتـوجـيهـ القـضاـيـاـ وـتـرـكـيـزـهـاـ عـلـىـ مـوـضـوـعـاتـ مـعـيـنـةـ بـنـاءـ عـلـىـ تـفـضـيـلـاتـهـمـ وـتـوـجـهـاتـهـمـ،ـ يـبـرـزـ الجـدولـ رقمـ (١٦ـ)ـ تـقـيـيـماـ إـجـمـالـاـ لـهـذـاـ دـورـ،ـ مـاـ يـوـضـحـ الـاعـتـرـافـ الـكـبـيرـ مـنـ قـبـلـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ نـفـسـهـاـ بـأـهـمـيـةـ دـورـهـاـ فـيـ تـشـكـيلـ الـأـجـنـدـةـ الإـعـلـامـيـةـ وـتـوجـيهـ الرـأـيـ العـامـ؛ـ وـهـذـاـ الـتـرـابـطـ بـيـنـ الـجـدـولـيـنـ يـشـيرـ إـلـىـ أـنـ النـخـبـةـ الإـعـلـامـيـةـ لـاـ تـكـنـيـ قـطـ بـتـحـدـيدـ القـضاـيـاـ ذـاتـ الـأـوـلـويـةـ لـكـنـهـاـ أـيـضـاـ تـدـرـكـ وـتـقـيمـ دـورـهـاـ كـأـحـدـ الـمـؤـثـرـيـنـ الرـئـيـسـيـنـ فـيـ الـمـشـهـدـ الإـعـلـامـيـ السـعـودـيـ؛ـ فـاـلـنـتـائـجـ مـجـمـعـةـ تـظـهـرـ مـدـىـ تـأـثـيرـ النـخـبـةـ فـيـ تـشـكـيلـ النـقـاشـاتـ الـعـامـةـ وـتـوجـيهـ الـاـهـتـمـامـ نـحـوـ القـضاـيـاـ الـتـيـ تـعـدـ ذـاتـ أـهـمـيـةـ قـصـوـيـ.

الوزن النسبي	الإدراكي المعياري	المتوسط	معارض	موافق	العيادة	النسبة %	النحو		
							ك	%	ك
٩٠	٠,١٥٠	٢,٧	٢,٧	٢,٧	٣٧	٣٧	٣٦,٧	٣٦,٧	٣٧
٩١	١٠٩	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧	٧٢,٧
٩٢	٠,٥٦٩	٢,٦٩	٢,٦٩	٢,٦٩	٣١	٣١	٣٠,٧	٣٠,٧	٣١
٩٣	٠,٣٥٣	٥,٣	٥,٣	٥,٣	٧٤	٧٤	٧٣,٧	٧٣,٧	٧٤
٩٤	١١١	١١١	١١١	١١١	٣١	٣١	٣٠,٧	٣٠,٧	٣١
٩٥	٠,٣٦٩	٥,٣	٥,٣	٥,٣	٧٦	٧٦	٧٥,٣	٧٥,٣	٧٦
٩٦	٠,٥٧١	٥,٧	٥,٧	٥,٧	٧٧	٧٧	٧٦,٧	٧٦,٧	٧٧
٩٧	٠,٣٦٣	٣,٦٣	٣,٦٣	٣,٦٣	٣٢	٣٢	٣١,٧	٣١,٧	٣٢
٩٨	٠,٥٣٨	٥,٣٨	٥,٣٨	٥,٣٨	٦٨	٦٨	٦٧,٣	٦٧,٣	٦٨
٩٩	٠,٣٣٣	٣,٣	٣,٣	٣,٣	٥٠	٥٠	٤٩,٣	٤٩,٣	٥٠
١٠٠	٠,١٦١	١,٦١	١,٦١	١,٦١	٦٤	٦٤	٥٠,٣	٥٠,٣	٦٤
١٠١	٠,١٤١	١,٤١	١,٤١	١,٤١	٩٦	٩٦	٩٥,٣	٩٥,٣	٩٦

الوزن النسبي	الاعتراض المعياري	الاعتراض المعياري	الموافقة		المحايد		المعارض		المتوسط	النسبة %
			ك	%	ك	%	ك	%		
العبارة										
٨٧	٠,٥٦٢	٢,٦١	٢,٧	٣	٣٣	٥١	١٣,٣	٩٥	٠,٥٦٢	٨٧
٨٧	٠,٦٣٢	٢,٦١	٢,٧	٣	٣٣	٥١	١٣,٣	٩٥	٠,٥٦٢	٨٧
٨٥,٧	٠,٦٢٨	٢,٥٧	٨	١٢	٣٦,٧	٤٠	٦٥,٣	٩٨	٠,٦٢٨	٨٥,٧
٨٥,٣	٠,٥٩٦	٢,٥٦	٨	٣٣,٣	٥٠	٦١,٣	٩٢	٩٢	٠,٥٩٦	٨٥,٣
٨٤,٣	٠,٦٢١	٢,٥٣	٧,٣	٣٢,٧	٤٩	٦٠	٩٠	٩٠	٠,٦٢١	٨٤,٣
٨١,٧	٠,٧٠١	٢,٤٥	١٢	٣٠,٧	٤٦	٥٧,٣	٨٦	٨٦	٠,٧٠١	٨١,٧

تبين نتائج هذا الجدول مدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة): فيشير الوزن النسبي البالغ (٩٠) إلى أن وسائل الإعلام تحقق توازناً مناسباً بين القضايا المحلية والدولية بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور، ما يوضح إدراك الإعلام لأهمية مخاطبة القضايا ذات الأولوية للجمهور المحلي؛ وهذا التوازن يعزز الانسجام الذي سجل (٨٩,٧) بين القضايا التي تطرح في الإعلام واهتمامات الجمهور السعودي، ما يشير إلى تقارب واضح بين الطرفين؛ ومن جانب آخر، يتضح أن الإعلام المندمging يولي اهتماماً أكبر بالقضايا المحلية مقارنة بال العالمية بوزن نسبي قدره (٨٨,٣)، وهو ما يتماشى مع توجهات الجمهور السعودي الذي يفضل التغطية المكثفة للشؤون المحلية؛ وكذلك، يوضح الوزن النسبي البالغ (٨٧,٧) توافقاً كبيراً بين القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور، ما يدل على أن الإعلام يدرك بشكل دقيق تطلعات الجمهور السعودي؛ وفيما يتعلق بفاعلية الإعلام المندمging في تعزيز القضايا التي تتماشى مع تطلعات الجمهور، فقد سجلت هذه العبارة وزناً نسبياً قدره (٨٧)، ما يشير إلى دور الإعلام في تعزيز القضايا التي تهم الجمهور بشكل استباقي؛ كما أن التأثير الكبير لوسائل الإعلام على توجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا التي تطرح تم تسجيله بوزن نسبي مماثل (٨٧)، ما يوضح قدرة الإعلام على التأثير في أجندـة الجمهور واهتماماته؛ كما تظهر نتائج أن الإعلام المندمging يتناول القضايا التي يعدها الجمهور السعودي أكثر أهمية بوزن نسبي (٨٥,٧)، ويسهم بشكل ملحوظ في تلبية احتياجات الجمهور من خلال تقديم تغطية موجهة نحو القضايا التي تهمهم (٨٥,٢)؛ إضافة إلى ذلك، توضح وسائل الإعلام المندمجة اهتمامات الجمهور بدقة في تغطيتها الإعلامية بوزن نسبي قدره (٨٤,٣)، وستجـيب لطلعـاتـ الجمهورـ السعوديـ بشـكـلـ كـافـ بـوزـنـ (٨١,٧)؛ وفي المجمل تظهر هذه النتائج توافقاً كبيراً بين ما تقدمـهـ وسائلـ الإعلامـ المـندـمـجـةـ وماـ يـهـتـمـ بـهـ الـجـهـوـرـ السـعـوـدـيـ،ـ وـتـعـزـزـ فـكـرـةـ أـنـ الـإـعـلـامـ الـمـنـدـمـجـ لـيـسـ فـقـطـ مـصـدـرـاـ لـنـقـلـ الـأـخـبـارـ،ـ بـلـ أـدـاـةـ فـعـالـةـ لـتـوـجـيـهـ النـقـاشـاتـ الـعـامـةـ وـتـلـبـيـةـ اـحـتـيـاجـاتـ الـجـهـوـرـ منـ خـلـالـ التـرـكـيزـ عـلـىـ الـقـضـاـيـاـ ذـاتـ الـأـوـلـوـيـةـ لـدـيـهـمـ.

جدول رقم (١٨): يوضح مجمل مدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مجمل مدى التوافق	ن	%
منخفض	٨	٥,٣
متوسط	٢١	٢٠,٧
مرتفع	١١١	٧٤
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

توضح نتائج هذا الجدول مجمل مدى توافق القضايا المطروحة في وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؛ وتدعم هذه النتائج ما ورد في نتائج الجدول رقم (١٧) بوضوح؛ ويستعرض مدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؛ حيث تشير نسبة (٧٤٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) إلى أن التوافق بين القضايا المطروحة واهتمامات الجمهور مرتفع، ما يؤكد انسجام القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام المندمجة مع ما يتطلع إليه الجمهور؛ وهذا يتناسب مع الأوزان النسبية المرتفعة لبعض العبارات في الجدول رقم (١٧)، مثل العبارة التي أشارت إلى توازن وسائل الإعلام المندمجة بين القضايا المحلية والدولية بوزن نسبي (٩٠)، وكذلك الانسجام الكبير بين ما تطرحه وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور بوزن نسبي (٨٩,٧٪)؛ أما النسبة المتوسطة البالغة (٧٪٢٠) في هذا الجدول فتعبر عن وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) يرى أن التوافق موجود ولكنه ليس دائمًا في أعلى مستوياته، وهذا يمكن ربطه بالنتائج الأقل نسبياً في الجدول رقم (١٧)، مثل العبارة المتعلقة باستجابة وسائل الإعلام لتطورات الجمهور بوزن نسبي (٧,٨١)؛ وهذه النتيجة تشير إلى وجود بعض الفجوات في التوافق، ربما بسبب اختلاف أولويات وسائل الإعلام عن تطلعات الجمهور في بعض الأحيان؛ ومن جهة أخرى، توضح نسبة التوافق المنخفض البالغة (٢,٥٪) وجهة نظر أقلية من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) التي تعتقد أن وسائل الإعلام المندمجة قد لا تكون دائمًا متماشية مع اهتمامات الجمهور؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى الأوزان النسبية الأدنى في الجدول رقم (١٧)، مثل العبارة التي تناولت دقة إيضاح وسائل الإعلام لاهتمامات الجمهور بوزن نسبي (٢,٨٤)، ما يشير إلى احتمالية وجود اختلافات في بعض الموضوعات التي قد لا يراها الجمهور بالأهمية نفسها التي تعطيها لها وسائل الإعلام؛ وفي المجمل، توضح هذه النتائج ترابطًا منطقيًا بين الجدولين، حيث يظهر الجدول رقم (١٨) أن وسائل الإعلام المندمجة تحقق توافقًا عالياً مع الجمهور عامة، ما يعزز فاعليتها في التواصل مع الجمهور واستجابة تطلعاته. يوضح هذا التوافق الشقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، ويفيد دور الإعلام المندمج في تلبية احتياجات الجمهور وتعزيز المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (١٩): يوضح أبرز التحديات التي تواجهك في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

العبارة		مواقف		معارض		محايد		النوع		النوع	
		ك	%	ك	%	ك	%	النوع	النوع	النوع	النوع
تجدد صعوبة في التعامل مع ضغوط الشركات الإعلامية الكبرى التي تؤثر في حرية صناعة القرار الإعلامي.		٨٠	٥٣,٣	١٦	٣٦	١٦	١٠,٧	٢٠٤٣	٠,٦٧٩	٠,٦٧٩	٠,٦٧٩
تواجده تحديات في تحقيق التوازن بين الحفاظ على النزاهة الصحفية واحتياجات الشركات الإعلامية في ظل الاندماج الإعلامي.		٨٠	٥٣,٣	١٦	٣٦	١٦	١٠,٧	٢٠٤٣	٠,٦٧٩	٠,٦٧٩	٠,٦٧٩
تشعر أن هناك صعوبة في المحافظة على استقلالية الرأي والترقير في ظل تأثيرات الاندماج الإعلامي.		٣٤	٢٣	١٨	٣٤	١٢	٢٣	٢٠٤٣	٠,٦٧٩	٠,٦٧٨	٠,٦٧٨
تواجده تحديات في التعامل مع تباين اهتمامات الجمهمور بسبب التغيرات في أجندة القضايا التي تطرّحها وسائل الإعلام المتهدمة.		٣٠	٦٣	٨١	٣٤	١٥	٣٤	٢٠٤٣	٠,٦٧٩	٠,٦٧٨	٠,٦٧٨
تواجده مشكلات في التنسق بين مختلف وسائل الإعلام المتهدمة لضمان تغطية متكاملة لقضاياها.		٧٤	٤٩,٣	٥٩	٣٩,٣	١٧	٣٩,٣	١١,٣	٢٠٤٣	٠,٦٧٨	٠,٦٧٨
النهاية		٧٣	٤٩,٣	٥٩	٣٩,٣	١٧	٣٩,٣	١١,٣	٢٠٤٣	٠,٦٧٨	٠,٦٧٨

الجذدة الإعلامية	يؤثر الإعلامي	المعلومات المت получية والشاملة التي تتجهها لصناعة القرار	يتجه الإعلامي إلى تأثيرات الأدلة والبراهين	يتجه إعلامي في تحديد الأدلة والبراهين التي تناولها	يتجه إعلامي إلى تأثيرات الأدلة والبراهين التي تناولها	يتجه إعلامي من قدراته على التأثير في	يتجه إعلامي يحد من قدرتك على التأثير في	يتجه إعلامي يشكل مستقل	
٧٦,٣	٠,٧٣٦	٢,٠٣٩	١٦,٧	٢٠	٣٨	٨٧	٣٠,٣	٧٨	٧٦,٣
٧٦,٣	٠,٧٣٦	٢,٠٣٩	١٦,٧	٢٠	٣٨	٨٧	٣٠,٣	٧٨	٧٦,٣
٧٧,٣	٠,٧٣٦	٢,٠٣٩	١٦,٧	٢٠	٣٨	٨٧	٣٠,٧	٧٧	٧٧,٣
٧٧,٣	٠,٧٣٦	٢,٠٣٩	١٦,٧	٢٠	٣٨	٨٧	٣٠,٧	٧٧	٧٧,٣
٧٨	٠,٧٣٦	٢,٠٣٩	١٦,٧	٢٠	٣٨	٨٧	٣٠,٧	٧٨	٧٨
٧٩	٠,٧٣٦	٢,٠٣٧	١٧,٣	٢٦	٧٢	٣٢	٣٠,٣	٧٩	٧٩
٧٩	٠,٧٣٦	٢,٠٣٧	١٧,٣	٢٦	٧٢	٣٣	٢٣,٣	٧٩	٧٩
٨٠	٠,٧٣٦	٢,٠٣٧	١٧,٣	٢٦	٧٣	٣٤	٢٣,٣	٨٠	٨٠
٨٢	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٣	٥٣	٢٣,٣	٨٢	٨٢
٨٢	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٨٢	٨٢
٨٣	٠,٧٣١	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٣	٨٣
٨٣	٠,٧٣١	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٣	٨٣
٨٤	٠,٧٣٢	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٤	٨٤
٨٤	٠,٧٣٢	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٤	٨٤
٨٥	٠,٧٣٣	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٥	٨٥
٨٦	٠,٧٣٣	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٦	٨٦
٨٧	٠,٧٣٣	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٧	٨٧
٨٧	٠,٧٣٣	٢,٠٣٣	٢٨	٣٠,٧	٦٣	٦٣	٣٠,٧	٨٧	٨٧
٨٨	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٣	٥٣	٢٣,٣	٨٨	٨٨
٨٨	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٨٨	٨٨
٨٩	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٨٩	٨٩
٩٠	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٠	٩٠
٩١	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩١	٩١
٩٢	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٢	٩٢
٩٣	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٣	٩٣
٩٤	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٤	٩٤
٩٤	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٤	٩٤
٩٥	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٥	٩٥
٩٦	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٦	٩٦
٩٧	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٧	٩٧
٩٧	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٧	٩٧
٩٨	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٨	٩٨
٩٩	٠,٧٣٠	٢٣,٣	٢٣	٣٠	٥٩	٣٩,٣	٢٠,٧	٩٩	٩٩

تكشف نتائج هذا الجدول عن أبرز التحديات التي تواجه النخبة الإعلامية في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، فمن خلال أوزان نسبية تظهر مدى تعقيد هذه التحديات وصعوبة التغلب عليها؛ فيتضح من النتائج أن أبرز التحديات تكمن في مواجهة الضغوط التي تمارسها الشركات الإعلامية الكبرى، حيث حصلت العبارة على وزن نسبي (٨١)، ما يشير إلى أن هذه الضغوط تعد أحد المعوقات الأساسية التي تحد من حرية صناعة القرار الإعلامي، ما يضع النخبة الإعلامية في موقف صعب عند محاولة التمسك بمعايير النزاهة الصحفية؛ أما عن التحدي الثاني الذي أظهرته النتائج فيتمثل في الصعوبة التي يواجهها الإعلاميون في تحقيق التوازن بين النزاهة الصحفية ومتطلبات الشركات الإعلامية، وهو ما يظهر بوضوح من الوزن النسبي (٨١) لهذا التحدي؛ ويوضح هذا التحدي الصراع المستمر بين الحفاظ على المبادئ المهنية ومتطلبات السوق والإيرادات؛ كما تظهر النتائج صعوبة الحفاظ على استقلالية الرأي والترير بسبب تأثيرات الاندماج الإعلامي، حيث جاء الوزن النسبي لهذا التحدي عند (٨٠، ٧)، ما يبرز التأثير الكبير للاندماج على حرية التعبير وطرح وجهات النظر المستقلة؛ إضافة إلى ذلك، نجد تحدياً آخر مرتبطاً بتباطين اهتمامات الجمهور وتغير أجندة القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة، حيث حصل هذا التحدي على وزن نسبي (٨٠، ٢)؛ ويوضح ذلك الصعوبة التي تواجهها النخبة الإعلامية في تلبية احتياجات جمهور متعدد ومتغير في ظل أجندات إعلامية قد تفرضها سياسات الدمج الإعلامي؛ ومن بين التحديات الأخرى، أشار الجدول إلى مشكلات في التنسيق بين مختلف وسائل الإعلام المندمجة لضمان تغطية متكاملة، حيث بلغ الوزن النسبي (٧٩، ٢)، ما يدل على تعقيدات العملية التنسيقية وصعوبة توحيد الرسالة الإعلامية؛ ويظهر الجدول أيضاً أن سرعة تغير الأولويات الإعلامية الناتجة عن الاندماج تمثل صعوبة في التأقلم، حيث بلغ الوزن النسبي لهذا التحدي (٧٩)؛ ويوضح هذا التأثير التحديات المستمرة في مواكبة التحولات السريعة في المشهد الإعلامي والتكيف معها؛ فالتحديات المرتبطة بالقدرة على الابتكار وتقديم محتوى متميز تحت تأثير القيود المؤسسية الناتجة عن الاندماج الإعلامي جاءت بوزن نسبي (٧٨)؛ وهذا يشير إلى أن الاندماج قد يحد من الفرص الإبداعية ويوثر في تنوع المحتوى المقدم؛ وأخيراً، يشير الوزن النسبي (٧٧، ٢) إلى تأثير الاندماج في الوصول إلى معلومات متعددة وشاملة لصناعة القرار الإعلامي، في حين أن الوزن (٧٦، ٣) يظهر أن الاندماج الإعلامي يحد من قدرة النخبة الإعلامية على التأثير في الأجندة الإعلامية بشكل مستقل.

وفي المجمل، توضح هذه النتائج تعقيد التحديات التي يواجهها الإعلاميون في ظل اندماج المؤسسات الإعلامية، وتظهر كيف يؤثر هذا التحول في صناعة القرار ويقيد الابتكار والحرية في تحديد الأولويات الإعلامية.

جدول رقم (٢٠): يوضح مجمل أبرز التحديات التي تواجهك في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)

مجمل التحديات	ك	%
منخفض	١٧	١١,٣
متوسط	٥٦	٣٧,٣
مرتفع	٧٧	٥١,٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

يستعرض نتائج هذا الجدول التحديات التي تواجه النخبة الإعلامية في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؛ فتظهر النتائج أن نسبة (٥١,٣٪) من المشاركين يعدون التحديات المرتبطة بالاندماج الإعلامي مرتفعة، بينما يرى (٣٧,٣٪) أن هذه التحديات متوسطة، و(١١,٣٪) فقط يعدونها منخفضة؛ وهذه الأرقام تشير بوضوح إلى أن أغلب النخبة الإعلامية تشعر بأعباء وتحديات كبيرة تؤثر في قدرتهم على اتخاذ قرارات إعلامية حرة ومستقلة.

و عند مقارنة نتائج هذا الجدول بنتائج الجدول رقم (١٩) الذي يتناول أبرز التحديات التي تواجهك في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، فتجد توافقاً واضحاً يوضح إدراك النخبة الإعلامية لتأثيرات الاندماج الإعلامي المتزايدة على صناعة القرار الإعلامي؛ ففي الجدول رقم (١٩)، كانت أبرز التحديات تشمل التعامل مع ضغوط الشركات الإعلامية الكبرى وصعوبة الحفاظ على النزاهة والاستقلالية في صناعة القرار الإعلامي، مع أوزان نسبية تراوح بين (٨١٪، ٧٦,٢٪)، ما يوضح طبيعة التحديات المرتفعة التي أكدتها نتائج هذا الجدول؛ وهذا التوافق ييرز التحديات البنوية التي تواجهها النخبة الإعلامية، خاصة في تحقيق توازن بين متطلبات الشركات الإعلامية الكبرى والالتزام بمعايير المهنة والاستقلالية؛ كما يوضح تأثير الاندماج الإعلامي في تقييد حرية الابتكار والإبداع في المحتوى، وصعوبة التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة في ظل التحولات السريعة في الأجندة الإعلامية.

وفي المجمل، توضح نتائج كلا الجدولين مشهدًا إعلاميًا مليئاً بالتحديات التي تعيق قدرة النخبة الإعلامية على ممارسة دورها بفاعلية واستقلالية، حيث أظهرت النتائج أن أغلب التحديات المرتبطة بالاندماج الإعلامي مرتفعة، ما يتطلب استراتيجيات جديدة للتعامل مع هذه الضغوط ومواكبة التحولات المتسارعة في الصناعة الإعلامية.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Prayogi, et.al, 2020) التي بينت أنه رغم التطور الكبير في الوسائل الرقمية، فإن الإعلام لا يزال يستغل لتحقيق مصالح سياسية أو غيرها من خلال العناوين أو محتوى الأخبار الذي ينتجونه. وللتصدي لذلك ينبغي على الجمهور العام تطوير قدرات في محو الأمية الإعلامية وال الرقمية، حيث يمكنهم اختيار الوسائل المناسبة للاستهلاك في عصر الثورة الصناعية ، حيث تطورت الوسائل إلى المجال الرقمي.

وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Murschetz, 2016) التي أفادت بأن النظام البيئي الناشئ للتلفزيون المتصل في ألمانيا لا يزال في مرحلة مبكرة من التطور، حيث يواجه كل مزود تحديات كبيرة لتحقيق استراتيجية مؤسسية مثل الشكل التنظيمي المناسب في مجال التلفزيون المتصل.

في ظل التحولات الناتجة عن الاندماج الإعلامي

العبارة		البيان			
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	معرض المحايد	مواقف	مك٪	٪
٩٢,٣	٠,٤٨	٢,٧٧	٢,٧	٤	١٧,٣
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٣٦	٨٠
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٢٠	١٢٠
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٨,٧	٢٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٧٨,٧	١١٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٤,٧	٢٢
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٨٠,٧	١٢١
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٤,٧	٧
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٢٣	٨٠,٧
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٤	٢٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٧٨,٧	١١٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٨,٧	٢٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٢٨	٧٨,٧
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	١٨,٧	١١٨
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٣	٢,٧٦
٩٢	٢,٧٦	٢,٧	٤	٠	٤٨٧

العبارة	الوزن النسبي	الإدراك المعياري	معارض	محايد	معارض	المتوسط	الإدراك المعياري	الوزن النسبي
ينبغي على وسائل الإعلام المتميزة أن تترك على شدید محتوى متعدد وشامل يتناسب مع اهتمامات الجمهور السعودي في جميع المجالات.								
يجب تعزيز الشفافية في عملية اتخاذ القرار الإعلامي لضمان أن تكون الأسرار التي يحيط بها القرار تواضعاً مع اهتمامات الجمهور السعودي.	١١٧	٢٠,٧	٣١	٢٠,٧	٣	٢٠,٧	٣١	٢٠,٧
يجب تطوير آليات تقييم فعالة لقياس تأثير الاستراتيجيات الإعلامية على توجيه الرأي العام السعودي باستمرار.	١١٥	٢٠,٧	٣	٢٠,٧	٣	٢٠,٧	٣	٢٠,٧
يجب تعزيز الاستقلالية التحريرية في وسائل الإعلام المتميزة لقادري تأثيرات الضغوط التجارية على اتخاذ القرارات الإعلامية.	١١٨	٧٨,٧	٢٥	١٦,٧	٧	٤,٧	٢,٧٤	٠,٥٣٦

تظهر نتائج هذا الجدول مجموعة من المقترنات التي قدمتها النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) لتحسين استراتيجيات توجيه الرأي العام السعودي في ظل التحولات الناتجة عن الاندماج الإعلامي؛ فيظهر من خلال الأوزان النسبية أن هناك توافقاً كبيراً في آراء النخبة حول ضرورة تعزيز بعض المجالات لتطوير الأداء الإعلامي؛ أولاً، لفتت النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) الانتباه إلى أهمية تكثيف الجهود في تحليل اتجاهات الرأي العام لتحديد أولويات القضايا التي تهم الجمهور السعودي، حيث حصل هذا المقترن على أعلى وزن نسبي (٩٢,٢)؛ هذه النتيجة توضح وعيًّا كبيراً لدى النخبة بأهمية فهم اهتمامات الجمهور بشكل دقيق لضمان تقديم محتوى إعلامي يتناسب مع تطلعاته. تلاه مباشرة مقترن تعزيز التعاون بين وسائل الإعلام المندمجة الذي حصل أيضاً على وزن نسبي (٩٢)، ما يشير إلى ضرورة التنسيق بين هذه الوسائل لتقديم محتوى متكامل يلبي احتياجات الجمهور بشكل أفضل؛ ومن جهة أخرى، أكدت النخبة الإعلامية ضرورة تحسين الحضور الرقمي لمواكبة التحولات الرقمية الناتجة عن الاندماج الإعلامي، وهو ما حصل على وزن نسبي مماثل (٩٢)؛ ويشير ذلك إلى إدراك النخبة لأهمية التكنولوجيا الرقمية في العصر الحالي وأثرها الكبير في طرق التواصل الإعلامي؛ وكذلك، تم التركيز على تعزيز برامج التدريب والتطوير للنخبة الإعلامية، وهو أمر حظي أيضاً بالوزن النسبي نفسه (٩٢)، ما يوضح أهمية التأهيل المستمر للإعلاميين لمواكبة التحديات الجديدة التي يفرضها الاندماج الإعلامي؛ وفي جانب آخر، عدت النخبة الإعلامية أن من الضروري تحسين التوازن بين القضايا المحلية والدولية في التغطية الإعلامية، حيث حصل هذا المقترن على وزن نسبي (٩٢)؛ ويتبين من هذه النتيجة أن هناك حاجة لتناول القضايا العالمية والمحلية بشكل متوازن لضمان تلبية اهتمامات كل شرائح الجمهور السعودي؛ وعلاوة على ذلك، أكدت النخبة الإعلامية ضرورة تقديم محتوى إعلامي متنوع وشامل يتناسب مع اهتمامات الجمهور السعودي في مختلف المجالات، وهو ما حصل على وزن نسبي (٩١,٧)؛ وهذا يشير إلى رغبة في ضمان تنوع وتنقطية شاملة لقضايا المختلفة، ما يعزز من جودة التوجيه الإعلامي. كما تم التأكيد على ضرورة تعزيز الشفافية في اتخاذ القرارات الإعلامية، وهو ما حصل أيضاً على وزن نسبي (٩١,٣)، ما يوضح أهمية تحقيق الشفافية لضمان أن الاستراتيجيات الإعلامية تواكب احتياجات الجمهور؛ وأخيراً، أظهرت النخبة الإعلامية أهمية تطوير آليات تقييم فعالة لقياس تأثير الاستراتيجيات الإعلامية على توجيه الرأي العام باستمرار، وكذلك تعزيز الاستقلالية التحريرية في وسائل الإعلام المندمجة لتقاضي تأثيرات الضغوط التجارية على صناعة القرار الإعلامي، وكل المقترن حصل على وزن نسبي (٩١,٢)؛ وتشير هذه النتائج إلى ضرورة وجود آليات دقيقة وموضوعية لتقدير فاعلية الاستراتيجيات الإعلامية وتحقيق استقلالية القرار التحريري.

وفي المجمل، توضح نتائج هذا الجدول إدراكاً كبيراً لدى النخبة الإعلامية للتحديات والفرص التي

يطرحها الاندماج الإعلامي، حيث اقترحت مجموعة من الحلول المتكاملة التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات الإعلام السعودي وضمان توجيه الرأي العام بشكل أكثر تواافقاً مع تطلعات الجمهور في ظل التحولات الراهنة.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.

جدول رقم (٢٢): يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تأثير الاندماج الإعلامي	درجة الاسهام
				إجمالي العينة (ن)
دال	٠,٠٠٠	٠٠٠,٥٥٧		
	١٥٠			

تبين نتائج هذا الجدول أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة).

فيشير معامل ارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته (٠,٥٥٧)، وهي قيمة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين قوية بما يكفي لتأكيد معنويتها الإحصائية؛ وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين تأثير الاندماج الإعلامي وقدرته على تحديد أولويات القضايا الإعلامية؛ فكلما زاد تأثير الاندماج الإعلامي، زادت مسانته في ترتيب أولويات القضايا التي يتم تناولها في الإعلام.

وتدعم هذه النتائج صحة الفرض الأول، حيث تشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاندماج الإعلامي وقدرته على تحديد القضايا الإعلامية ذات الأولوية؛ ورغم أن شدة العلاقة تصنف

بأنها متوسطة، إلا أن الدلالة الإحصائية القوية تدعم الفرض القائل إن الاندماج الإعلامي يسهم بشكل كبير في توجيهه التغطية الإعلامية وترتيب الأولويات من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، ما يؤكد دور الاندماج الإعلامي في تحسين استجابة وسائل الإعلام للقضايا الحالية وتوجيه اهتمام الجمهور نحوها.

وتوضح هذه النتائج الدور المتزايد للاندماج الإعلامي في تشكيل الأجندة الإعلامية، حيث إن تكامل وسائل الإعلام التقليدية مع الرقمية يمكن الإعلام من استيعاب وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية، ما يسهم في تحديد القضايا التي تهم الجمهور وتحتل الصدارة في التغطية الإعلامية؛ وهذا التأثير يظهر بوضوح في السياق السعودي، خاصةً مع التطور الكبير الذي يشهده القطاع الإعلامي والاعتماد المتزايد على تقنيات التحليل الرقمي والتكامل الإعلامي لتعزيز جودة التغطية الصحفية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتطوراته من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

جدول رقم (٢٣): يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتطوراته من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	توافق أجندة الإعلام المندمج	
			التحديات	إجمالي العينة (ن)
دال	٠,٠٠٠	٠٠٠,٥١٣		
	١٥٠			

تفيد بيانات هذا الجدول بأن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائياً بين مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتطوراته من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

فيشير معامل ارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته (٠,٥١٣)، وهي قيمة إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين قوية بما يكفي لتأكيد معنويتها الإحصائية.

وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي من جهة، والتحديات التي تواجه النخبة الإعلامية في صناعة القرار الإعلامي من جهة أخرى.

وتدعم النتائج صحة الفرض الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي والتحديات التي تواجه النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)؛ فرغم أن شدة العلاقة تصنف على أنها متوسطة، فإن الدلالة الإحصائية القوية تظهر أن هناك تأثيراً واضحاً لتوافق الأجندة الإعلامية على كيفية تعامل النخبة الإعلامية مع التحديات المتزايدة في صناعة القرار، لا سيما في ظل التطورات المستمرة في تقنيات الاندماج الإعلامي؛ وهذا يعزز من أهمية دراسة وفهم اهتمامات الجمهور كخطوة أساسية في وضع استراتيجيات إعلامية فعالة تستجيب لمتطلباته وتطلعاته.

وتوضح هذه النتائج أهمية التوافق بين أجندة الإعلام المندمج واهتمامات الجمهور، حيث يظهر أن توافق الأجندة مع تطلعات الجمهور يسهم في زيادة الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور ويعزز من فاعلية التغطية الإعلامية؛ وفي المقابل، تواجه النخبة الإعلامية تحديات متعددة نتيجة تأثير الاندماج الإعلامي على القرارات التحريرية، إذ قد يتطلب التعامل مع هذه التحديات اتباع سياسات تحريرية متوازنة تأخذ في الحسبان تطلعات الجمهور وأولوياته، وكذلك التوجهات التحريرية الحديثة المتأثرة بالتكامل الإعلامي.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في أبرز التحديات التي تواجههم في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

جدول رقم (٢٤): معنوية الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في أبرز التحديات التي تواجههم في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

النوع	الخبرة	ملكية المؤسسة التابع لها	التحديات		المتغيرات الديموغرافية	
			ذكر	انثى	ذكور	إناث
غير دال	١٤٨	٠,١٧٧	٠,٧٢٣٠٩	٢,٣٨٨٤	١٢١	ذكر
			٠,٥٠٦١٢	٢,٤٤٨٣	٢٩	انثى
٠,٠٠١	١٤٦	٥,٦٧٨	٠,٦٢٦١٢	٢,٤١٨٦	٤٣	أقل من ٥ سنوات
			٠,٦٠٩٨٢	٢,٦٠٤٢	٤٨	من ٥ سنوات إلى ١٥ سنوات
			٠,٥٠٧٣	٢,٥٨٨٢	١٧	من ١٦ سنة إلى ٢٠ سنة
			٠,٧٧٧٥٢	٢,٠٧١٤	٤٢	أكثر من ٢٠ سنة
٠,٠٠١	١٤٥	٥,٢٠٩	٠,٦٠٤٧٧	٢,٤٣٤	٥٢	مؤسسة إعلامية محلية
			٠	٣	٤	مؤسسة إعلامية دولية
			٠,٧٧٤٦	١,٧٥	١٦	مؤسسة إعلامية مملوكة للدولة
			٠,٦٥٧٢٢	٢,٤٥٧١	٣٥	مؤسسة إعلامية خاصة
			٠,٦٧١٧٣	٢,٥	٤٢	مؤسسة إعلامية غير ربحية

توضح بيانات هذا الجدول الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة) فيما يتعلق بأبرز التحديات التي تواجههم في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي؛ وهذا ما سنعرضه فيما يلي بالتفصيل:

- أولاً: النوع: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن متغير النوع لا يشكل فرقاً معنويًا في رؤى النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) تجاه التحديات التي يواجهونها؛ حيث بلغ اختبار «ت» قيمة (٠,١٧٧) مع مستوى معنوية (٠,٦٧٤)، وهي غير دالة إحصائياً؛ فيشير ذلك إلى أن آراء الذكور والإناث متشابهة بشكل كبير فيما يتعلق بالتحديات المرتبطة بتأثيرات الاندماج الإعلامي، ما يدل على وجود رؤية موحدة بين الجنسين حول التحديات التي تواجههم، بغض النظر عن اختلاف النوع.

- **ثانية: سنوات الخبرة:** أظهرت النتائج وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) بناءً على سنوات الخبرة؛ فقد بلغ اختبار «ف» قيمة (٥,٦٧٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ فتشير هذه النتائج إلى أن الفئات التي تراوح خبرتها بين (٥ و ١٥ سنة) و(١٦ و ٢٠ سنة) كانت أكثر إدراكاً للتحديات المرتبطة بالاندماج الإعلامي، حيث كانت المتوسطات (٢,٦٠٤٢) و(٢,٥٨٨٢) على التوالي، مقارنة بالفئة ذات الخبرة (الأكثر من ٢٠ سنة) التي سجلت متوسطاً أقل (٢,٠٧١٤)؛ فيمكن تقسير ذلك بأن النخبة الإعلامية ذات الخبرة المتوسطة تكون أكثر تعرضاً للتغيرات التقنية والتحولات الرقمية في الإعلام، ما يعزز من قدرتهم على إدراك التحديات الجديدة بشكل أعمق.
 - **ثالثاً: ملكية المؤسسة:** أظهرت النتائج وجود فروق معنوية واضحة بين العاملين في المؤسسات المختلفة بناءً على ملكيتها؛ حيث بلغت قيمة «ف» (٥,٢٠٩) ومستوى المعنوية (٠,٠٠١)، ما يشير إلى أن هناك فروقاً دالة إحصائياً؛ وقد تميز العاملون في المؤسسات الإعلامية الدولية بمتوسط أعلى (٢)، بينما كانت الفروق لمصلحة العاملين في المؤسسات الإعلامية غير الربحية (٢,٥) والمؤسسات الخاصة (٢,٤٥٧١) مقارنة بالعاملين في المؤسسات المملوكة للدولة (١,٧٥)؛ هذا قد يعزى إلى أن المؤسسات الإعلامية الخاصة والدولية تكون أكثر مرونة واستعداداً لمواكبة التغيرات التقنية، بينما قد تواجه المؤسسات الحكومية تحديات أكبر بسبب بطء التكيف مع تقنيات الاندماج الإعلامي.
- ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الثالث جزئياً؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية حسب متغيرات سنوات الخبرة وملكية المؤسسة، بينما لم يظهر متغير النوع تأثيراً واضحاً على إدراكهم للتحديات المتعلقة بتأثيرات الاندماج الإعلامي؛ وتظهر هذه النتائج أهمية الخبرة ونوع المؤسسة في تحديد مدى وعي القائمين بالاتصال بالتحديات الجديدة التي تفرضها التحولات الرقمية، ما يتطلب إعادة النظر في سياسات التدريب والتطوير المهني لتعزيز كفاءة النخبة الإعلامية في مواجهة تحديات العصر الرقمي.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظرهم.

جدول رقم (٢٥): معنوية الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظرهم.

النوع	سنوات الخبرة	ملكية المؤسسة التابع لها	المتغيرات الديموغرافية				القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة
			الجنس	العمر	الجنس	العمر	
ذكر	أقل من ٥ سنوات	٠,٢٠٠٢	٠,٦٠٥٥٢	٢,٦٣٦٤	١٢١	= ت	٠,٠٢٧
			٠,٣٠٩٩٣	٢,٨٩٦٦	٢٩	٥,٠٢٠	١٤٨
انثى	من ٥ سنوات إلى ١٥ سنوات	٠,٠٠١	٠,٢٥٧٧٧	٢,٩٣٠٢	٤٣	= ف	٠,٠٠١
			٠,٦١٧٤٢	٢,٧٠٨٣	٤٨	٢	١٤٦
			٠,٥٠٧٣	٢,٥٨٨٢	١٧	٥,٦٧٨	٥,٦٧٨
			٠,٦٧	٢,٤٥٢٤	٤٢	= ف	١٤٨
من ١٦ سنة إلى ٢٠ سنة	أكثر من ٢٠ سنة	٠,٠١٢	٠,٥٩٢٢٦	٢,٧٢٥٨	٥٢	= ف	٠,٠١٢
			٠	٣	٤	٤	١٤٥
			٠,٥١٢٢٥	٢,٥٦٢٥	١٦	٣,٢٨٨	٣,٢٨٨
			٠,٣٢٢٨	٢,٨٨٥٧	٣٥	= ف	٤
			٠,٦٧١٣	٢,٤٧٦٢	٤٢	٤	١٤٨
مؤسسة إعلامية محلية	مؤسسة إعلامية دولية	٠,٠١٣	٠,٥٩٢٢٦	٢,٧٢٥٨	٥٢	= ف	٠,٠١٣
			٠	٣	٤	٤	١٤٥
			٠,٥١٢٢٥	٢,٥٦٢٥	١٦	٣,٢٨٨	٣,٢٨٨
			٠,٣٢٢٨	٢,٨٨٥٧	٣٥	= ف	٤
			٠,٦٧١٣	٢,٤٧٦٢	٤٢	٤	١٤٨

تكشف نتائج هذا الجدول عن الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة) فيما يتعلق بمدى توافق القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي من وجهة نظرهم؛ ويمكن تلخيصه كالتالي:

- **أولاً: النوع:** تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) في تقييم مدى توافق القضايا المطروحة من وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي؛ حيث بلغ اختبار «ت» قيمة (٥,٠٢٠) مع مستوى معنوية (٠,٠٢٧)، وهو دال إحصائياً. يظهر من المتوسطات أن الإناث قد سجلن متوسطاً أعلى (٢,٨٩٦٦) مقارنة بالذكور (٢,٦٣٦٤)؛ وهذه النتائج قد توضح اختلافاً في طريقة التفاعل مع وسائل الإعلام المندمجة، حيث يبدو أن الإناث يرون توافقاً أكبر في المحتوى المطروح مع اهتمامات الجمهور، ربما بسبب طبيعة استهلاكهن للمحتوى الإعلامي الذي يميل إلى مراعاة القضايا الاجتماعية والثقافية.
- **ثانياً: سنوات الخبرة:** أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بناءً على سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة اختبار «ف» (٥,٦٧٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)؛ فتشير المتوسطات إلى أن الفئة (الأقل من ٥ سنوات خبرة) سجلت أعلى متوسط (٢,٩٣٠٢)، يليها الفئة (من ٥ إلى ١٥ سنة) (٢,٧٠٨٢)، ثم الفئة (من ١٦ إلى ٢٠ سنة) (٢,٥٨٨٢)، وأخيراً الفئة (الأكثر من ٢٠ سنة) (٢,٤٥٢٤)؛ فيمكن تفسير ذلك بأن الإعلاميين الذين يمتلكون خبرة أقل قد يكونون أكثر مواكبة للتطورات الجديدة في وسائل الإعلام المندمجة، وأكثر توافقاً مع اهتمامات الجمهور من محتوى الإعلام المندمج، مقارنة بذوي الخبرات الطويلة الذين قد يكون لديهم تفضيلات مرتبطة بأساليب الإعلام التقليدية.
- **ثالثاً: ملكية المؤسسة التابع لها:** أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية بناءً على نوع المؤسسة التي يعملون بها، حيث بلغت قيمة «ف» (٣,٢٨٨) ومستوى المعنوية (٠,٠١٢)؛ فقد سجل العاملون في المؤسسات الإعلامية الدولية أعلى متوسط (٣)، يليهم العاملون في المؤسسات الخاصة (٢,٨٨٥٧)، ثم المؤسسات المحلية (٢,٧٢٥٨)، بينما جاء العاملون في المؤسسات غير الرسمية (٢,٤٧٦٢) والعاملون في المؤسسات المملوكة للدولة (٢,٥٦٢٥) في المراتب الأخيرة؛ ويوضح هذا التباين أن المؤسسات الدولية والخاصة قد تكون أكثر توافقاً مع اهتمامات الجمهور بسبب مرونتها في تبني استراتيجيات جديدة ومواكبتها للتغيرات في سلوك الجمهور، مقارنة بالمؤسسات المملوكة للدولة التي قد تكون أقل مرونة في هذا الصدد.
- وما سبق يتضح لنا صحة الفرض الرابع كلياً؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية حسب متغيرات النوع، سنوات الخبرة، وملكية المؤسسة؛ تظهر هذه النتائج أهمية الاعتبارات الديموغرافية في تشكيل رؤى الإعلاميين حول توافق القضايا المطروحة من قبل وسائل الإعلام المندمجة مع اهتمامات الجمهور السعودي؛ كما تبرز أهمية المؤسسات الإعلامية الخاصة والدولية

في تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، ما يستدعي إعادة النظر في سياسات التحرير وطرق إنتاج المحتوى في المؤسسات الأخرى لتعزيز تواافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور المتنوعة.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.

جدول رقم (٢٦): معنوية الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة التابع لها) في مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.

مؤشرات إحصائية		إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا					
مستوى تعليمي	درجة الحرارة	آباء	آباء	آباء	آباء	آباء	آباء
غير دال	١٤٨	٣,٣٦١	٠,٥٢٢٤٢	٢,٧١٠٧	١٢١	ذكر	النوع
			٠,٣٠٩٩٣	٢,٨٩٦٦	٢٩	انثى	
دال	١٤٦	٥,٥٩٠	٠,٢٥٧٧٧	٢,٩٣٠٢	٤٢	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
			٠,٣٩٤٤٤	٢,٨١٢٥	٤٨	من ٥ سنوات إلى ١٥ سنوات	
			٠,٥٠٧٣	٢,٥٨٨٢	١٧	من ١٦ سنة إلى ٢٠ سنة	
			٠,٦٧	٢,٥٤٧٦	٤٢	أكثر من ٢٠ سنة	
دال	١٤٥	١٤,٩٢٨	٠,٢٣٣٣	٢,٩٤٣٤	٥٣	مؤسسة إعلامية محلية	ملكية المؤسسة التابع لها
			٠	٣	٤	مؤسسة إعلامية دولية	
			٠	٣	١٦	مؤسسة إعلامية مملوكة للدولة	
			٠,٤٠٥٨٤	٢,٨	٢٥	مؤسسة إعلامية خاصة	
			٠,٦٥٠٢	٢,٣٣٣٣	٤٢	مؤسسة إعلامية غير ربحية	

تشير بيانات هذا الجدول إلى الفروق بين النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، ملكية المؤسسة) في مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي؛ وهذا ما سنعرضه فيما يلي بالتفصيل:

- **أولاً: النوع:** تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من النخبة الإعلامية في مدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي، حيث بلغت قيمة اختبار «ت» (٢,٣٦١) مع مستوى معنوية (٠,٠٦٩)، وهو غير دال إحصائياً؛ فيظهر من المتوسطات أن الإناث سجلن متوسطاً أعلى (٢,٨٩٦٦) مقارنة بالذكور (٢,٧١٠٧)؛ ورغم عدم وجود دلالة إحصائية، فقد يشير هذا الفارقطفيف إلى أن الإناث يعتبرن أن الاندماج الإعلامي يسهم بشكل أكبر في تحديد أولويات القضايا، ربما بسبب انخراطهن الأكبر في استهلاك ومتابعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام المدمجة.
- **ثانياً: سنوات الخبرة:** أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة اختبار «ف» (٥,٥٩٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)؛ وتشير المتوسطات إلى أن الفئة (الأقل من ٥ سنوات) خبرة سجلت أعلى متوسط (٢,٩٣٠٢)، يليها الفئة (من ٥ إلى ١٥ سنة) (٢,٨١٢٥)، ثم الفئة (من ١٦ إلى ٢٠ سنة) (٢,٥٨٨٢)، وأخيراً الفئة (الأكثر من ٢٠ سنة) (٢,٥٤٧٦)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلاميين الجدد يمتلكون تصوراً إيجابياً حول أهمية الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا، ربما نتيجة لتأقلمهم مع التقنيات الحديثة واعتمادهم بشكل أكبر على مصادر الإعلام المدمج، في حين أن ذوي الخبرات الأطول يميلون إلى تقدير أقل لدور الاندماج الإعلامي، ربما بسبب اعتمادهم على خبراتهم التقليدية في صناعة الإعلام.
- **ثالثاً: ملكية المؤسسة التابع لها:** فتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية حسب ملكية المؤسسة التي يعملون بها، حيث بلغت قيمة اختبار «ف» (١٤,٩٢٨) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، ما يدل على وجود فروق واضحة؛ وقد سجل العاملون في المؤسسات الإعلامية الدولية والمملوكة للدولة أعلى متوسط (٢)، ما يشير إلى أنهم يعدون أن الاندماج الإعلامي يسهم بشكل كبير في تحديد أولويات القضايا؛ ويليهما العاملون في المؤسسات الخاصة (٢,٨)، بينما جاء العاملون في المؤسسات غير الربحية في المرتبة الأخيرة (٢,٢٢٢٢)؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤسسات الدولية والمملوكة للدولة تعتمد بشكل كبير على الاندماج الإعلامي في استراتيجياتها لتجهيز القضايا وفقاً لاهتمامات الجمهور، بينما قد تكون المؤسسات غير الربحية أقل مرونة في تبني هذه التوجهات بسبب القيود المالية والتنظيمية.

ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الخامس جزئياً، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على

متغيرات سنوات الخبرة وملكية المؤسسة، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائياً بناءً على النوع؛ وهذه النتائج توضح تأثير الخبرة وطبيعة ملكية المؤسسة على تقييم دور الاندماج الإعلامي في تحديد الأولويات القضائية، ما يبرز أهمية تعزيز سياسات الدمج الإعلامي في المؤسسات غير الربحية والمؤسسات ذات الخبرات التقليدية لتعزيز تواافقها مع التوجهات الحديثة في صناعة الإعلام وتلبية اهتمامات الجمهور بشكل أفضل.

مناقشة أهم نتائج الدراسة :

- النسبة الأكبر من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) (٦٤٪) يرون أن تأثير الاندماج الإعلامي كبير، ما يدل على أن هؤلاء الأفراد يعدون الاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ذا تأثير قوي على تشكيل الرأي العام السعودي؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تحول الإعلام السعودي نحو التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يعزز من قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهور واسع، إضافة إلى تفاعلية الجمهور مع المحتوى المقدم، وهو ما يمكن أن يسهم مباشرة في توجيه النقاشات العامة وتحديد الأولويات الاجتماعية والسياسية.
- أغلب النخبة الإعلامية (٧٢٪) ترى أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بدرجة كبيرة في توجيه اهتمامات الجمهور السعودي نحو قضايا معينة؛ وهذا يدل على أن وسائل الإعلام المتكاملة بين المنصات التقليدية (مثل التلفزيون والإذاعة) والرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والواقع الإلكتروني) قد أصبحت أداة فعالة في تشكيل الأولويات العامة، ما يسهم في دفع القضايا التي تحظى باهتمام واسع من قبل الجمهور نحو الواجهة الإعلامية؛ كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النمو الكبير في استخدام وسائل الإعلام الرقمية التي توفر بيئة تفاعلية تتيح للجمهور التأثير المباشر على المحتوى المعروض، إضافة إلى قدرة هذه الوسائل على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير.
- النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ترى أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بشكل كبير في زيادة الاهتمام بمجموعة من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تهم المجتمع السعودي؛ ومن أبرز هذه القضايا هو مشاريع رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث أظهرت النتائج أن (٩٠٪، ٧٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون أن الاندماج الإعلامي أسهم بدرجة كبيرة في زيادة الاهتمام بها؛ وهذا الرقم المرتفع يوضح الدور المهم للإعلام في تسليط الضوء على هذه المشاريع الكبرى التي تعد جزءاً أساسياً من التحولات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة؛ فالإعلام، سواء كان تقليدياً أو رقمياً، يلعب دوراً محورياً في شرح التفاصيل المعقدة لهذه الرؤية وتعريف الجمهور

- بمراحلها وأهدافها، ما يعزز من فهمهم لهذه المبادرات الطموحة؛ أما بالنسبة للقضايا الأخرى.
- اعتقد (٨٠٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أسهم في زيادة التنوع في الآراء؛ وهذا يشير إلى أن التقنيات الحديثة والمنصات الرقمية قد وفرت فضاءات أوسع لتبادل الأفكار، ما سمح بظهور آراء متعددة ومتعددة، وهو ما يوضح تحول الإعلام السعودي نحو التنوع في تناول الموضوعات، والتمكن من الوصول إلى جمهور أكثر تنوّعاً من حيث الاهتمامات والرؤى.
 - أكّد (٦٤٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) أن الاندماج الإعلامي قد أسهم بشكل ملحوظ في تغيير الموضوعات التي يتم تسلیط الضوء عليها؛ وهذا يشير إلى أن التقنيات الجديدة، مثل وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، قد ساعدت على إعطاء أهمية أكبر لبعض الموضوعات، خصوصاً تلك التي تهم الجمهور مباشرة مثل القضايا الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية؛ وهذا التغيير يمكن أن يوضح تحولاً في أولويات الإعلام السعودي واهتماماته، بما يتناسب مع متطلبات الجمهور المتعددة.
 - أفاد (٥٩٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) بأن الاندماج الإعلامي يعزز النقاش بشكل كبير؛ وهذا يدل على أن الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الإنترنٌت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أضحت منصات رئيسة تسهم في رفع مستوى النقاش العام حول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ما يوضح قدرة الاندماج الإعلامي في تشجيع الجمهور على التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوار الوطني.
 - أشار (٥٦٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) إلى أن تأثيره كبير؛ وهذا يوضح أن وسائل الإعلام الحديثة، مثل منصات الإنترنٌت ووسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً رئيساً في توجيه الرأي العام وتشكيله، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية التي تتطلب مشاركة واسعة من المواطنين والمجتمع السعودي عامّة؛ فالاندماج الإعلامي يسهم في تيسير عملية التواصل بين النخبة والجمهور، ما يعزز تأثير الرسائل الإعلامية.
 - أشار (٤٩٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) إلى أن الاندماج الإعلامي فعال جداً في معالجة هذه القضايا؛ ويشير هذا إلى أن وسائل الإعلام المدمجة التي تشمل منصات الإنترنٌت ووسائل التواصل الاجتماعي، تعد قناعة فعالة في التأثير على القضايا الاجتماعية، وتمثل أداة قوية للوصول إلى الجمهور.
 - أشار (٦٥٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) وأشاروا إلى أن الاندماج الإعلامي أحدث تغييرات

كبيرة في هذا السياق، ما يدل على أن دمج الوسائل الإعلامية التقليدية وال الرقمية قد ساعد على تقديم معالجة أكثر تنوعاً وشمولاً للأحداث المهمة. هذا التغيير الكبير يوضح التحسينات في طرق تغطية القضايا، خاصة تلك التي تتعلق بسياسات الوطنية وال العلاقات الدولية، مع قدرة أكبر على الوصول إلى جمهور أوسع بفضل تقنيات الإعلام الجديد.

أغلب النخبة الإعلامية (عينة الدراسة)، بنسبة (٢٪٧٩)، يتوقعون أن يكون تأثير الاندماج الإعلامي إيجابياً على تشكيل الرأي العام السعودي في المستقبل، خاصة في ظل التطورات التقنية والإعلامية الحالية؛ ويوضح هذا التفاؤل تطور تقنيات الإعلام وتزايد تداخل وسائل الإعلام التقليدية مع الرقمية، ما يعزز القدرة على الوصول إلى فئات متعددة من الجمهور وتقديم محتوى أكثر تنوعاً وتفاعلية.

• معظم النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) (٢٪٧٧) يرون أن إسهام الاندماج الإعلامي في هذا المجال كان «مرتفعاً»، في حين أن (٢٠٪) من العينة عدت «متوسطاً»، بينما أشار (٧٪٢) فقط إلى أنه «منخفض»؛ ويفسر هذا التوزيع أن الاندماج الإعلامي له تأثير ملحوظ في توجيه الأولويات الإعلامية، مع تأكيد الأغلبية العظمى على تأثيره الكبير في إعادة هيكلة القضايا المطروحة في الإعلام السعودي.

تشير نسبة (٤٪) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) إلى أن التوافق بين القضايا المطروحة واهتمامات الجمهور مرتفع، ما يؤكّد انسجام القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام المندمجة مع ما يتطلع إليه الجمهور.

• نسبة (٣٪٥١) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) يعدون التحديات المرتبطة بالاندماج الإعلامي مرتفعة، بينما يرى (٢٪٣٧) أن هذه التحديات متوسطة، و(٢٪١١) فقط يعدونها منخفضة؛ وهذه الأرقام تشير بوضوح إلى أن أغلب النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) تشعر بأعباء وتحديات كبيرة تؤثر في قدرتهم في اتخاذ قرارات إعلامية حرة ومستقلة؛ وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Prayogi, et.al, 2020) التي بينت أنه رغم التطور الكبير في الوسائل الرقمية، فإن الإعلام لا يزال يستغل لتحقيق مصالح سياسية أو غيرها من خلال العناوين أو محتوى الأخبار الذي ينتجه. وللتتصدي لذلك، ينبغي على الجمهور العام تطوير قدرات في محو الأممية الإعلامية والرقمية، حيث يمكنهم اختيار الوسائل المناسبة للاستهلاك في عصر الثورة الصناعية ، حيث تطورت الوسائل إلى المجال الرقمي؛ وكذلك اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Murschetz, 2016) التي أفادت بأن النظام البيئي الناشئ للتلفزيون المتصل في ألمانيا لا يزال في مرحلة مبكرة من التطور، حيث يواجه كل مزود تحديات كبيرة لتحقيق استراتيجية مؤسسية مثلى والشكل التنظيمي المناسب في مجال التلفزيون المتصل.

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاندماج الإعلامي على تحديد القضايا التي تتصدر اهتمام الإعلام السعودي من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) ومدى إسهام الاندماج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا التي يتناولها الإعلام السعودي من وجهة نظرهم.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافق أجندة الإعلام المندمج مع اهتمامات الجمهور السعودي وتعلّعاته من وجهة نظر النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) والتحديات التي يواجهونها في التعامل مع تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة القرار الإعلامي.

توصيات الدراسة :

- ينبغي على المؤسسات الإعلامية في السعودية العمل على تحسين التكامل بين الوسائل الإعلامية المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، لضمان توصيل الرسائل الإعلامية بفاعلية للجمهور وتلبية اهتماماته بشكل أكبر.
- يفضل أن تقوم المؤسسات الإعلامية بتدريب العاملين الجدد دورياً على استخدام تقنيات الدمج الإعلامي، لمساعدتهم على فهم اتجاهات الجمهور بشكل أفضل وتكييف المحتوى الإعلامي بما يلبي احتياجاتهم.
- تحتاج المؤسسات الإعلامية غير الربحية إلى مزيد من الدعم والتمويل لتمكن من تبني أدوات وتقنيات حديثة تساعدها على تقديم محتوى إعلامي يتوافق مع تطلعات الجمهور السعودي بشكل أكبر.
- يجب تشجيع التواصل والتقاهم بين الإعلاميين من الجنسين في إعداد المحتوى، حيث أظهرت الدراسة عدم وجود فروق كبيرة بين الذكور والإناث في تقييمهم لأهمية الدمج الإعلامي، ما يوضح ضرورة التعاون المشترك لتقديم رؤى شاملة ومتعددة تلبي احتياجات كل شرائح المجتمع.
- ينصح بإجراء تقييم دوري لاستراتيجيات المؤسسات الإعلامية الدولية والمملوكة للدولة التي أظهرت نجاحاً في الاستفادة من الدمج الإعلامي، والاستفادة من تلك التجارب في تحسين أداء المؤسسات المحلية والخاصة.
- ينبغي على المؤسسات الإعلامية الاستفادة من تحليلات الجمهور لتجهيز المحتوى الإعلامي بما يتوافق مع احتياجات الجمهور وتعلّعاته، خاصةً أن الإعلاميين الجدد يظهرون تفهمًا أكبر لدور الدمج الإعلامي في تحديد أولويات القضايا.

- يجب على وسائل الإعلام تبني سياسة شفافة في اختيار القضايا وتنطيطها، مع تحسين آليات التواصل مع الجمهور، لضمان توجيه المحتوى الإعلامي بشكل يتناسب مع اهتمامات المجتمع وتعزيز ثقتهم في وسائل الإعلام.
- يوصى بإجراء دراسات مستقبلية لتقدير تأثير الدمج الإعلامي على قضايا متعددة مثل السياسة والاقتصاد والتعليم، حيث إن تلك الدراسات ستسهم في توسيع فهمنا لدور الإعلام في تشكيل الاتجاهات المجتمعية.
- من المهم أن تعمل المؤسسات الإعلامية على تطوير بنيتها الرقمية وتحسين أنظمة إدارة المحتوى لديها، لتسقى بشكل أفضل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوجيه المحتوى بطريقة فعالة.
- يفضل تشجيع التعاون بين الجامعات وقطاع الإعلام في السعودية لتطوير حلول مبتكرة تعزز من دور الدمج الإعلامي، من خلال تصميم برامج تدريبية وتعليمية تركز على أحدث التقنيات في هذا المجال وتحليل اتجاهات الجمهور.

مراجع الدراسة :

أولاً : المراجع العربية :

- حاجي، حنان (٢٠١٩) أثر الاندماج الرقمي على العمل الإعلامي بالجزائر قناته الشروق TV نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- الخفاجي، سنان محمد علي (٢٠٢١) الاندماج الإعلامي وأثره على التقنية الإخبارية في القنوات الفضائية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (٢٢)، ص ٥٧٥ - ٥٥٧.
- علام، اعتماد محمد (٢٠١٢) الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York.
- Pavlik, John V.; McIntosh, Shawn (2018) *Converging Media*, 6th Edition, Oxford University Press, UK.
- Turow, Joseph (2016) *Media Today: Mass Communication in a Converging World*, 6th Edition, Routledge, USA.
- Katz, Elihu; et.al (2005) *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1st Edition, Routledge, USA.
- Ridwanullah, Abdulhameed Olaitan; Bala, Ruqayyah Ali (2022) Media Convergence And The Change In Media Content Production And Distribution In Nigeria, *Journal of Media, Culture and Communication*, 2(4), pp. 37 - 44.

- Yoedtadi, Mohammad Gafar and Ronda, Andi Mirza and Wahid, Umainah (2021) Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar, *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 14(3), pp. 56 - 72.
- Fadilla, Qholiva Yuni; Sukmono, Filosa Gita (2021) Transformation of print media in the digital era: media convergence of Kedaulatan Rakyat, *International Journal of Communication and Society*, 3(1), pp. 27 - 38.
- Prayogi, Ichsan Adil; et.al (2020) Media Convergence Welcomes Industry 4.0, *Register Login, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), pp. 199 - 204.
- Murschetz, Paul (2016) Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies, *Annals of the International Communication Association*, 40(1), pp. 69 - 93.
- Sheresheva, Marina; et.al (2021) The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact, *Journal of Risk Financial Manag*, 14(8), p. 364 .
- Firdausi, Indrianti Azhar; et.al (2022) Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten, *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), pp. 118 - 128.
- Li, Xiaoqin; et.al (2021) Pioneering the media convergence: lifestyle media production in the digital age in China, *Journal of Media Business Studies*, 18(4), pp. 304 - 320.
- Baranova, Ekaterina A.; et.al (2022) Ethical Principles of Journalism Communication: Media Convergence as a Transforming Factor, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4).
- Balbi, Gabriele (2017) **Deconstructing “Media Convergence”**: A Cultural History of the Buzzword, 1980s-2010s, In: Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G. (eds) *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research - A Palgrave and IAMCR Series*, Palgrave Macmillan, Cham.
- McCombs, Maxwell; Valenzuela, Sebastian (2014) **44 Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions**, in Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks.
- Drew, Chris (2023) Agenda Setting Theory (Definition, Examples, & Criticisms), Available At: <https://helpfulprofessor.com/agenda-setting-theory/>, accessed on 11/11/2024.
- Takeshita, Toshio (2006) Current Critical Problems in Agenda-Setting Research, *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), pp. 275 - 296.
- Deuze, M. (2007) **Media Work**, Polity Press, Cambridge.
- Lippmann, W. (1922) **Public Opinion**, Harcourt, Brace & Co, New York.
- Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (1996) **Mediating the Message**, Longman, New York.
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176 - 187.
- Jenkins, H. (2006) **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, NYU Press, New York.
- Gans, H. J. (1979) **Deciding What's News**, Pantheon Books, New York.
- Prayogi, Ichsan Adil; et.al (2020) Media Convergence Welcomes Industry 4.0, *Register Login, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), pp. 199 - 204.
- Murschetz, Paul (2016) Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies, *Annals of the International Communication Association*, 40(1), pp. 69 - 93.
- Prayogi, Ichsan Adil; et.al (2020) Media Convergence Welcomes Industry 4.0, *Register Login, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), pp. 199 - 204.
- Murschetz, Paul (2016) Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies, *Annals of the International Communication Association*, 40(1), pp. 69 - 93.

تقييم الجمهور السعودي لتفطية الإعلام الرياضي للأنشطة الرياضية في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها الرياضة السعودية

د. علي بن محمد المنيع^(١)

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتفطية الإعلام الرياضي للأنشطة والأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراكهم لها، وكيف يمكن تطوير أداء الإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور.

واستخدم الباحث منهج المسح لعينة من الجمهور السعودي للتعرف على تقييمهم لتفطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، واعتمد الباحث على الاستبانة أداة لجمع البيانات الازمة من أفراد مجتمع الدراسة، وتحصل الباحث على (٥٢٧) استجابة على الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عامة عن تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للأنشطة والأحداث الرياضية في ظل التحولات الرياضية، وجاء من أبرز النتائج: أن الجمهور يعتمد بشكل أكبر على

(١) أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الجديد كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية في المملكة، لتميزها بالسرعة، وسهولة المتابعة خلالها، واعتمادها على الإثارة، كما كشفت نتائج الدراسة أن تقييم عينة الدراسة لتنطية وسائل الإعلام التقليدية مماثلة في الصحافة الرياضية، والبرامج الرياضية في التلفزيون، والبرامج الرياضية في الإذاعات للأحداث والأنشطة الرياضية كان سلبياً من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والتضارب في المعلومات المقدمة، والتركيز على قضايا فرعية، بينما جاء التقييم إيجابياً حيال تنطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على مصادر متنوعة في تنطية المشروعات الرياضية، وتزوييد الجمهور بالمعلومات التي توفر لهم المعرفة الكافية، وسلبياً لتنطية حسابات المؤثرين الرياضيين من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والميل إلى المبالغة، ما يتسبب في فقدان مصداقيتها.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الجمهور لكيفية تأثير المعلومات المقدمة لهم في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراكهم للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات، يميل إلى السلبية من خلال أنها تخلق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية، وأنها تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكاذبة عنها.

Saudi public's evaluation of sports media coverage of sports activities in the light of the strategic transformations taking place in Saudi sports

Dr. Ali Mohammed Almania

Abstract

This study endeavoured to identify Saudi public's assessment of sports media coverage of sporting activities and events in the light of the transformations taking place in Saudi sports. It aims to verify the extent of their awareness of it, and how the performance of sports media can be developed from the public's point of view.

The researcher used the survey method for a sample of the Saudi public to learn about their evaluation of the sports media's coverage of sporting events and activities in the light of the transformations taking place in Saudi sports. The researcher used the questionnaire as a tool to collect the necessary data from members of the study community, and the researcher obtained 537 responses to the questionnaire.

The study achieved general results about the audience's evaluation of the sports media's coverage of sporting activities and events in light of sporting transformations.

Among the most prominent results was that the public relies more on social media platforms to follow sporting events and activities in the Kingdom, due to their speed, ease of follow-up, and reliance on excitement. The results of the study also revealed that the study sample's evaluation of the coverage of traditional media represented: sports journalism, sports programs on television, sports programs on the radio. Sporting events and activities were viewed as negative through confusion between news and opinion, inconsistency in the information provided, and focus on sub-issues. On the contrary, the evaluation was positive regarding the coverage of sports news accounts on social media platforms by relying on various sources to cover sports projects and providing the public with information that provides them with sufficient knowledge. Nonetheless, the evaluation was negative for covering the accounts of sports influencers by mixing news and opinions, and tending to exaggerate, which causes them to lose their credibility.

Moreover, the results of the study indicated that the public's assessment of how the information provided to them in sports media coverage affects their perception of sports strategies and related projects tends to be negative in that it creates a state of division and fanaticism among the public towards these sports' strategies. Hence, it contributes to spreading misinformation and false information about it. The results of the study also confirmed that sports contribute to the dissemination of misleading and false news and information about it.

مقدمة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الماضية تحولات كبيرة في الرياضة السعودية من خلال استراتيجيات رياضية وطنية تشمل كل الألعاب والأنشطة الرياضية، مثل: دعم الأندية الرياضية، ودعم كرة القدم، والبدء في خصخصة الأندية، والتعاقد مع أبرز الأسماء العالمية، إضافة إلى استضافة العديد من البطولات والأنشطة الرياضية، مثل: كأس السوبر الإسباني والإيطالي، وبطولات الفورمولا، وبطولات الألعاب الآسيوية، وأخرها فوز المملكة العربية السعودية باستضافة كأس العالم ٢٠٢٤.

وتأتي هذه التحولات الكبرى ضمن رؤية المملكة ٢٠٢٠ التي تهدف إلى بناء مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، وتسعى إلى تحسين جودة الحياة، وتعزيز مكانة المملكة كوجهة رياضية عالمية، ويشكل الإعلام أهمية كبيرة في مواكبة هذه التحولات من خلال تسليط الضوء على هذه الأحداث والأنشطة بالتفصيل الشاملة، والتعریف بأهميتها ودورها في تعزيز مكانة المملكة في المجال الرياضي؛ حيث تشكل الرياضة قوة ناعمة (خوجة وعطية، ٢٠٢٤)، ويتربّ على النجاح الرياضي دعاية للاعبين والمؤسسات الرياضية، ويزيد من اهتمام الجمهور (Lacković, K., Pavić, I., & Tkalec, G., 2023)؛ حيث يلعب الإعلام دوراً رئيساً في ازدهار الرياضة ويساعد على جذب مزيد من الاهتمام، وإيجاد مزيد من

القيمة للأحداث الرياضية، والتأثير على الرأي العام، وتحقيق وظائف الرياضة من خلال خلق حيوية اجتماعية، وإثارة عامة، وإثراء وقت الفراغ، وتعزيز التضامن أو الالتماء الاجتماعي، ووضع الأساس لتطوير الرياضة، وتوسيع الروابط الاجتماعية وال العلاقات بين الثقافات، وتعزيز اقتصاد الرياضة، وتعزيز الأخلاق العامة، والمشاركة الاجتماعية والثقافة الرياضية في المجتمع، والترويج للرياضة . (Kiania, & Rezvandib, 2021)

ونظراً لما تمثله التحولات الرياضية في الرياضة السعودية من أهمية بالغة تتطلب مواكبة إعلامية عالية، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي للتغطية الإعلامية للأحداث الرياضية للأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراكهم لها، وكيف يمكن تطوير أداء الإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور.

الإطار النظري :

يعد الإعلام الرياضي من أكثر التخصصات تأثيراً ومتابعة من الجماهير، ويلعب دوراً رئيساً في ازدهار الرياضة، وجدب مزيد من الاهتمام، وإيجاد مزيد من القيمة للأحداث الرياضية & Kiania, Rezvandib, 2021، ويعرفه غامض (١٩٩٣) بأنه: «النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة بالرياضة، والمرتبطة بما تصنفه الرياضة من أحداث التي يدعمها نوع من التفسير والتحليل، وتوجيه الفئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة».

وقد شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الماضية تحولات كبرى في المجال الرياضي، حيث صدر أمر ملكي عام ٢٠٢٠ بتحويل هيئة الرياضة إلى وزارة، وإعادة هيكلة قطاع الرياضة، وتطويره، ومن أبرز التحولات التي شهدتها الرياضة السعودية ما يلي:

- إطلاق مشروع الاستثمار والتخصيص للأندية الرياضية؛ تحقيقاً لمستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ في القطاع الرياضي؛ بهدف بناء قطاع رياضي فعال، من خلال تحفيز القطاع الخاص، وتمكينه للإسهام في تنمية القطاع الرياضي، ويتضمن المشروع في المرحلة الحالية مسارين رئисيين: أولهما: الموافقة على استثمار شركات كبيرة وجهات تطوير تموية في أندية رياضية، مقابل نقل ملكية الأندية إليها، والثاني: طرح عدد من الأندية الرياضية للتخصيص (واس، ٢٠٢٢).
- إطلاق استراتيجية دعم الاتحادات الرياضية السعودية بميزانية تقدر ٦,٢ مليار ريال ضمن برنامج جودة الحياة؛ بهدف توفير بيئة داعمة للاتحادات، ودعم الاتحادات لتحقيق أهدافها الوطنية والدولية، وتطوير القطاع الرياضي عموماً، ورفع إسهام الرياضة في الناتج المحلي، وزيادة نسبة ممارسة المجتمع للرياضة (اللجنة الأولمبية والبارالمبية السعودية، ٢٠٢١).

• إطلاق استراتيجية تحول كرة القدم السعودية، وترتكز على سبع ركائز رئيسية تمثل في مسار تطوير المواهب، المسابقات، التكنولوجيا، القوى العاملة، الحكومة، التأثير العالمي، وكرة القدم النسائية (واس، ٢٠٢١).

• استراتيجية دعم الأندية بميزانية تقدر بمبلغ ٢,٥ مليار ريال، وتهدف إلى زيادة واستمرار استدامة الأندية الرياضية إدارياً ومالياً، وفق إطار عام لنظام حوكمة يسهم في تطورها على الصعيدين الرياضي والإداري، ويشمل ١٧٠ نادياً وفق آلية محددة (واس، ٢٠١٩).

• استضافة عديد من الأحداث والبطولات والأنشطة الرياضية الإقليمية والدولية مثل كأس العالم ٢٠٢٤، وكأس آسيا ٢٠٢٧، رالي داكار، سباقات الفورمولا، دورة الألعاب الآسيوية، كأس السعودية ضمن أنشطة نادي سباقات الخيل، كأس العالم للأندية.

ولما تمثله تغطيات الإعلام الرياضي من أهمية كبرى في التعريف بهذه التحولات، والتوعية بأهميتها في المجتمع، وتوفير المعلومات الكافية حولها، فقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية؛ للتعرف على التزام وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع السعودي، خاصة في تغطيتها للأحداث والأنشطة الرياضية، ونظرية التماس المعلومات؛ لفهم تقييم الجمهور لتغطيات وسائل الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية في ضوء التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، من خلال المعلومات التي توفرها هذه الوسائل، ومدى دقتها ومصداقيتها وتأثيرها في معرفة وإدراك الجمهور للتحولات الكبرى التي تشهدها الرياضة السعودية.

نظريّة المسؤولية الاجتماعية :

صنف ماكويل نظرية المسؤولية الاجتماعية لتقسيم الممارسات المهنية لوسائل الإعلام في المجتمع التي تؤكد الحرية لوسائل الإعلام في مقابل التزاماتها بمسؤولياتها نحو المجتمع (McQuail, 2010)، وتهتم النظرية بتحديد الوظائف والأدوار التي يجب أن تقدمها وسائل الإعلام للمجتمع، ومعايير الأداء الإعلامي، والقيم المهنية التي تحكم سلوك الإعلاميين في أداء واجبهم المهني، وبالتالي تستخدم هذه النظرية في تقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام (Vivian, 2008).

وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على تحقيق عديد من المبادئ هي (McQuail, 2010) :

١. يجب على وسائل الإعلام مراعاة التزاماتها تجاه المجتمع، وأنواع السلوك الإعلامي لتحقيق منظومة القيم المهنية في أداء الوظيفة الإعلامية.

٢. الالتزام بالمعايير المهنية في الأداء الإعلامي ونقل المعلومات التي تشمل الصدق، والحيادية، والموضوعية، والدقة، والتوازن.
٣. على وسائل الإعلام تزويـد الجمهور بكل المعلومات عن الموضوع الذي تم تغطيـته.
٤. يجب على وسائل الإعلام معالجة القضايا والموضوعات بحرية ومصداقية في إطار الوظائف التي يؤديها الإعلام.

وتـركـز نـظرـية المسـؤـولـيـة الـاجـتمـاعـيـة عـلـى أـبعـادـ ثـلـاثـةـ أـسـاسـيـةـ؛ حيثـ يـخـتـصـ الـبـعـدـ الـأـوـلـ بـالـوـظـائـفـ الـتـيـ يـجـبـ أنـ يـؤـديـهاـ الإـعـلـامـ الـمـعاـصـرـ، وـالـثـانـيـ بـمـعـاـيـرـ الـأـدـاءـ، وـالـبـعـدـ الـثـالـثـ يـخـتـصـ بـالـقـيـمـ الـمـهـنـيـةـ الـتـيـ يـبـغـيـ مـرـاعـاتـهـاـ فـيـ الـعـلـمـ الـإـعـلـامـيـ (ـحـسـنـ، ـ١٩٩١ـ).

نظـرـية التـمـاسـ الـمـعـلـومـاتـ:

تـسـتـهـدـفـ نـظـرـيةـ التـمـاسـ الـمـعـلـومـاتـ مـتـلـقـيـ الـاتـصالـ، وـتـرـكـزـ عـلـىـ سـلـوكـ الـفـرـدـ فـيـ الـبـحـثـ عـلـىـ الـمـعـلـومـاتـ مـنـ مـصـادـرـاـ الـمـخـتـلـفـةـ، وـمـعـرـفـةـ الـعـوـاـمـلـ الـتـيـ تـؤـثـرـ فـيـ هـذـاـ سـلـوكـ؛ لـذـاـ فـعـلـيـةـ التـمـاسـ الـمـعـلـومـاتـ يـقـومـ بـهـاـ الـفـرـدـ لـتـحـدـيدـ الرـسـالـةـ الـتـيـ يـمـكـنـ أـنـ تـرـضـيـ اـحـتـيـاجـاتـ مـعـيـنـةـ لـدـيـهـ (ـمـكـاـوـيـ وـالـسـيـدـ، ـ٢٠٠٣ـ)، وـهـيـ الـمـحـدـدـ الـأـسـاسـيـ لـمـدـرـكـاتـ الـجـمـهـورـ؛ حيثـ يـنـتـجـ عـنـهـاـ آـثـارـ مـعـرـفـيـةـ وـوـجـدـانـيـةـ وـسـلـوكـيـةـ، وـبـالـتـالـيـ تـفـسـيرـ الـمـوـضـوـعـاتـ وـالـقـضـائـاـ الـمـخـتـلـفـةـ، وـفـهـمـهـاـ، وـتـكـوـيـنـ الـمـعـرـفـةـ وـالـإـدـرـاكـ وـالـاتـجـاهـاتـ وـالـتـأـثـيرـ فـيـ الـسـلـوكـيـاتـ، وـوـسـائـلـ الـإـعـلـامـ تـؤـدـيـ دـورـاـ مـهـمـاـ فـيـ زـيـادـةـ الـوـعـيـ وـالـإـدـرـاكـ مـنـ خـلـالـ الـمـعـلـومـاتـ الـتـيـ تـزـوـدـ الـجـمـهـورـ بـهـاـ (ـحـنـفـيـ، ـ٢٠٢٣ـ).

وـأـوـضـحـتـ بـعـضـ الـدـرـاسـاتـ أـنـ هـنـاكـ عـوـاـمـلـ دـاخـلـيـةـ وـخـارـجـيـةـ تـؤـثـرـ فـيـ عـمـلـيـةـ التـمـاسـ الـفـرـدـ لـلـمـعـلـومـاتـ يـنـشـأـ عـنـهـاـ نـمـاذـجـ مـعـقـدـةـ تـقـسـرـ سـلـوكـهـ فـيـ بـحـثـهـ عـنـ الـمـعـلـومـاتـ، وـعـنـدـ حـصـولـ الـفـرـدـ عـلـىـ الـمـعـلـومـاتـ الـمـطـلـوـبـةـ يـتـرـبـ عـلـيـهـاـ عـمـلـيـةـ الـإـدـرـاكـ (ـGonzález-Ibáñez. 2010ـ).

وـتـقـسـرـ عـدـيدـ مـنـ النـمـاذـجـ لـنـظـرـيـةـ التـمـاسـ الـمـعـلـومـاتـ خـطـوـاتـ السـلـوكـ الـمـعـلـومـاتـيـ، وـتـمـثـلـ فـيـ الـاـحـتـيـاجـاتـ الـمـعـلـومـاتـيـةـ نـتـيـجـةـ جـهـلـ الـفـرـدـ بـمـوـضـوـعـ ماـ، أـوـ نـقـصـ فـيـ الـمـعـرـفـةـ بـهـ، أـوـ عـدـمـ التـأـكـدـ مـنـ الـمـعـلـومـاتـ الـتـيـ تـعـلـقـ بـهـ، يـلـيـهاـ خـطـوـةـ الـمـتـطـلـبـاتـ الـمـعـلـومـاتـيـةـ الـتـيـ رـبـماـ تـكـوـنـ مـرـادـفـةـ لـلـخـطـوـةـ الـأـوـلـىـ، إـلـاـ أـنـ الـفـرـدـ يـكـوـنـ فـيـ هـذـهـ خـطـوـةـ قـدـ حـدـدـ الـمـوـاصـفـاتـ الـمـرـغـوـيـةـ لـدـيـهـ فـيـ وـسـيـلـةـ الـالـتـمـاسـ، وـيـأـتـيـ بـعـدـهـاـ التـمـاسـ الـمـعـلـومـاتـ الـذـيـ يـتـطـلـبـ اـخـتـيـارـ مـصـدـرـ الـمـعـلـومـةـ، ثـمـ التـمـاسـ الـمـعـلـومـةـ، بـعـدـهـاـ تـقـيـيمـ نـتـائـجـ هـذـاـ الـالـتـمـاسـ، وـمـدـىـ الـحـاجـةـ لـمـصـدـرـ الـمـعـلـومـاتـ آـخـرـ، وـيـأـتـيـ كـخـطـوـةـ أـخـيـرـةـ اـسـتـخـدـامـ الـمـعـلـومـةـ الـتـيـ حـصـلـ عـلـيـهـاـ الـفـرـدـ الـتـيـ قـدـ يـنـشـأـ عـنـهـاـ مـشـاعـرـ أـوـ أـحـاسـيـسـ أـوـ تـأـثـيرـاتـ، أـوـ تـجـنـبـ سـلـوكـ مـعـيـنـ (ـعـبـدـ الرـزـاقـ، ـ٢٠١٦ـ).

الدراسات السابقة

رصد الباحث عديداً من الدراسات والبحوث وأوراق العمل ذات الارتباط بموضوع الدراسة، وتم تصنيف الدراسات إلى محورين: يتناول الأول منها الدراسات التي تناولت تقييم الجمهور لوسائل الإعلام، والثاني الدراسات المتعلقة بالإعلام الرياضي.

المحور الأول: تقييم الجمهور لوسائل الإعلام

ناقشت دراسة القاضي (٢٠٢٢) تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من الجمهور، يليها الصحف والمواقع الإلكترونية، ثم القنوات الفضائية، كما أظهرت الدراسة أن عرض جميع الحقائق، والسبق الإعلامي، والتفسير والتحليل تتصدر المعايير الواجب توافرها في التغطيات الإعلامية، وكشفت نتائج الدراسة أن تقييم المبحوثين لـ تغطية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للمشروعات القومية كانت سلبية بسبب عدم شموليتها، وغياب التغطية التحليلية والتفسيرية، والخلط بين الرأي والخبر في الإعلام التقليدي، بينما كانت سلبية تغطية الإعلام الجديد بسبب إثارتها للبلبلة لدى الرأي العام، والبالغة في التغطية الإعلامية.

ورصدت دراسة بدير (٢٠٢٢) تقييم النخبة الإعلامية المهنية والأكاديمية لـ معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري باستخدام منهج المسح على عينة عمدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على مصادر متنوعة، واستضافة الخبراء والمختصين لتقديم تحليلات وتقسييرات علمية، والتركيز على مخاطر العنف الأسري من إيجابيات معالجة البرامج الحوارية، بينما تمثلت سلبيات المعالجة في قلة الكوادر الإعلامية المؤهلة، وإبراز وجهات نظر معينة، والتركيز على زاوية واحدة عند تناول قضايا العنف الأسري.

وتناولت دراسة إبراهيم (٢٠٢٠) تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى أن التزام وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية نحو الجمهور، وأدائها المهني والأخلاقي في تغطيتها يزيد من مستويات التعرض لها ومتابعتها.

وناقشت دراسة سيد (٢٠٢٠) تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الرياضي الجديد في تعزيز الدبلوماسية الرياضية والهوية التنافسية الدولية باستخدام أسلوب المسح على عينة عمدية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرياضي الجديد تسهم بـ تغطيتها في التعريف بالدولة المصرية، وتكوين فكرة

عنها لدى الجماهير الخارجية، إضافة إلى أن متابعة وسائل الإعلام الرياضي الجديد تسهم في خلق اتجاهات إيجابية نحو الدولة المصرية، وأن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضي الجديد تسهم في زيادة الاهتمام بمتابعة أخبار الدولة.

درس Sehl (٢٠٢٠) أداء وسائل الإعلام العامة في بيئة الإعلام الرقمي من منظور الجمهور في ثلاثة دول أوروبية (ألمانيا، وفرنسا والمملكة المتحدة)، وأشارت الدراسة إلى الدور المهم لوسائل الإعلام على مدى عقود من الزمن في تقديم الأخبار والمعلومات، إلا أنها تواجههاليوم عديداً من التحديات في بيئة إعلامية رقمية متزايدة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستجبيين يصنفون جودة المعلومات التي تقدمها خدمات البث العامة على أنها أعلى جودة من معظم الوسائل الأخرى، بينما يرون أنها أقل من منصات الوسائل الاجتماعية في أغراض الترفيه، وكشفت النتائج أيضاً عن اختلافات في تقييم وسائل الإعلام العامة اعتماداً على استخدامها للأخبار، والاهتمام بالأخبار والسياسة، فضلاً عن المتغيرات الديموغرافية.

المحور الثاني: دراسات عن الإعلام الرياضي

تناولت دراسة عواد والشعبان، (٢٠٢٤)، أهمية الإعلام الرياضي على قناة «بي إن سبورت نيوز» في تسويق فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم وأنماط اعتماد الجمهور العراقي عينة البحث على قناة «بي ان سبورت نيوز»، والموضوعات التي يتم تسويقها في سياق أحداث كأس العالم ٢٠٢٢، وصولاً إلى الآثار المتحققة لدى الجمهور العراقي، وجاءت أبرز نتائج الدراسة: أن وسائل الإعلام الرياضية توظف التسويق الرياضي بشكل متكامل مع أدوات وأساليب الإعلام لتحقيق الأهداف المرجوة، وبالتالي التأثير على اهتمامات واتجاهات سلوكيات الجمهور ومستويات ثقافتهم الرياضية.

وناقشت دراسة عبد الله (٢٠٢٤) دوافع استخدام الجمهور الرياضي العراقي للموقع الإخبارية الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج المسحي، وخرجت الدراسة بأن أهم دوافع استخدام الجمهور الرياضي للموقع الإخبارية الرياضية هي التحليلات الرياضية التي يقدمها المختصون عبر تلك المواقع؛ كونها تسهم في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا الرياضية، والتعرّيف بأبرز النجوم الرياضيين، وأن أبرز الإشبعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي تمثل في تحقيق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات والأحداث الرياضية، ومن ثم اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية.

بينما سعت دراسة عثمان (٢٠٢٤) إلى التعرف على مدى متابعة واعتماد الشباب المصري على المواقع الإلكترونية الرياضية في متابعة القضايا الرياضية، وتأثيرات ذلك الاعتماد على اتجاهاتهم نحو تلك

القضايا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من الجمهور المصري تبلغ (٤٥٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٣,٥٪ من عينة الدراسة تتبع الواقع الرياضي على شبكة الإنترنت، ما يوضح انتشار وشعبية الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات التي تتعلق بالقضايا الرياضية، وأظهرت الدراسة أن الواقع الرياضي في مصر ترکز بشكل رئيس على أخبار المباريات لكرة القدم، يليها أخبار الصفقات وانتقال اللاعبين.

ورصدت دراسة خوجة وعطية محمد، (٢٠٢٤) ملامح القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية عبر مجموعة من المؤشرات التي تظهر الرياضة كإحدى أدوات القوة الناعمة لها، من خلال تحليل المحتوى الإعلامي في حساب الموقع الرسمي لوزارة الرياضة السعودية، وحسابات الأندية الرياضية المعروفة في المملكة، وخرجت الدراسة بأن المحتوى الإعلامي لهذه الحسابات عزز من مكانة الرياضة كعنصر من عناصر القوة الناعمة السعودية، وأن الرسائل الإعلامية تتواترت بين تشجيع وتحفيز الجماهير، والتعبير عن الهوية الوطنية والتميز الرياضي.

وسمعت دراسة العقيل (٢٠٢٢) إلى معرفة رؤية الجمهور السعودي دور البرامج التلفزيونية الرياضية في تعزيز ظاهرة التعصب، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج التلفزيونية الرياضية تسهم بدرجة كبيرة في نشر التعصب، وأن مستوى الطرح في البرامج ما بين متوسط إلى ضعيف، وأن معدى البرامج الرياضية لا يستطيعون إخفاء ميولهم الرياضية.

وهدفت دراسة الثبيتي والأكشر (٢٠٢٢) إلى التعرف على استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشاعات المتحقق من هذه الواقع، وخلصت الدراسة إلى أن معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية جاء بشكل (دائم) بنسبة ٢٤٪ في المرتبة الأولى، وتأتي حسابات الأندية الرياضية على موقع التواصل الاجتماعي أبرز الواقع الرياضي التي يتبعها الجمهور السعودي، وجاء أبرز دوافع تعرّض الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية هو (الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية)، يليها (متابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه)، وأن أكثر المضامين المفضلة لدى الجمهور السعودي بالواقع الرياضية هي معرفة (نتائج المباريات) يليها (أخبار فريقي المفضل)، وبينت نتائج الدراسة أن (اكتساب معلومات جديدة) تصدرت قائمة الإشاعات التي تحققها الواقع الإلكترونية الرياضية، وأوضحت الدراسة أن درجة الرضا لدى الجمهور الرياضي جاءت متوسطة بنسبة ٦٪، ٥٢٪.

وناقشت دراسة (2023) Almahraj التغطية الصحفية البريطانية للأحداث الرياضية الدولية التي تستضيفها المملكة العربية السعودية من خلال تحليل المحتوى في صحف (The Sun) و(Daily Mail)، وخرجت الدراسة بأن معظم التغطيات كانت سلبية في بداياتها، ثم بدأت تزيد التغطيات المحايدة والإيجابية.

وهدفت دراسة Lacković, K., Pavić, I., & Tkalec, G. (2023) إلى إظهار تأثير النجاح الرياضي على التغطية الإعلامية، وزيادة الاهتمام بوسائل الإعلام، وناقشت الدراسة وسائل الإعلام المختلفة، ومحوها أثناء المسابقات التي حقق فيها الرياضيون الكرواتيون نجاحاً رياضياً، وأكدت نتائج الدراسة أن النجاح في الرياضة يزيد من اهتمام جمهور وسائل الإعلام، وأن النجاح الرياضي يخلق دعائية لرياضيين والمنظمات الرياضية.

وناقشت دراسة Kiania, & Rezvandib (2021) العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في ازدهار الأحداث الرياضية الوطنية والدولية، وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيساً في ازدهار الرياضة من خلال ثلاث مراحل ما قبل الحدث، وأثناء الحدث، وما بعد الحدث، حيث تساعد على جذب مزيد من الاهتمام، وإيجاد مزيد من القيمة للأحداث الرياضية، وأكدت الدراسة أن الرياضة واحدة من القضايا الاجتماعية تتمتع بأهمية خاصة في المجتمعات المختلفة، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر على الرأي العام، وتلعب دوراً مهماً في عملية تحقيق وظائف الرياضة، من خلال خلق حيوية اجتماعية، وإثارة عامة وإثراء وقت الفراغ، وتعزيز التضامن أو الانتماء الاجتماعي، ووضع الأساس لتطوير الرياضة، وتوسيع الروابط الاجتماعية والعلاقات بين الثقافات، وتعزيز اقتصاد الرياضة، وتعزيز الأخلاق العامة، والمشاركة الاجتماعية والثقافة الرياضية في المجتمع والترويج للرياضة.

التعليق على الدراسات السابقة

- جغرافياً: تتنوع المجتمعات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين دول عربية وأجنبية.
- انفتقت نتائج الدراسات السابقة على أهمية الرياضة، والإعلام الرياضي لدى مجتمعات تلك الدراسات.
- اختلافت العينة البحثية والتطبيقية للدراسات السابقة، فمثلاً: اعتمدت دراسة (عثمان، ٢٠٢٤) على الشباب المصري، بينما اعتمدت دراسة (عواد والشعبان، ٢٠٢٤) و(عبد الله، ٢٠٢٤) على الجمهور العراقي، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (الثبيتي والأكشر، ٢٠٢٢) و(العقيل، ٢٠٢٢) في التطبيق على الجمهور السعودي.
- اهتمت دراسة (خوجة وعطية محمد، ٢٠٢٤) ودراسة (Lacković, K., Pavić, I., & Tkalec, G. 2023) ودراسة (Kiania, & Rezvandib 2021) بالتطبيق على محتوى وسائل الإعلام، واستخدمت دراسة (Almahraj 2023) تحليل المضمن، وأداة تحليل المشاعر.
- اعتمدت دراسة (عواد والشعبان، ٢٠٢٤) ودراسة (عبد الله ٢٠٢٤) ودراسة (عثمان ٢٠٢٤)

-
- ودراسة (الثبيتي والأكشر ٢٠٢٢) على أداة (الاستبيان)، واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على أداة الاستبيان؛ حيث إنها الأداة الأكثر ملاءمة لدراسة الجمهور.
- واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات التالية؛ حيث اعتمدت دراسة (خوجة وعطية محمد، (Almahraj 2023) ودراسة (Lacković, K., Pavić, I., & Tkalec, G 2023) على أداة تحليل المضمون.
 - اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (بدير، ٢٠٢٢) و(إبراهيم، ٢٠٢٠) و(الثبيتي والأكشر، ٢٠٢٢) في منهج المسح الإعلامي، بينما اختلفت مع دراسة (Kiania, & Rezvandib 2021)؛ حيث اعتمدت على منهج دراسة الحالة.
 - أسهمت الدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها، والإطار العام لها، والمساعدة على تحديد المنهج العلمي المناسب، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، والاستفادة منها في تصميم صحيفة الاستبيان، وتحليل النتائج وتفسيرها، والتعليق عليها بأسلوب علمي، وصياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهدافها، وذلك بناءً على ما جاء من نتائج في تلك الدراسات.
- ومن خلال مناقشة الدراسات السابقة يلاحظ أهمية الإعلام، ودوره في تعزيز ودعم الرياضة، وجذب اهتمام الجمهور، والتأثير على الرأي العام، وتحقيق وظائف الرياضة عبر خلق حيوية اجتماعية، وتعزيز الاقتصاد الرياضي، وكفاءة ناعمة للدول؛ لما تتمتع به الرياضة من أهمية خاصة في المجتمعات المختلفة، ومع ذلك لم يحظ الإعلام الرياضي -حسب اطلاع الباحث- بدراسات متعمقة حول تقييم الجمهور للإعلام الرياضي، وأهميته في توعية وإدراك الجمهور عن أهمية الرياضة؛ حيث يلاحظ تركيز الدراسات خاصة في العالم العربي على الإعلام والتعصب الرياضي؛ لذا تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوات المعرفية من خلال التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتعطية الإعلام الرياضي للأنشطة، والأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراكهم لها، وكيف يمكن تطوير أداء الإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور.

مشكلة الدراسة

من خلال مناقشة نتائج الدراسات السابقة التي أكدت أهمية الإعلام ودوره في تعزيز ودعم الرياضة، وجذب اهتمام الجمهور، وتوجيه الرأي العام، وتحقيق وظائف الرياضة، وتعزيز الاقتصاد الرياضي، وكفاءة ناعمة للدول، ولما تشهده المملكة العربية السعودية من تحول كبير في القطاع الرياضي خلال السنوات الأخيرة، وذلك من خلال إطلاق عديد من الاستراتيجيات الرياضية، وما يمثله الإعلام من

أهمية كبرى في تغطية وإبراز هذه التحولات الرياضية، والتعريف بها ودعمها؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتنطية الإعلام الرياضي للأنشطة، والأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراكهم لها، وكيف يمكن تطوير أداء الإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور؟

أهمية الدراسة

ترتكز أهمية الدراسة من خلال عدد من العوامل، وهي:

1. تبع أهمية الدراسة من أهمية التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية وفق رؤية السعودية ٢٠٣٠، ما يتطلب تسلیط الضوء على تغطیات وسائل الإعلام، ومدى مواكبتها للتحولات والتطورات الرياضية في المملكة العربية السعودية.
2. تأتي نتائج هذه الدراسة لتلقي الضوء على واقع الإعلام الرياضي السعودي؛ حيث يمكن لمثل هذه الدراسة أن تساعد الجهات المعنية على النظر إلى سبل تطوير الإعلام بما يواكب ما تستشهد به المملكة من استضافة كأس العالم ٢٠٢٤، وقبلها عديد من البطولات والأنشطة الرياضية إقليمياً ودولياً.
3. ندرة الدراسات -حسب اطلاع الباحث- التي تتناول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للمشروعات الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
4. تمثل هذه الدراسة دعماً وإثراً لمجال الأبحاث الخاصة بتقييم الجمهور للإعلام.
5. دراسة الإعلام الرياضي تلعب دوراً في تعزيز الثقافة الرياضية؛ كونها تمثل صناعة اقتصادية مستقبلية مهمة.

أهداف الدراسة

- تحديد أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث، والأنشطة الرياضية.
- التعرف على تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
- التتحقق من تأثير المعلومات المقدمة في تغطیات وسائل الإعلام الرياضي على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات.
- التعرف على أبرز المقتراحات لتطوير أداء الإعلام الرياضي السعودي، وتعزيز تأثيره الإيجابي من وجهة نظر الجمهور.

أسئلة الدراسة

١. ما أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث، والأنشطة الرياضية؟
٢. كيف يقيم الجمهور السعودي تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضية السعودية؟
٣. ما مدى تأثير المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الرياضي على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات؟
٤. ما أبرز المقتراحات التي يراها الجمهور لتطوير أداء الإعلام الرياضي السعودي، وتعزيز تأثيره الإيجابي؟

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق حول ظاهرة معينة، وهي تقييم الجمهور السعودي لتغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية وتفسيرها: للوصول إلى دلالات ومؤشرات علمية يمكن التنبؤ بها.

منهج الدراسة :

استخدم الباحث منهج المسح لعينة من الجمهور السعودي؛ للتعرف على تقييمهم لغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، وتم استخدام المسح الميداني على عينة من المبحوثين في هذه الدراسة؛ لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع الجمهور السعودي.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الرياضي السعودي الذين يتبعون الإعلام الرياضي باختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، والعموية، والاجتماعية، والمناطقية.

عينة البحث :

اعتمد الباحث على طريقة العينة الملائمة في اختيار عينة الدراسة؛ حيث تم تصميم استمار استبيان إلكترونية، وإتاحتها على منصات التواصل الاجتماعي، مثل: منصة إكس (X)، وفيسبوك، إضافة إلى إرسالها عبر واتساب، وقد حاول الباحث مراعاة تنويع السمات الديموغرافية للمبحوثين بما يسهم في دقة النتائج، والخروج بخلاصات واستنتاجات يصلح تعميمها على أفراد المجتمع، وبلغ عدد الإجابات

(٥٢٧)، وذلك لكلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية والاجتماعية والمهنية، وتعد العينة الملائمة أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، وتستخدم في حالة صعوبة سحب عينة عشوائية لاعتبارات معينة، مثل: الوقت والتكلفة (Bryman, 2016).

أداة البحث - أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان أداة لجمع البيانات؛ حيث قام الباحث بتصميم استمار الاستبيان التي تكونت من أربعة محاور تتضمن ما يلي:

- **المحور الأول:** يتناول البيانات الديموغرافية.
- **المحور الثاني:** يتناول الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث، والأنشطة الرياضية، ويكون من ست عبارات تم قياسها بناء على مقياس ليكرت الخامس.
- **المحور الثالث:** يتضمن تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للأحداث، والأنشطة الرياضية، ويكون من ثمانى عبارات تم قياسها بناء على مقياس ليكرت الثلاثي.
- **المحور الرابع:** يشمل تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات، ومقترنات الجمهور لتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور، ويكون من خمس عبارات وتم قياسها بناء على مقياس ليكرت الثلاثي. ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة؛ حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (موافق=٢، محاید=١، غير موافق=٠)، ثم تم تصنیف تلك الإجابات إلى ثلاثة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفتة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (٣ - ٠,٦٧) \div ٣ = ٠,٦٧$$

لتحصل على التصنیف التالي:

جدول رقم (١): توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

مدى المتوسطات	الوصف
٣,٠٠ - ٢,٣٤	موافق
٢,٣٣ - ١,٦٨	محاید
١,٦٧ - ١,٠٠	غير موافق

الصدق والثبات:

- الصدق: استخدم الباحث طريقة الصدق الظاهري للاستبيان؛ حيث قام بعرض استمار الاستبيان على مجموعة من المحكمين، ومن ثم قام الباحث بتعديل بعض أجزاء الاستبيان بناءً على ما تم اقتراهه من قبل هؤلاء المحكمين^(١).
 - الثبات: استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار من أجل التتحقق من ثبات مخرجات استبيان الدراسة؛ حيث قام الباحث بعرض الاستبيان على نسبة ٧٪ من المبحوثين، وبعد أسبوعين تم إعادة توزيع الاستبيان على المبحوثين أنفسهم، وبعد مطابقة النتائج تبين أن نسبة الالتفاق بين الاختبارين هو ٨٧٪ وهي تعد نسبة عالية تدل على ثبات نتائج الدراسة.
- ولقياس مدى ثبات محاور استبيان الدراسة استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لمعالجة وتقديم مقياس كمي لدرجة الاتساق الداخلي (انظر: الجدول ١).

جدول رقم (٢): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الدراسة (العينة الاستطلاعية: ن=٣٨)

المعامل ثبات الفكريونباخ	عدد البنود	البعد / المحور
٠,٨٤	٩	محور أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية
٠,٨٤	٨	الصحافة الرياضية
٠,٨٤	٨	البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية
٠,٨٧	٨	البرامج الرياضية في الإذاعات
٠,٨٨	٨	الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي
٠,٨٦	٨	حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي
٠,٨٧	٨	برامج البودكاست الرياضية

(١) قائمة المحكمين للاستبيان كالتالي:

- أ. د. هيثم مؤيد جودة، أستاذ الصحافة والإعلام الجديد في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د. خالد بن إبراهيم الحمود، أستاذ الصحافة والإعلام الجديد المشارك في قسم الصحافة والإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د. فيصل بن محمد العقيل، أستاذ العلاقات العامة والصحافة المشارك بقسم الإعلام في جامعة الملك سعود.

معامل ثبات الفاكتورنباخ	عدد البنود	البعد / المحور
٠,٩٧	٤٨	محور تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية
٠,٧٦	٥	محور تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات
٠,٩٥	٥	محور أبرز المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لفقرات محاور الدراسة مرتفعة، وبالتالي ارتفاع العامل الكلي لثبات الأداة ككل، ما يدل على أن الفقرات المكونة لمحاور الاستبانة تعطي نتائج مستقرة وثابتة، ولا تتغير في حالة إعادة تطبيق هذه الاستبانة على عينة الجمهور السعودي.

أساليب التحليل الإحصائي والمعاملات الإحصائية :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسوب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» المعروف باسم SPSS اختصاراً له: Statistical Package for the Social Sciences وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة، وإجابة الأسئلة الوصفية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب البنود.
- معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة.
- معامل ثبات الفاكتورنباخ لقياس معاملات ثبات المحاور.
- اختبار (ت) للمجموعات المرتبطة (Paired Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متقطعين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (ف) لتحليل التباين الأحادي لدلاله الفرق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين.

- اختبار (شيفيه) أو اختبار (أقل فرق ممكن LSD) للتعرف على مصدر الفروق الناتجة عن تحليل التباين الأحادي.

حدود الدراسة

- **الحدود الجغرافية:** اشتملت على جميع المناطق الإدارية الثلاث عشرة في المملكة العربية السعودية وهي: الرياض ومكة المكرمة والشرقية والمدينة المنورة وتبوك وعسير والقصيم ونجران وجازان والحدود الشمالية وحائل والباحة والجوف.
- **الحدود الزمنية:** اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة في الربع الرابع من عام ٢٠٢٤؛ حيث تم تنفيذ وتوزيع الاستبيانة في شهر نوفمبر ٢٠٢٤ م.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت عينة الدراسة على جميع سكان المملكة العربية السعودية خلال فترة تنفيذ الدراسة.

نتائج الدراسة :

يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على عينة من الجمهور السعودي للتعرف على تقييمهم لتعطية الإعلام الرياضي للأنشطة الرياضية في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها الرياضة السعودية، وستجيب هذه النتائج عن أسئلة الدراسة.

١. البيانات الديموغرافية - السمات العامة :

جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الديموغرافية

النسبة	العدد	التصنيف	المتغيرات
٦٢,٩	٢٢٨	الرياض	المنطقة الإدارية
٨,٦	٤٦	مكة المكرمة	
١,٩	١٠	المدينة المنورة	
٧,٨	٤٢	الشرقية	
١,٣	٧	عسير	

النسبة	العدد	التصنيف	المتغيرات
٢,٩	٢١	القصيم	المنطقة الإدارية
٢,٠	١٦	حائل	
١,٧	٩	تبوك	
٤,١	٢٢	الحدود الشمالية	
١,٣	٧	الجوف	
١,١	٦	جازان	
٠,٦	٣	نجران	
١,٩	١٠	الباحة	
٨٨,٨	٤٧٧	ذكر	الجنس
١١,٢	٦٠	أنثى	
٣٥,٤	١٩٠	أقل من ٣٥ سنة	العمر
٥٢,٥	٢٨٢	من ٣٥ سنة - أقل من ٥٥ سنة	
١٢,١	٦٥	من ٥٥ سنة فأكثر	
١٦,٠	٨٦	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
٦٣,٩	٣٤٣	بكالوريوس	
٢٠,١	١٠٨	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	
٤٩,٣	٢٦٥	قطاع حكومي	العمل
١٨,٦	١٠٠	قطاع خاص	
١٨,١	٩٧	طالب / طالبة	
٥,٠	٢٧	أخرى	
٨,٩	٤٨	لا يعمل	
١٠٠,٠	٥٣٧	المجموع	

توضح نتائج الجدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الديموغرافية، ويظهر أن أكثر المبحوثين من سكان منطقة الرياض بنسبة ٦٢,٨٪، يليها منطقة مكة المكرمة بنسبة ٦,٨٪، كما تظهر النتائج أن عدد المشاركين من الذكور أكثر من الإناث بنسبة تصل إلى ٦٧٪؛ حيث بلغت نسبة الذكور ٨٨,٨٪، ونسبة الإناث ١١,٢٪. وتشير البيانات أعلاه أيضاً إلى أن الفئة العمرية (من ٣٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢,٥٪، يليها الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) بنسبة ٢٥,٤٪، وأخيراً الفئة العمرية (من ٥٥ سنة فأكثر) بنسبة ١٢,١٪، ووفقاً لمتغير المستوى التعليمي تظهر نتائج الجدول أعلاه أن نسبة ٦٢,٩٪ من حملة البكالوريوس، ثم الدراسات العليا بنسبة ١,٢٪، ونسبة من يحملون الثانوية العامة فأقل ١٦٪، وتشير النتائج أن نحو نصف المبحوثين من موظفي القطاع الحكومي بنسبة ٤٩,٣٪، تليها فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة ١٨,٦٪ وبنسبة مقاربة فئة الطلاب ١٦,١٪، بينما جاء في الأخير فئة من لا يعمل بنسبة ٨,٩٪، وفئة أخرى بنسبة ٥٪.

٢. إجابة تساؤلات الدراسة :

- السؤال الأول: ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية؟

يوضح الجدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة حول الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية. ويحتوي على (٦) وسائل إعلامية يراد منها قياس أكثر وسيلة يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية.

جدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية

الوسيلة الإعلامية	م
الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي	٤
٢٠,٩٪ ٥٨,٨٪ ٢١٦	
حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي	٥
٤٧,٥٪ ٢٠,١٪ ٢٥٥	

الوسيلة الإعلامية	م								
البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية	٢								
١٤٢٪ ت ٦٤٪	٢								
برامج البودكاست الرياضية	٦								
٨٦٪ ت ٦٠٪	٦								
الصحافة الرياضية	١								
٨٨٪ ت ٦٤٪	١								
البرامج الرياضية في الإذاعات	٣								
٥٥٪ ت ٤٢٪	٣								
*المتوسط العام									
٠,٨٤	٣,٣٠								

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة تشير إلى أن الحسابات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر اعتماداً بمتوسط حسابي (٤,٢٨)، يليها حسابات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٣,٩٦)، ثم البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية بمتوسط حسابي (٣,٤٢)، بعدها جاءت برامج البودكاست الرياضية بمتوسط حسابي (٢,٨٧)، يليها الصحافة الرياضية بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت البرامج الرياضية في الإذاعات بمتوسط حسابي (٢,٥٢) وبدرجة متابعة نادراً، ويمكن تقسيم تصدر منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الجمهور لها لما تسم به من السرعة في نشر الأخبار والأحداث، وسهولة استخدامها والوصول إلى المعلومات من خلالها، وما تتيحه هذه المنصات من خدمة التفاعلية، وهو ما يوضح مدى التماส الجمهور للمعلومات من خلالها، إضافة إلى تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة؛ حيث تجاوز ٢٩ مليون مستخدم، وتبلغ نسبة المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة؛ (The Global Statistics, 2024) ٢٧٩٪ من سكان المملكة.

• **السؤال الثاني:** ما هي أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية؟

يوضح الجدول (٥)：المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة عن أسباب

متابعهم لوسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية، ويحتوي على (٩) عبارات يراد منها قياس أكثر الأسباب لمتابعة وسائل الإعلام في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية.

جدول رقم (٥): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعتهم لوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية

النوع	النوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	الفرص	م
١	٠,٥٠	٢,٧٦	١٩	٩١	٤٢٧	ت	لسهولة المتابعة من خلالها	٧	
			٣,٥	١٦,٩	٧٩,٥	%			
٢	٠,٥٤	٢,٧١	٢٢	١١٢	٤٠٣	ت	لأنها تسم بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات	٥	
			٤,١	٢٠,٩	٧٥,٠	%			
٣	٠,٥٦	٢,٦٦	٢٥	١٢٤	٣٧٨	ت	لاعتيادي على متابعة الأخبار من خلالها	٤	
			٤,٧	٢٥,٠	٧٠,٤	%			
٤	٠,٦٦	٢,٥١	٥٠	١٦٥	٢٢٢	ت	لأنها تعتمد على الإثارة في مناقشة القضايا الرياضية	٦	
			٩,٣	٣٠,٧	٦٠,٠	%			
٥	٠,٧٦	٢,٣٢	٩٥	١٧٠	٢٧٢	ت	لأنها تتيح لي التفاعل وإبداء الرأي	٨	
			١٧,٧	٣١,٧	٥٠,٧	%			
٦	٠,٧٣	٢,٢٢	٩٨	٢٢١	٢١٨	ت	لأنها تتوافق مع ميولي الرياضية	٩	
			١٨,٢	٤١,٢	٤٠,٦	%			
٧	٠,٧٤	٢,١٨	١٠٨	٢٢٢	٢٠٧	ت	لأنها تستعين بذوي الكفاءة والمختصين	٢	
			٢٠,١	٤١,٣	٣٨,٥	%			
٨	٠,٦٩	٢,١٢	١٠١	٢٧٣	١٦٣	ت	لأنها تسم بالمصداقية	٢	
			١٨,٨	٥٠,٨	٣٠,٤	%			
٩	٠,٧١	٢,٠٧	١١٧	٢٦٥	١٥٥	ت	لأنها تسم بالحيادية	١	
			٢١,٨	٤٩,٣	٢٨,٩	%			
	٠,٤١	٢,٤٠	*المتوسط العام						

*المتوسط الحسابي من ٣ درجات

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة تمثل إلى درجة موافق في خمس عبارات، ويأتي أهم أسباب المتابعة (لسهولة المتابعة من خلالها) بنسبة موافقة ٥٧٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٧٦)، ثم (لأنها تسم بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات) بنسبة موافقة ٧٥٪، ومتوسط حسابي (٢,٧١)، يليه عبارة (لاعتيادي على متابعة الأخبار من خلالها) بنسبة موافقة ٤٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٦٦)، بعدها جاء (لأنها تعتمد على الإثارة في مناقشة القضايا الرياضية) بنسبة موافقة ٦٠٪، ومتوسط حسابي (٢,٥١)، وجاء السبب في المرتبة الخامسة عبارة (لأنها تتيح لي التفاعل وإبداء الرأي) بنسبة موافقة ٥٠٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٢)، بينما تمثل إجابات عينة الدراسة إلى درجة محاييد في عبارة (لأنها توافق مع ميولي الرياضي)، (لأنها تستعين بذوي الكفاءة والمحظيين)، (لأنها تسم بالمصداقية)، (لأنها تسم بالحيادية)، ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أسباب المتابعة لا ترتبط بأسباب مهنية كالحيادية والمصداقية والكفاءة، وإنما بالسرعة والسهولة والاعتياد والإثارة، وهذا ربما يعود إلى طبيعة عينة الدراسة؛ حيث يحتاجون إلى المعلومات السريعة والمختصرة، وأيضاً عرض المضمون بأكثر من منصة من منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يوضح أسباب التماس الجمهور للمعلومات الرياضية من خلال هذه الوسائل، كما يمكن تفسير حصول الأسباب ذات العلاقة بالمصداقية والحيادية، والاستعانة بذوي الكفاءة بأنها تبين تقييماً سلبياً للأداء المهني في وسائل الإعلام الرياضية.

٠ السؤال الثالث: كيف يقيم الجمهور تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية؟

توضح الجداول التالية المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتغطيات وسائل الإعلام للأحداث والأنشطة الرياضية، وتحتوي على (٨) عبارات يراد منها قياس تقييمهم لتغطية كل وسيلة إعلامية للأحداث والأنشطة الرياضية.

جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتغطية الصحفة الرياضية للأحداث والأنشطة الرياضية

م	الفقرات	٪	٢٨٣	٢٠٦	٤٨	٢,٤٤	٠,٦٥	١
٧	تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية	%	٥٢,٧	٣٨,٤	٨,٩	٢,٤٤	٠,٦٥	١

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

يشير الجدول أعلاه إلى أن تقييم عينة الدراسة لتعطية الصحافة الرياضية للأحداث والأنشطة الرياضية يسم بالسلبية، ويسهل في المتوسط العام إلى درجة محايدين، ويوضح ضعف دور الصحافة الرياضية في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وتصدرت عبارة (تخلط بين الخبر والرأي في التعطية الإعلامية) بنسبة موافقة ٥٢,٧٪، ومتوسط حسابي (٤٤,٢)، يليها (تعتمد على مصادر متعددة في تعطية المشروعات الرياضية) بنسبة موافقة ٤٣,٩٪، ومتوسط حسابي (٣٢,٢)، و(تبيل المبالغة،

ما يسبب فقدان مصداقيتها) بنسبة موافقة ٦٤٥٪، ومتوسط حسابي (٢٢٠)، بينما يميل تقييم عينة الدراسة إلى درجة محايده في عبارة (هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات) بنسبة ٧٤٤٪، ومتوسط حسابي (٢٠٢٠)، ثم (تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية) بنسبة ٨٤٣٪، ومتوسط حسابي (٢٠٢٩)، وجاء في المرتبة السادسة عبارة (تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية) بنسبة موافقة ٣٤٢٪، ومتوسط حسابي (٢٠٢٦)، وتصدرت درجة محايده في إجابات عينة الدراسة على عبارة (تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية) بنسبة ٢٤١٪، ومتوسط حسابي (٢٠٢٠)، و(تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية) بنسبة ٢٤١٪، ومتوسط حسابي (٢٠١٥)، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة إجابات عينة الدراسة التي تميل إلى درجة محايده، وبنسبة مقاربة أيضاً لدرجة موافق في باقي العبارات بضعف متابعة عينة الدراسة لتفعيلات الصحافة الرياضية؛ كما جاء في الجدول رقم (٥) حيث حلت الصحافة الرياضية في المرتبة الخامسة.

جدول رقم (٧): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتنطية البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية للأحداث والأنشطة الرياضية

م	الفقرات	٪	٢٠٢٣	٢٠٢٤	٢٠٢٥	٢٠٢٦	٢٠٢٧	٢٠٢٨
٧	تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية	%	٢٨٢	٢٨٢	٢٨٢	٢٨٢	٥٦	١٩٩
	ما يسبب فقدان مصداقيتها	%	٥٢,٥	٥٢,٥	٥٢,٥	٥٢,٥	١٠,٤	٢٧,١
٦	تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها	%	٢٧٦	٢٧٦	٢٧٦	٢٧٦	٦٥	١٩٦
	تعتمد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية	%	٥١,٤	٥١,٤	٥١,٤	٥١,٤	١٢,١	٣٦,٥
٨	هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات	%	٤٦,٠	٤٦,٠	٤٦,٠	٤٦,٠	٦٩	٢٢١
	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	%	٤٧,٣	٤٧,٣	٤٧,٣	٤٧,٣	١٤,٢	٣٨,٥
٥	هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات	%	٢٥٤	٢٥٤	٢٥٤	٢٥٤	٧٦	٢٠٧
	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	%	٤٧,٣	٤٧,٣	٤٧,٣	٤٧,٣	١٤,٧	٤٠,٠
٢	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	%	٢٤٣	٢٤٣	٢٤٣	٢٤٣	٧٩	٢١٥
	تعتمد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية	%	٤٥,٣	٤٥,٣	٤٥,٣	٤٥,٣	١٤,٧	٤٠,٠

م	الفقرات															
٤	تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية	<table border="1" data-bbox="149 275 667 453"> <tr> <td data-bbox="149 275 224 453">٦</td> <td data-bbox="224 275 299 453">٠,٧٤</td> <td data-bbox="299 275 374 453">٢,٢٦</td> <td data-bbox="374 275 449 453">٩٥</td> <td data-bbox="449 275 524 453">٢٠٦</td> <td data-bbox="524 275 599 453">٢٢٦</td> <td data-bbox="599 275 667 453">ت%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="149 453 224 453"></td><td data-bbox="224 453 299 453"></td><td data-bbox="299 453 374 453"></td><td data-bbox="374 453 449 453">١٧,٧</td><td data-bbox="449 453 524 453">٣٨,٤</td><td data-bbox="524 453 599 453">٤٣,٩</td><td data-bbox="599 453 667 453">%</td> </tr> </table>	٦	٠,٧٤	٢,٢٦	٩٥	٢٠٦	٢٢٦	ت%				١٧,٧	٣٨,٤	٤٣,٩	%
٦	٠,٧٤	٢,٢٦	٩٥	٢٠٦	٢٢٦	ت%										
			١٧,٧	٣٨,٤	٤٣,٩	%										
تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية																
٢	تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية	<table border="1" data-bbox="149 559 667 737"> <tr> <td data-bbox="149 559 224 737">٦</td> <td data-bbox="224 559 299 737">٠,٧٦</td> <td data-bbox="299 559 374 737">٢,٢٦</td> <td data-bbox="374 559 449 737">١٠٥</td> <td data-bbox="449 559 524 737">١٨٩</td> <td data-bbox="524 559 599 737">٢٤٣</td> <td data-bbox="599 559 667 737">ت%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="149 737 224 737"></td><td data-bbox="224 737 299 737"></td><td data-bbox="299 737 374 737"></td><td data-bbox="374 737 449 737">١٩,٦</td><td data-bbox="449 737 524 737">٣٥,٢</td><td data-bbox="524 737 599 737">٤٥,٣</td><td data-bbox="599 737 667 737">%</td> </tr> </table>	٦	٠,٧٦	٢,٢٦	١٠٥	١٨٩	٢٤٣	ت%				١٩,٦	٣٥,٢	٤٥,٣	%
٦	٠,٧٦	٢,٢٦	١٠٥	١٨٩	٢٤٣	ت%										
			١٩,٦	٣٥,٢	٤٥,٣	%										
١																
	٠,٤٥	٢,٣١	*المتوسط العام													

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

يتضح من الجدول أعلاه أن تقييم عينة الدراسة لتفصيل البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية للأحداث والأنشطة الرياضية يميل إلى درجة معايد في المتوسط العام، وجاء في المرتبة الأولى عبارة (تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية) بنسبة موافقة ٥٢,٥٪، ومتوسط حسابي (٢,٤٢)، يليها عبارة (تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقتها) بنسبة موافقة ٤,٥١٪، ومتوسط حسابي (٢,٣٩)، ثم عبارة (تعتمد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية) بنسبة موافقة ٤,٤٦٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٢)، و(هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات) بنسبة موافقة ٤,٤٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٢)، وجاء في المرتبة الخامسة عبارة (تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية) بنسبة موافقة ٤٥,٣٪، ومتوسط حسابي (٢,٢١)، يليها (تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية) بنسبة موافقة ٤٢,٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٦)، و(تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية) بنسبة موافقة ٤٥,٢٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٦)، وجاء في الترتيب الأخير عبارة (تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية) بنسبة موافقة ٤٣,٤٪، ومتوسط حسابي (٢,٢١)، وتشير هذه النتائج إلى أن هناك تزييناً في تقييم عينة الدراسة لتفصيل البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية للأحداث والأنشطة الرياضية، ففي الوقت الذي جاء تقييم عينة الدراسة بأن

هناك خلطًا بين الرأي والخبر، وميلًا إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها، نجد أن اعتمادها على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية جاء في المرتبة الثالثة بنسبة موافقة تصل إلى ٤٦٪، إلا أنه في المجمل يميل تقييم عينة الدراسة إلى سلبية تغطية البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية للأحداث والأنشطة الرياضية، وهو ما يوضح ضعف المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تغطية البرامج الرياضية التلفزيونية؛ كونها تقدم معلومات متضاربة وناقصة، وتركز على قضايا فرعية، وعدم الشمولية في التغطية والتحليل والتفسير، وهذا يبين تقييمًا سلبيًا كون هذه المعايير من سمات الوسائل التقليدية.

جدول رقم (٨): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتفعيل البرامج الرياضية في الإذاعات للأحداث والأنشطة الرياضية

الترتيب	النحو	المعنى	المتوسط	الحسابة	الجبر	التفاضل	التفاضل	القرارات	م
١	٠,٦٨	٢,٢٦	٧٣	٢٥٢	٢١٢	ت	٧	٧	٧
			١٣,٦	٤٦,٩	٣٩,٥	%			
٢	٠,٦٩	٢,٢٤	٧٨	٢٥٤	٢٠٥	ت	٨	٨	٨
			١٤,٥	٤٧,٣	٣٨,٢	%			
٣	٠,٦٨	٢,٢٢	٧٩	٢٦٢	١٩٥	ت	٥	٥	٥
			١٤,٧	٤٩,٠	٣٦,٣	%			
٤	٠,٦٩	٢,٢١	٨٣	٢٦٠	١٩٤	ت	٢	٢	٢
			١٥,٥	٤٨,٤	٣٦,١	%			
٥	٠,٦٩	٢,٢٠	٨٤	٢٦٢	١٩١	ت	٦	٦	٦
			١٥,٦	٤٨,٨	٣٥,٦	%			
٦	٠,٧٠	٢,١٦	٩٣	٢٦٤	١٨٠	ت	٤	٤	٤
			١٧,٣	٤٩,٢	٣٢,٥	%			
٧	٠,٧١	٢,١٥	١٠١	٢٥٢	١٨٤	ت	٢	٢	٢
			١٨,٨	٤٦,٩	٣٤,٣	%			

م	الفقرات	
١	تزويد الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية	٢٤٠ ١٨٦ ت ١١١ ٢٠,٧ ٤٤,٧ ٣٤,٦ % *المتوسط العام
٨	٠,٧٣ ٢,١٤ ٠,٥٠ ٢,٢٠	

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

يتضح من الجدول أعلاه أن تقييم عينة الدراسة لتفطية البرامج الرياضية في الإذاعات للأحداث والأنشطة الرياضية يميل إلى درجة محاييد في المتوسط العام، وجاء في المرتبة الأولى بدرجة محاييد عبارة (تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية) بنسبة ٤٦,٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٦)، ثم عبارة (تعتمد على مصادر متعددة في تغطية المشروعات الرياضية) بنسبة ٤٧,٢٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٤)، بعدها تأتي عبارة (هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات) بنسبة ٤٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٢)، وفي المرتبة الرابعة عبارة (تركز على قضایا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية) بنسبة موافقة ٤,٤٨٪، ومتوسط حسابي (٢,٢١)، يليها عبارة (تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها) بنسبة ٤٨,٨٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٠)، ثم (تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية) بنسبة ٤٩,٢٪، ومتوسط حسابي (٢,١٦)، ثم تأتي عبارة (تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية) بنسبة ٤٦,٩٪، ومتوسط حسابي (٢,١٥)، وجاء في المرتبة الأخيرة عبارة (تزويد الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية) بنسبة ٤٤,٧٪، ومتوسط حسابي (٢,١٤)، ويمكن تفسير ذلك بقلة متابعة عينة الدراسة للبرامج الرياضية في الإذاعات، وهذا يؤكد ما ورد في نتائج الجدول رقم (٤)؛ حيث حلت البرامج الرياضية في المرتبة الأخيرة في درجة المتابعة.

ويلاحظ من خلال نتائج الجداول: (٦) و(٧) و(٨) المتضمنة تقييم عينة الدراسة لتفطيات وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة بالصحافة والبرامج التلفزيونية والإذاعية، تصدر العبارات التي تمثل تقييمًا سلبيًا لتفطيات الأحداث والأنشطة الرياضية، وتبيّن ضعف الممارسة المهنية، وغياب التغطيات الشمولية والتفسيرية والتحليلية، رغم أنها من سمات الوسائل التقليدية، خاصة مع التحولات الرياضية الكبرى والاستراتيجيات الوطنية الرياضية التي تتطلب جهودًا مضاعفة من وسائل الإعلام في توعية الجمهور، وتزويده بأهمية هذه

المشروعات الوطنية، والقيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، إضافة إلى ضعف متابعة عينة الدراسة لهذه الوسائل التقليدية مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة؛ كما جاء في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٩): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتنطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية

النقطة	النحو	المعيار	المتوسط	الحسابي	متوافق	محاج	متوافق	الفقرات	م
١	٠,٦٨	٢,٤٧	٥٧	١٧٢	٣٠٨	ت	تعتمد على مصادر متنوعة في تنطية المشروعات الرياضية	٨	
			١٠,٦	٢٢,٠	٥٧,٤	%			
١	٠,٦٩	٢,٤٧	٦٠	١٦٤	٢١٢	ت	تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية	١	
			١١,٢	٣٠,٥	٥٨,٣	%			
٢	٠,٦٧	٢,٤٥	٥٥	١٨٧	٢٩٥	ت	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	٢	
			١٠,٢	٢٤,٨	٥٤,٩	%			
٣	٠,٦٩	٢,٤٥	٦١	١٧١	٢٠٥	ت	تخلط بين الخبر والرأي في التنطية الإعلامية	٧	
			١١,٤	٢١,٨	٥٦,٨	%			
٥	٠,٦٩	٢,٤٢	٦٤	١٨٣	٢٩٠	ت	تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية	٢	
			١١,٩	٢٤,١	٥٤,٠	%			
٦	٠,٧١	٢,٤١	٧٠	١٧٧	٢٩٠	ت	تعتمد في التنطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية	٤	
			١٢,٠	٢٣,٠	٥٤,٠	%			
٧	٠,٧١	٢,٤٠	٦٩	١٨٣	٢٨٥	ت	تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها	٦	
			١٢,٨	٢٤,١	٥٣,١	%			
٨	٠,٧٠	٢,٣٨	٦٩	١٩٣	٢٧٥	ت	هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات	٥	
			١٢,٨	٣٥,٩	٥١,٢	%			
٠,٤٧			*المتوسط العام						

* المتوسط الحسابي من ٢ درجات

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن تقييم عينة الدراسة لتفطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية يميل إلى درجة موافق في المتوسط العام، وجاء في المرتبة الأولى بنسبة موافقة ٥٧٪، عبارة (تعتمد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية) ومتوسط حسابي (٤٧، ٢٠)، ثم عبارة (تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية) بنسبة موافقة ٥٨٪، ومتوسط حسابي (٤٧، ٢٠)، يليها (تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية) بنسبة موافقة ٥٤٪، ومتوسط حسابي (٤٥، ٢٠)، وجاء في المرتبة الرابعة عبارة (تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية) بنسبة موافقة ٥٦٪، ومتوسط حسابي (٤٥، ٢٠).

بعدها تأتي عبارة (تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية) بنسبة ٥٤٪، ومتوسط حسابي (٤٢، ٢٠)، وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة (تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية) بنسبة ٥٤٪، ومتوسط حسابي (٤١، ٢٠)، بعدها عبارة (تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها) بنسبة ٥٣٪، ومتوسط حسابي (٤٠، ٢٠)، وفي المرتبة الأخيرة عبارة (هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات) بنسبة ٥١٪، ومتوسط حسابي (٢٨، ٢٠)، ويتبين من خلال النتائج أعلاه أن تقييم عينة الدراسة لتفطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية كان إيجابياً، من خلال اعتمادها على مصادر متنوعة، وتزويدها الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية، إضافة إلى أن العبارات التي توضح تقييماً سلبياً جاءت في المراتب الأخيرة، وهو ما يبين قيام الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بمسؤوليتها الاجتماعية.

جدول رقم (١٠): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتفطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية

الفقرات	م
١ تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية	٧
٥٨٪	٢٠٢ ت ١٧٧ ٥٨
٢ تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها	٦
١٠,٨٪	٥٦,٢٪ ٢٢,٠ ٦٣
٥٤,٠٪ ٣٤,٣ ١١,٧	

الترتيب	الآخر	المعيار	المتوسط	الحساسي	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	الفقرات	م
٣	٠,٧٠	٢,٣٩	٦٩	١٨٩	٢٧٩	٢٧٩	٢٧٩	٢٧٩	هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات	٥
٤	٠,٧٢	٢,٣٨	٧٥	١٨٢	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	تعتمد في التقطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية	٤
٥	٠,٧١	٢,٣٦	٧٥	١٩٥	٢٦٧	٢٦٧	٢٦٧	٢٦٧	تعتمد على مصادر متنوعة في تقطية المشروعات الرياضية	٨
٦	٠,٧٣	٢,٣٣	٨٥	١٩٢	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	٢
٧	٠,٧٧	٢,٢١	١١٥	١٩٥	٢٢٧	٢٢٧	٢٢٧	٢٢٧	تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية	٢
٨	٠,٨٠	٢,١٩	١٣٠	١٧٦	٢٢١	٢٢١	٢٢١	٢٢١	تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية	١
	٠,٥٠	٢,٣٤							*المتوسط العام	

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن تقييم عينة الدراسة لتفصيل حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية يميل إلى درجة موافق في المتوسط العام، وجاء في المرتبة الأولى عبارة (تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية) بنسبة موافقة ٥٦٪، ومتوسط حسابي (٤٥٪)، يليها عبارة (تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها) بنسبة موافقة ٥٤٪، ومتوسط حسابي (٤٢٪)، بعدها تأتي عبارة (هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات) بنسبة موافقة ٥٢٪، ومتوسط حسابي (٣٩٪)، ثم عبارة (تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية) بنسبة موافقة ١٪، ومتوسط حسابي (٢٨٪)، يليها عبارة (تعتمد على مصادر متنوعة في تغطية

المشروعات الرياضية) بنسبة موافقة ٤٩,٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٣٦)، وجاء في المرتبة السادسة عبارة (تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية) بنسبة موافقة ٤٨,٤٪، ومتوسط حسابي (٢,٣٣)، بعدها جاءت عبارة (تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية) بنسبة موافقة ٤٢,٢٪، ومتوسط حسابي (٢,٢١)، وجاء في الترتيب الأخير عبارة (تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية) بنسبة موافقة ٤٢٪، ومتوسط حسابي (٢,١٩)، وتبين هذه النتائج تقريباً سلبياً من عينة الدراسة لتفطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث والأنشطة الرياضية، كونها تخلط بين الخبر والرأي، وتميل إلى المبالغة، إضافة إلى أن هناك تضارباً في المعلومات المقدمة، وتعتمد على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات، وهذا يوضح عدم قيام هذه الحسابات بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وهذا ربما يعود إلى سعي هذه الحسابات إلى الحصول على الأسبقية (الترند) من خلال السرعة في نشر الأخبار، وهذا مما يؤثر في عدم اهتمامهم بأبعاد الممارسة المهنية في النشر.

جدول رقم (١١): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم لتفطية برامج البودكاست الرياضية للأحداث والأنشطة الرياضية

م	الفقرات	النسبة المئوية (%)								
١	تعتمد على مصادر متنوعة في تفطية المشروعات الرياضية	٦٤	٢٦٧	٢٠٦	ت	١١,٩	٤٩,٧	٣٨,٤	٪	
		٢,٢٦	٠,٦٦	٠,٦٦						
١	تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية	٧٤	٢٥١	٢١٢	ت	١٣,٨	٤٦,٧	٣٩,٥	٪	
		٢,٢٦	٠,٦٨	٠,٦٨						
٢	تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية	٦٩	٢٦٣	٢٠٥	ت	١٢,٨	٤٩,٠	٣٨,٢	٪	
		٢,٢٥	٠,٦٧	٠,٦٧						
٤	تخلط بين الخبر والرأي في التفطية الإعلامية	٧٤	٢٧٣	١٩٠	ت	١٢,٨	٥٠,٨	٣٥,٤	٪	
		٢,٢٢	٠,٦٧	٠,٦٧						
٥	تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية	٧٤	٢٧٩	١٨٤	ت	١٢,٨	٥٢,٠	٣٤,٣	٪	
		٢,٢٠	٠,٦٦	٠,٦٦						

م	الفقرات	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن
٥	هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات	٧٩	٢٧١	١٨٧	٣٤,٨	٥٠,٥	١٤,٧	٢,٢٠	٠,٦٨	٠,٦٨	٢,٢٠	٣٧
		%	%	%	%	%	%					
٦	تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها	٨١	٢٨٣	١٧٣	٣٢,٢	٥٢,٧	١٥,١	٢,١٧	٠,٦٧	٠,٦٧	٢,١٧	٣٧
		%	%	%	%	%	%					
٤	تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية	٩٠	٢٨٦	١٦١	٣٠,٠	٥٣,٢	١٦,٨	٢,١٣	٠,٦٧	٠,٦٧	٢,١٣	٣٨
		%	%	%	%	%	%					
* المتوسط العام												

* المتوسط الحسابي من ٢ درجات

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن تقييم عينة الدراسة لتفطية برامج البوذكاست الرياضية للأحداث والأنشطة الرياضية يميل إلى درجة محايدين في المتوسط العام، وجاء في المرتبة الأولى بدرجة محايدين عبارة «تعتمد على مصادر متعددة في تفطية المشروعات الرياضية» بنسبة ٤٩,٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٦)، يليها «تزود الجمهور بالمعلومات الكاملة عن الاستراتيجيات الرياضية التي توفر لهم المعرفة الكافية» بنسبة ٤٦,٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٦)، ثم عبارة «تبرز أهمية الاستراتيجيات الوطنية الرياضية في تطوير الرياضة السعودية» بنسبة ٤٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٥)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة «تخلط بين الخبر والرأي في التغطية الإعلامية» بنسبة ٤٩٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٢)، ثم عبارة «تركز على قضايا فرعية في التحولات الرياضية دون أهميتها الاستراتيجية والمستقبلية» بنسبة ٥٢٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٠)، بعدها «هناك تضارب في المعلومات المقدمة عن الاستراتيجيات الرياضية وما يتبعها من مشروعات» بنسبة ٥٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٠)، يليها عبارة «تميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها» بنسبة ٥٢,٧٪، ومتوسط حسابي (٢,١٧)، وفي الترتيب الأخير عبارة «تعتمد في التغطية على معلومات ناقصة تؤدي إلى بث الشائعات تجاه الاستراتيجيات الرياضية» بنسبة ٥٣,٣٪، ومتوسط حسابي (٢,١٣)، وتطهر هذه النتائج تصدر العبارات التي تبين تقييماً إيجابياً، ولكن تميل إلى درجة محايدين، ويمكن تفسير هذا بكون برامج البوذكاست الرياضية تعد حديثة نسبياً، وربما هناك ضعف في متابعة عينة الدراسة لها.

جدول رقم (١٢): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازلياً لكيفية تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية

الوسيلة	*المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي	٢,٤٣	٠,٤٧	١	موافق
حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي	٢,٣٤	٠,٥٠	٢	موافق
البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية	٢,٣١	٠,٤٥	٣	محايد
الصحافة الرياضية	٢,٢٨	٠,٤٤	٤	محايد
برامج البودكاست الرياضية	٢,٢١	٠,٥٠	٥	محايد
البرامج الرياضية في الإذاعات	٢,٢٠	٠,٥٠	٦	محايد
الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية	٢,٣٠	٠,٣٧		محايد

* المتوسط من ٢ درجات

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كيفية تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية، ويتبين أن الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تمثل إلى درجة محايد بمتوسط حسابي (٢,٣٠)، وجاء في المرتبة الأولى بدرجة موافق الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٤٢)، يليه بدرجة موافق حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٣٤)، ثم البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية بدرجة محايد ومتوسط حسابي (٢,٣١)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الصحافة الرياضية بدرجة محايد ومتوسط حسابي (٢,٢٨)، ثم برامج البودكاست الرياضية بدرجة محايد ومتوسط حسابي (٢,٢١)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت البرامج الرياضية في الإذاعات بمتوسط حسابي (٢,٢٠)، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم (٥) عن الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية، وأن عينة الدراسة تمثل بشكل أكبر إلى متابعة تغطيات الأحداث الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يفسر نتائج

الجدول رقم (٦)، وعامة توضح هذه النتائج أن تقييم عينة الدراسة لتفعيلات وسائل الإعلام الجديد يميل إلى الإيجابية، وهذا ربما يبين ثراء هذه الوسائل بالمعلومات، واعتمادها على أدوات تفاعلية في نشر المعلومات للجمهور، إضافة إلى تعدد منصاتها التي تغطي الأحداث والأنشطة الرياضية، ما يجعلها تغطية تكاملية، ولكن ربما أيضًا تكون أدلة لنشر الشائعات بسبب البحث (الترند)، وعلى العكس من ذلك يميل إلى السلبية في تقييم تفعيلات وسائل الإعلام التقليدية، وهذا مما يتطلب من وسائل الإعلام التقليدية الاهتمام بتطوير الممارسة المهنية خاصة في ظل ما تواجهه من منافسة مع وسائل الإعلام الجديد، وتطوير أدواتها ومنصاتها الرقمية.

٠. السؤال الرابع: كيف تؤثر المعلومات المقدمة للجمهور في تفعيلات وسائل الإعلام الرياضي على إدراكم للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات؟

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول تأثير المعلومات المقدمة لهم في تفعيلات وسائل الإعلام الرياضي على إدراكم للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات، وتحتوي على (٥) عبارات يراد منها قياس تأثير المعلومات المقدمة على إدراكم للاستراتيجيات الرياضية.

جدول رقم (١٣): المتوسطات الحسابية، وترتيبها تنازليًا لإجابات عينة الدراسة حول تأثير المعلومات المقدمة لهم في تفعيلات وسائل الإعلام الرياضي على إدراكم للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات

النقطة	القيمة المئوية	النقطة							
١	٠,٦٥	٢,٤٦	٤٦	١٩٩	٢٩٢	ت	٤	٤	تخلق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية
			٨,٦	٣٧,١	٥٤,٤	%			
٢	٠,٧٤	٢,٣١	٩١	١٩٠	٢٥٦	ت	٢	٢	تقدم صورة إيجابية عن دور الجهات الرياضية الرسمية في الاستراتيجيات الرياضية
			١٦,٩	٣٥,٤	٤٧,٧	%			
٣	٠,٧٥	٢,٣٠	٩٣	١٩٠	٢٥٤	ت	١	١	تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكافية عن الاستراتيجيات والمشروعات الرياضية
			١٧,٣	٣٥,٤	٤٧,٣	%			
٤	٠,٧٢	٢,٢٨	٨٥	٢١٩	٢٢٣	ت	٥	٥	تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن أهمية هذه الاستراتيجيات لمستقبل الرياضة السعودية
			١٥,٨	٤٠,٨	٤٣,٤	%			

الفقرات	م
تسهم في تعزيز الثقة بين الجهات الرياضية الرسمية والجمهور	٢
المتوسط العام	*

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

توضح نتائج الجدول أعلاه كيفية تأثير المعلومات المقدمة لعينة الدراسة في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراهم للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات، ويظهر أن تقييم الجمهور لتأثير المعلومات المقدمة لهم في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراهم للاستراتيجيات الرياضية، وما يرتبط بها من مشروعات يميل إلى درجة محايده بمتوسط حسابي (٢٠,٢٢)، وجاء في المرتبة الأولى عبارة «تلحق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية» بنسبة موافقة ٤,٥٤٪، ومتوسط حسابي (٢,٤٦)، يليها عبارة «تقدّم صورة إيجابية عن دور الجهات الرياضية الرسمية في الاستراتيجيات الرياضية» بنسبة موافقة ٧,٤٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٢١)، ثم «تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكاذبة عن الاستراتيجيات والمشروعات الرياضية» بنسبة موافقة ٣,٤٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٠)، بعدها عبارة «تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن أهمية هذه الاستراتيجيات لمستقبل الرياضة السعودية» بنسبة موافقة ٤,٤٣٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٨)، وجاء في المرتبة الأخيرة «تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن أهمية هذه الاستراتيجيات لمستقبل الرياضة السعودية» بنسبة موافقة ٥,٤٤٪، ومتوسط حسابي (٢,٢٧)، وتشير هذه النتائج إلى أن هناك تفاوتاً في تقييم عينة الدراسة لكيفية تأثير المعلومات المقدمة لهم في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراهم للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات، ففي الوقت الذي جاء تقييم عينة الدراسة للتغطيات بأنها تلتحق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية في المرتبة الأولى، جاء بعدها في المرتبة الثانية تقييم إيجابي بأنها تقدّم صورة إيجابية عن دور الجهات الرياضية الرسمية في الاستراتيجيات الرياضية، ثم في المرتبة الثالثة أنها تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكاذبة عن الاستراتيجيات والمشروعات الرياضية، وهذا يوضح تقييماً سلبياً في المجمل للأداء المهني لوسائل الإعلام في تغطية الأخبار والأنشطة الرياضية.

٠ السؤال الخامس: ما أبرز المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي من وجهة نظر الجمهور؟

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول أبرز المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي من وجهة نظر الجمهور، وتحتوي على (٥) عبارات يراد منها معرفة أبرز المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي.

جدول رقم (١٤): المتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول أبرز المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور

م	الفقرات	متوسط	انحراف معياري							
١	الطرح الموضوعي من خلال عرض وجهات النظر المختلفة	٠,٥٠	٢,٧٤	١٦	١٠٦	٤١٥	٣٧,٣%	٢,٧٤	٣,٠	
١	تقديم التحليلات والتفسيرات بحيادية دون الميل لطرف على حساب آخر	٠,٥٠	٢,٧٤	١٦	١٠٥	٤١٦	٣٧,٥%	٢,٧٤	٣,٠	
٢	التحلي بالصدقية في التغطية الإعلامية من خلال الاعتماد على الشخصيات الرسمية والمحترفين المهنيين	٠,٥٠	٢,٧٢	١٤	١٢٠	٤٠٣	٣٧,٠%	٢,٧٢	٢,٦	
٣	التنوع في المصادر	٠,٥٣	٢,٧٢	٢١	١٠٨	٤٠٨	٣٦,٠%	٢,٧٢	٣,٩	
٤	الاهتمام بالسبق الإعلامي	٠,٦٠	٢,٦٠	٢٢	١٥١	٢٥٤	٣٥,٩%	٢,٦٠	٦,٠	
* المتوسط العام										
* المتوسط الحسابي من ٣ درجات										

تظهر نتائج الجدول أعلاه أبرز مقترنات عينة الدراسة لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور، وتصدرت عبارة «الطرح الموضوعي من خلال عرض وجهات النظر المختلفة» مقدمة المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور بنسبة موافقة ٣٧٪، ومتوسط حسابي ٢,٧٤، و«تقديم التحليلات والتفسيرات بحيادية دون الميل لطرف على

حساب آخر» بنسبة موافقة ٥٧٧٪، ومتوسط حسابي (٢,٧٤)، بعدها جاء «التحلي بالمصداقية في التغطية الإعلامية من خلال الاعتماد على الشخصيات الرسمية والمحترفين المهنيين» بنسبة موافقة ٧٥٪، ومتوسط حسابي (٢,٧٢)، و«التنوع في المصادر» بنسبة موافقة ٧٦٪، ومتوسط حسابي (٢,٧٢)، وفي المرتبة الأخيرة «الاهتمام بالسبق الإعلامي» بنسبة موافقة ٦٥٪، ومتوسط حسابي (٢,٦٠).

وهذه النتائج ربما توضح غياب بعض المعايير المهنية لوسائل الإعلام الرياضي في تغطيتهم للأحداث والأنشطة الرياضية التي تتطلب دوراً مهماً لوسائل الإعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات التي توفر لهم المعرفة الكافية، وأهمية هذه المشروعات الوطنية والتحولات الرياضية الكبرى، ومواجهة ما يثار من شائعات عن هذا المشروعات.

• الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف بياناتهم الديموغرافية:

قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلاله الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: الجنس ومكان الإقامة، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلاله الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: العمر والمستوى التعليمي والعمل، وتوضح الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها:

أ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف الجنس:

جدول رقم (١٥): اختبار (ت) لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية باختلاف الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التعليق
ذكر	٤٧٧	٢,٣٨	٠,٤١	٢,٨٠	٠,٠٠٥	دالة عند مستوى ٠,٠١
أنثى	٦٠	٢,٥٣	٠,٣٧			

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية، تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وكانت تلك الفروق لمصلحة عينة الإناث، وهذا

يعني أن الإناث لديهم أدوات أكثر لمتابعة وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية، وهذا ربما يفسر سبب التحولات التي شهدتها الرياضة السعودية من خلال إقرار الرياضة النسائية.

بـ-الفارق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف العمر:

جدول رقم (١٦): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف العمر

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٠	١٢,٦١	٢,٠١	٢	٤,٠٣	بين المجموعات
			٠,١٦	٥٣٤	٨٥,٢٢	داخل المجموعات

يتبين من الجدول رقم (١٧) أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٢٠٠١، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة، وباستخدام اختبار شيفييه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين ما يلى:

جدول رقم (١٧): اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور
للوسائل الاعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرئاسية تبعاً لاختلاف العمر

الفرق لصالح	من ٥٥ سنة فأكثر	من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة	أقل من ٣٥ سنة	المتوسط الحسابي	العمر
أقل من ٣٥ سنة	*	*		٢,٥٠	أقل من ٣٥ سنة
				٢,٣٦	من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة
				٢,٢٣	من ٥٥ سنة فأكثر

* تعنى وجود فروق دالة عند مستوى ٥٠ ،

يتضح من الجدول رقم (١٧) وجود فروق دالة عند مستوى ٥٠٪ في استجابات عينة الدراسة حول أصحاب متابعة الجمهوري للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية بين أفراد العينة في الفئات

العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وهذا يعني أن أفراد العينة (أقل من ٢٥ سنة) لديهم أسباب أكثر لمتابعة وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية.

ج- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (١٨): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,١٤	٢	٠,٠٧	٠,٤٢	٠,٦٠	غير دالة
	٨٩,١٠	٥٣٤	٠,١٧			

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن قيمة (ف) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وهذا يعني أن أسباب متابعة وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية لا تختلف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف العمل:

جدول رقم (١٩): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف العمل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٢,١٦	٤	٠,٥٤	٣,٣٠	٠,٠١١	دالة عند مستوى
	٨٧,٠٨	٥٣٢	٠,١٦			٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية

الأحداث والأنشطة الرياضية تعود لاختلاف عمل أفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفييه من الكشف عنها تبين ما يلي:

جدول رقم (٢٠): اختبار أقل فرق دال (LSD) لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية باختلاف العمل

الفرق لصالح	لا يعمل	أخرى	طالب	قطاع خاص	قطاع حكومي	المتوسط الحسابي	العمر
						٢,٣٦	قطاع حكومي
						٢,٤٥	قطاع خاص
طالب	*				*	٢,٥٠	طالب
						٢,٣٤	أخرى
						٢,٢١	لا يعمل

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (٢٠) وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية بين فئتي (يعمل في القطاع الحكومي - لا يعمل)، وبين فئة (الطلاب)، وذلك لمصلحة فئة (الطلاب)، وهذا يعني أن فئة (الطلاب) لديهم أسباب أكثر لمتابعة وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية.

هـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف مكان الإقامة:

جدول رقم (٢١): اختبار (ت) لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تبعاً لاختلاف مكان الإقامة

التعليق	مستوى الدلالـة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة
غير دالة	٠,٢٧٠	١,١١	٠,٢٨	٢,٤٢	٢٢٨	الرياض
			٠,٤٣	٢,٣٥	٤٦	خارج الرياض

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن قيمة (ت) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية تعود لاختلاف مكان إقامة أفراد العينة، وهذا يعني أن أسباب متابعة وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية لا تختلف تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

٠ الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف بياناتهم الديموغرافية :

قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلاله الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: الجنس ومكان الإقامة، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلاله الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: العمر والمستوى التعليمي والعمل، وتبين الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها:

٠- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف الجنس:

جدول رقم (٢٢): اختبار (ت) لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف الجنس

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	البعد
غير دالة	٠,٥٧٧	٠,٥٦	٠,٤٥	٢,٢٨	٤٧٧	ذكر	الصحافة الرياضية
			٠,٤١	٢,٢١	٦٠	أنثى	
غير دالة	٠,٠٦٦	١,٨٤	٠,٤٥	٢,٣٠	٤٧٧	ذكر	البرامج على القنوات التلفزيونية
			٠,٤٣	٢,٤١	٦٠	أنثى	
غير دالة	٠,٤٢١	٠,٨١	٠,٥٠	٢,١٩	٤٧٧	ذكر	البرامج الرياضية في الإذاعات
			٠,٥٢	٢,٢٥	٦٠	أنثى	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٣	٢,٠٥	٠,٤٨	٢,٤١	٤٧٧	ذكر	الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي
			٠,٣٨	٢,٥٨	٦٠	أنثى	

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	البعد
غير دالة	٠,١٠٤	١,٦٣	٠,٥١	٢,٢٢	٤٧٧	ذكر	حسابات المؤثرين الرياضيين
			٠,٤١	٢,٤٤	٦٠	أنثى	
غير دالة	٠,٣٠٥	١,٠٣	٠,٥٠	٢,٢٠	٤٧٧	ذكر	برامج البدوكاست الرياضية
			٠,٥٣	٢,٢٨	٦٠	أنثى	
غير دالة	٠,٠٧١	١,٨١	٠,٢٧	٢,٢٩	٤٧٧	ذكر	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي
			٠,٢٢	٢,٢٨	٦٠	أنثى	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم (ت) غير دالة في الأبعاد: (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، البرامج الرياضية في الإذاعات، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي، برامج البدوكاست الرياضية)، وفي الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف جنس أفراد العينة.

كما يتضح من الجدول رقم (٢٢): أن قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ في بعد (الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي)، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في هذا البعد تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وكانت تلك الفروق لمصلحة عينة الإناث، وهذا يعني أن الإناث يبدين تقييماً أعلى للحسابات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي.

بـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف العمر:

جدول رقم (٢٣): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف العمر

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٧	٥,٠٧	٠,٩٨	٢	١,٩٧	بين المجموعات	الصحافة الرياضية
			٠,١٩	٥٣٤	١٠٣,٦٢	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠١٧	٤,٠٩	٠,٨٢	٢	١,٦٥	بين المجموعات	البرامج على القنوات التلفزيونية
			٠,٢٠	٥٣٤	١٠٧,٤٥	داخل المجموعات	
غير دالة	٠,٥٥٨	٠,٥٨	٠,١٥	٢	٠,٢٩	بين المجموعات	البرامج الرياضية في الإذاعات
			٠,٢٥	٥٣٤	١٢٤,٢٦	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٠	٨,٠٢	١,٧٥	٢	٢,٥٠	بين المجموعات	منصات التواصل الاجتماعي
			٠,٢٢	٥٣٤	١١٦,٦١	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٠	٨,١٨	١,٩٦	٢	٢,٩٣	بين المجموعات	حسابات المؤثرين الرياضيين
			٠,٢٤	٥٣٤	١٢٨,٢٢	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠١	٧,٥٢	١,٨٤	٢	٢,٦٨	بين المجموعات	برامج البوتوكاست الرياضية
			٠,٢٥	٥٣٤	١٢٠,٦١	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٠	٨,٢٢	١,١٠	٢	٢,٢١	بين المجموعات	الدرجة الكلية لتقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي
			٠,١٢	٥٣٤	٧٠,٨٥	داخل المجموعات	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة في بعد (البرامج الرياضية في الإذاعات)، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في هذا البعد، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة.

كما يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن قيم (٤٠٥) دالة عند مستوى ،٠٥ فأقل في أبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي، برامج البدوكاست الرياضية)، وفي الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطيطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطيطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة، وباستخدام اختبار شيفييه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين ما يلي:

جدول رقم (٢٤): اختبار شيفييه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطيطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف العمر

البعد	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من سنة ٣٥	من سنة ٣٥ - ٥٥ أقل من سنة ٥٥	من سنة ٥٥ فأكثر	الفرق لصالح
الصحافة الرياضية	أقل من سنة ٢٥	٢,٣٦	*			أقل من ٢٥ سنة فأكثر
	من ٢٥ - ٥٥ سنة	٢,٢٢				
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٢٩				
البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية	أقل من سنة ٣٥	٢,٣٩	*			أقل من ٣٥ سنة فأكثر
	من ٣٥ - ٥٥ سنة	٢,٢٨				
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٢٦				
منصات التواصل الاجتماعي	أقل من سنة ٣٥	٢,٥٤	*	*		أقل من ٣٥ سنة فأكثر
	من ٣٥ - ٥٥ سنة	٢,٣٨				
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٣٦				
حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	أقل من سنة ٣٥	٢,٤٦	*	*		أقل من ٣٥ سنة فأكثر
	من ٣٥ - ٥٥ سنة	٢,٢٨				
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٢٦				

الفرق لصالح	٥٥ من سنة فأكثر	- ٣٥ من أقل من ٥٥ سنة	من أقل من ٣٥ سنة	المتوسط الحسابي	العمر	البعد
أقل من ٣٥ سنة	*	*		٢,٣٢	أقل من ٣٥ سنة	برامج البودكاست الرياضية
				٢,١٥	من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة	
				٢,١٥	من ٥٥ سنة فأكثر	
أقل من ٣٥ سنة	*	*		٢,٣٨	أقل من ٣٥ سنة	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي
				٢,٢٥	من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة	
				٢,٢٥	من ٥٥ سنة فأكثر	

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (٢٤) وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ على التحو التالي:

١. توجد فروق دالة في بعد الصحافة الرياضية بين أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه الصحافة الرياضية.
٢. توجد فروق دالة في بعد البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية بين أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية.
٣. توجد فروق دالة في بعد الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة في الفئات العمرية (من ٣٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) يبدون تقييماً إيجابياً أكثر تجاه الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي.
٤. توجد فروق دالة في بعد حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد

العينة في الفئات العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) يبدون تقييمًا سلبيًا أكثر تجاه حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي.

٥. توجد فروق دالة في بعد برامج البودكاست الرياضية بين أفراد العينة في الفئات العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) يبدون تقييمًا سلبيًا أكثر تجاه برامج البودكاست الرياضية.
٦. توجد فروق دالة في الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية بين أفراد العينة في الفئات العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وهذا يعني أن الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) يبدون تقييمًا سلبيًا أكثر تجاه تفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.

ج- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعًا لاختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٥): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالته الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعًا لاختلاف المستوى التعليمي

البعد	مصدر التباين	المجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
الصحافة الرياضية	بين المجموعات	١,٥٦	٢	٠,٧٨	٤,٠٠	٠,٠١٩	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٠٤,٠٢	٥٢٤	٠,٢٠			
البرامج على القنوات التلفزيونية	بين المجموعات	١,٣٤	٢	٠,٦٧	٢,٣٣	٠,٠٣٧	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٠٧,٧٥	٥٢٤	٠,٢٠			
البرامج الرياضية في الإذاعات	بين المجموعات	١,٢٢	٢	٠,٦٦	٢,٦٥	٠,٠٧٢	غير دالة
	داخل المجموعات	١٢٣,٢٢	٥٢٤	٠,٢٥			

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباین	البعد
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠٢٠	٣,٩٤	٠,٨٧	٢	١,٧٥	بين المجموعات	منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند مستوى ٠,٠١			٠,٢٢	٥٢٤	١١٨,٣٧	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٢	٦,٣٩	١,٥٥	٢	٣,٠٩	بين المجموعات	حسابات المؤثرين الرياضيين
غير دالة			٠,٢٤	٥٢٤	١٢٩,٠٦	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٤٨٤	٠,٧٣	٠,١٨	٢	٠,٣٦	بين المجموعات	برامج البوتوكاست الرياضية
			٠,٢٥	٥٢٤	١٢٣,٩٣	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠١	٠,٠٠٧	٥,٠٤	٠,٦٨	٢	١,٣٥	بين المجموعات	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي
			٠,١٣	٥٢٤	٧١,٧٠	داخل المجموعات	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم (ف) غير دالة في الأبعاد: (البرامج الرياضية في الإذاعات، برامج البوتوكاست الرياضية)، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقدير الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي للتغيرات التي تشهدها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.

كما يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن قيم (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل في أبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي)، وفي الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي للتغيرات التي تشهدها الرياضة السعودية، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقدير الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي للتغيرات التي تشهدها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وباستخدام اختبار شيفييه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين ما يلي:

جدول رقم (٢٦): اختبار شيفييه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطيطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

الفرق لصالح	دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوية عامة فأقل	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	البعد
ثانوية عامة فأقل	*			٢,٣٦	ثانوية عامة فأقل	الصحافة الرياضية
				٢,٣٠	بكالوريوس	
				٢,١٩	دراسات عليا	
				٢,٣٤	ثانوية عامة فأقل	البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية
بكالوريوس	*			٢,٣٤	بكالوريوس	
				٢,٢١	دراسات عليا	
ثانوية عامة فأقل	*			٢,٥٢	ثانوية عامة فأقل	منصات التواصل الاجتماعي
				٢,٤٤	بكالوريوس	
				٢,٣٣	دراسات عليا	
ثانوية عامة فأقل	*			٢,٤٥	ثانوية عامة فأقل	حسابات المؤثرين الرياضيين
بكالوريوس	*			٢,٣٦	بكالوريوس	
				٢,٢٠	دراسات عليا	
ثانوية عامة فأقل	*			٢,٣٦	ثانوية عامة فأقل	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطيطية الإعلام الرياضي
بكالوريوس	*			٢,٣١	بكالوريوس	
				٢,٢٠	دراسات عليا	

* يعني وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (٢٦) وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ على النحو التالي:

١. توجد فروق دالة في بعد الصحافة الرياضية بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين

على (ثانوية عامة فأقل)، وهذا يعني أن أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل) لديهم تقييم سلبي أكثر تجاه تغطية الصحافة الرياضية للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٢. توجد فروق دالة في بعد البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (بكالوريوس) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٣. توجد فروق دالة في بعد الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل) يبدون تقييماً إيجابياً أكثر تجاه تغطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٤-١. توجد فروق دالة في بعد حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٤-٢. توجد فروق دالة في بعد حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (بكالوريوس) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٥-١. توجد فروق دالة في الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل) يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية.

٥-٢. توجد فروق دالة في الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية بين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وذلك لمصلحة أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة الحاصلين على (بكالوريوس) يبدون تقديرًا سلبيًا أكثر تجاه تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.

د- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعًا لاختلاف العمل:

جدول رقم (٢٧): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعًا لاختلاف العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	٠,٢٦٠	١,٢٢	٠,٣٦	٤	١,٠٤	بين المجموعات	الصحافة الرياضية
			٠,٢٠	٥٢٢	١٠٤,٥٤	داخل المجموعات	
غير دالة	٠,٠٦٨	٢,٢٠	٠,٤٤	٤	١,٧٨	بين المجموعات	البرامج على القنوات التلفزيونية
			٠,٢٠	٥٢٢	١٠٧,٣٢	داخل المجموعات	
غير دالة	٠,٣٩٧	١,٠٢	٠,٣٦	٤	١,٠٢	بين المجموعات	البرامج الرياضية في الإذاعات
			٠,٢٥	٥٢٢	١٢٢,٥٣	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠٣٥	٢,٦١	٠,٥٨	٤	٢,٣١	بين المجموعات	منصات التواصل الاجتماعي
			٠,٢٢	٥٢٢	١١٧,٨٠	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠١٥	٢,١١	٠,٧٦	٤	٢,٠٢	بين المجموعات	حسابات المؤثرين الرياضيين
			٠,٢٤	٥٢٢	١٢٩,١٣	داخل المجموعات	
غير دالة	٠,٠٦٢	٢,٢٥	٠,٥٦	٤	٢,٢٤	بين المجموعات	برامج البوتوكاست الرياضية
			٠,٢٥	٥٢٢	١٢٢,٠٦	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠٢٢	٢,٩٠	٠,٣٩	٤	١,٥٦	بين المجموعات	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي
			٠,١٣	٥٢٢	٧١,٥٠	داخل المجموعات	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم (ف) غير دالة في أبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، البرامج الرياضية في الإذاعات، برامج البوتوكاست الرياضية)، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف عمل أفراد العينة، وهذا يعني أن تقييم تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية لا تختلف تبعاً لمتغير العمل.

كما يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن قيم (ف) دالة عند مستوى ٠٠٥ في الأبعاد (الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي)، وفي الدرجة الكلية لتقييم الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف عمل أفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين ما يلي:

جدول رقم (٢٨): اختبار أقل فرق دال (LSD) لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدتها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف العمل

البعد	العمل	المتوسط الحسابي	قطاع حكومي	قطاع خاص	طالب	آخر	الفرق لصالح	لا يعمل	آخر	طالب	قطاع خاص	الحسابات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي
حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	قطاع حكومي	٢,٣٧										حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي
	قطاع خاص	٢,٥١	*									
	طالب	٢,٥١	*									
	آخر	٢,٥٢										
حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	لا يعمل	٢,٤٠										حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي
	قطاع حكومي	٢,٢٨										
	قطاع خاص	٢,٤٦	*									
	طالب	٢,٤٢	*									
حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	آخر	٢,٣٠										حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي
	لا يعمل	٢,٣٢										

البعد	العمل	المتوسط الحسابي	قطاع حكومي	قطاع خاص	قطاع حكومي	طالب	آخر	لا يعمل	الفرق لصالح
الدرجة الكلية لتقيم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي	قطاع حكومي	٢,٢٥							
	قطاع خاص	٢,٢٥	*						قطاع خاص
	طالب	٢,٢٨	*						طالب
	آخر	٢,٢٨							آخر
	لا يعمل	٢,٢٦							لا يعمل

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (٢٨) وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ على النحو التالي:

- ١- توجد فروق دالة في بعد الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (القطاع الخاص)، وذلك لمصلحة فئة (القطاع الخاص)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (القطاع الخاص)، يبدون تقييماً إيجابياً أكثر تجاه تغطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
- ٢- توجد فروق دالة في بعد الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (الطلاب)، وذلك لمصلحة فئة (الطلاب)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (الطلاب)، يبدون تقييماً إيجابياً أكثر تجاه تغطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
- ٣- توجد فروق دالة في بعد حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (القطاع الخاص)، وذلك لمصلحة فئة (القطاع الخاص)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (القطاع الخاص)، يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
- ٤- توجد فروق دالة في بعد حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (الطلاب)، وذلك لمصلحة فئة (الطلاب)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (الطلاب)، يبدون تقييماً سلبياً أكثر تجاه تغطية حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.
- ٥- توجد فروق دالة في الدرجة الكلية لتقيم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (القطاع الخاص)، وذلك لمصلحة فئة

(القطاع الخاص)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (القطاع الخاص)، يبدون تقبيماً سلبياً أكثر تجاه تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.

٢-٣ توجد فروق دالة في الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية بين فئة (القطاع الحكومي)، وبين فئة (الطلاب)، وذلك لمصلحة فئة (الطلاب)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من فئة (الطلاب)، يبدون تقبيماً سلبياً أكثر تجاه تغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية.

هـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقدير الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف مكان الإقامة:

جدول رقم (٢٩): اختبار (ت) لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تقدير الجمهور لغطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية تبعاً لاختلاف مكان الإقامة

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط	العدد	مكان الإقامة	البعد
غير دالة	٠,٤٤٠	٠,٧٧	٠,٤٢	٢,٢٩	٢٢٨		الرياض	الصحافة الرياضية
			٠,٤٤	٢,٢٤	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,١٦٢	١,٤١	٠,٤٢	٢,٢٥	٢٢٨		الرياض	البرامج على القنوات التلفزيونية
			٠,٣٧	٢,٢٦	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,٩٤٢	٠,٠٧	٠,٤٩	٢,٢٠	٢٢٨		الرياض	البرامج الرياضية في الإذاعات
			٠,٣٩	٢,٢٠	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,٤١٠	٠,٨٢	٠,٤٧	٢,٤٥	٢٢٨		الرياض	منصات التواصل الاجتماعي
			٠,٤٧	٢,٣٩	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,٦٨٥	٠,٤١	٠,٤٩	٢,٣٦	٢٢٨		الرياض	حسابات المؤثرين الرياضيين
			٠,٣٨	٢,٣٩	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,٢٦١	١,١٣	٠,٤٨	٢,٢٢	٢٢٨		الرياض	برامج البوتوكاست الرياضية
			٠,٤٢	٢,٢١	٤٦		خارج الرياض	
غير دالة	٠,٧٤٧	٠,٣٢	٠,٣٧	٢,٢١	٢٢٨		الرياض	الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لغطية الإعلام الرياضي
			٠,٢٨	٢,٢٠	٤٦		خارج الرياض	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم (ت) غير دالة في الأبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، البرامج الرياضية في الإذاعات، الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي، برامج البدوكاست الرياضية)، وفي الدرجة الكلية لتقدير الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في تلك الأبعاد تعود لاختلاف مكان إقامة أفراد العينة، وهذا يعني أن تقييم تنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية لا تختلف تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

٠ الفروق الإحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف الميغرافيّة :

قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلاله الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: الجنس ومكان الإقامة، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلاله الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: العمر والمستوى التعليمي والعمل، وتبين الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها:

أ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف الجنس:

جدول رقم (٣٠): اختبار (ت) لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف الجنس

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠٤٨	١,٩٨	٠,٤٨	٢,٢١	٤٧٧	ذكر
			٠,٤٣	٢,٤٤	٦٠	أنثى

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ت) دالة عند مستوى ١,٠٠، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة

الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات، تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وكانت تلك الفروق لمصلحة عينة الإناث، وهذا يعني أن تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية تؤثر بشكل أكبر على إدراك الإناث للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات.

بــ الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف العمر:

جدول رقم (٣١): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٥,٧٠	٢	٢,٨٥	١٢,٣٣	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
داخل المجموعات	١١٤,١٩	٥٢٤	٠,٢١			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، ما يشير إلى وجود فروق ذات دالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة، وباستخدام اختبار شيفييه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين ما يلي:

جدول رقم (٣٢): اختبار شيفييه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف العمر

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من ٣٥ سنة	٣٥ - أقل من ٥٥ سنة	٥٥ - أقل من ٦٥ سنة	٦٥ - أقل من ٧٥ سنة	٧٥ - أقل من ٨٥ سنة	٨٥ - أقل من ٩٥ سنة	٩٥ - أقل من ١٠٥ سنة
أقل من ٣٥ سنة	٢,٤٤	*	*					
٣٥ - أقل من ٥٥ سنة	٢,٢٩	*						
٥٥ - أقل من ٦٥ سنة	٢,١٢							

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول أعلاه وجود فروق دالة عند مستوى ٠٥٠ في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات النحو التالي:

١. بين أفراد العينة في الفئات العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة، من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة)، وهذا يعني أن تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية يؤثر بشكل أكبر على إدراك الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات.
 ٢. بين أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٥٥ سنة فأكثر)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة)، وذلك لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة)، وهذا يعني أن تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية يؤثر على إدراك الفئة العمرية (من ٢٥ - أقل من ٥٥ سنة) للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات.
- جـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (٣٣): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٢٠	٢	٠,٣٩	بين المجموعات
	٠,٢٢	٥٣٤	١١٩,٤٩	داخل المجموعات

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وهذا يعني أن تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات لا يختلف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف العمل:

جدول رقم (٣٤): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف العمل

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٢,٠٤	٤	٠,٥١	٢,٣٠	٠,٠٥٧	غير دالة
	١١٧,٨٥	٥٢	٠,٢٢			داخل المجموعات

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تعود لاختلاف العمل أفراد العينة، وهذا يعني أن تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات لا يختلف تبعاً لمتغير العمل.

ه- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف مكان الإقامة:

جدول رقم (٣٥): اختبار (ت) لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تبعاً لاختلاف مكان الإقامة

المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التعليق
الرياض	٣٢٨	٢,٢٥	٠,٤٥	٠,٠٨	٠,٩٣٩	غير دالة
	٤٦	٢,٣٥	٠,٤٤			خارج الرياض

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ت) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تعود لاختلاف مكان إقامة أفراد العينة، وهذا يعني أن تأثير تنطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات لا يختلف تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

٠ الفروق بين استجابات أفراد العينة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية :

قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلاله الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: الجنس ومكان الإقامة، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلاله الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة: العمر والمستوى التعليمي والعمل، وتبين الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها:

أ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف الجنس:

جدول رقم (٣٦): اختبار (ت) لدلاله الفروق في استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف الجنس

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
غير دالة	٠,٩٩٨	٠,٠٠	٠,٤٢	٢,٧١	٤٧٧	ذكر
			٠,٤٢	٢,٧١	٦٠	أنثى

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ت) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وهذا يعني أن المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور لا تختلف تبعاً لمتغير الجنس.

بـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف العمر:

جدول رقم (٣٧): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٣٩	٢	٠,١٩	١,٠٧	٠,٢٤٤	غير دالة
	٩٦,٠٠	٥٣٤	٠,١٨			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة، وهذا يعني أن المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور لا تختلف تبعاً لمتغير العمر.

جـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (٣٨): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٤٣	٢	٠,٢٢	١,٢٠	٠,٣٠٣	غير دالة
	٩٥,٩٦	٥٣٤	٠,١٨			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وهذا يعني أن المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور لا تختلف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز

تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف العمل:

جدول رقم (٣٩): اختبار تحليل التباين الأحادي لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول المقترنات

لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٠٩٣	٢,٠٠	٠,٣٦	٤	١,٤٣	بين المجموعات
			٠,١٨	٥٢٢	٩٤,٩٦	داخل المجموعات

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ف) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تعود لاختلاف عمل أفراد العينة، وهذا يعني أن المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور لا تختلف تبعاً لمتغير العمل.

هـ- الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز

تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف مكان الإقامة:

جدول رقم (٤٠): اختبار (ت) لدالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام

الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تبعاً لاختلاف مكان الإقامة

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة
غير دالة	٠,٢٤٥	١,١٦	٠,٤٢	٢,٦٩	٢٢٨	الرياض
			٠,٣٣	٢,٧٧	٤٦	خارج الرياض

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة (ت) غير دالة، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور تعود لاختلاف مكان إقامة أفراد العينة، وهذا يعني أن المقترنات لتطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور لا تختلف تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

النتائج العامة للدراسة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتفعيل الإعلام الرياضي للأنشطة والأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراك الجمهور لها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة الاستبانة: لتكوين رؤية واضحة عن واقع الإعلام الرياضي، وكيف يمكن تطويره بما يتواءم مع الاستراتيجيات الوطنية الرياضية، والمشروعات الرياضية الكبرى، وخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يعتمد بشكل أكبر على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية في المملكة من خلال الحسابات الإخبارية الرياضية أولاً، ثم حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما جاءت وسائل الإعلام التقليدي في مرتبة متاخرة في اعتماد الجمهور عليها في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية، وهذا يتفق مع دراسة القاضي (٢٠٢٤)، وعثمان (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى أن الجمهور يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز أسباب اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية لا يرتبط بأسباب مهنية كالمصداقية والحيادية، وإنما بالسرعة، وسهولة المتابعة خلالها، واعتمادها على الإثارة.
- كشفت نتائج الدراسة أن تقييم عينة الدراسة لتفعيل وسائل الإعلام التقليدية ممثلاً في (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية في التلفزيون، البرامج الرياضية في الإذاعات) للأحداث والأنشطة الرياضية كان سلبياً من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والتضارب في المعلومات المقدمة، والتركيز على قضايا فرعية، وهو ما يوضح ضعف الممارسة المهنية، وغياب التغطيات الشمولية والتفسيرية التي هي من أهم سمات الوسائل التقليدية، خاصة مع التحولات الرياضية الكبرى، والاستراتيجيات الوطنية الرياضية التي تتطلب جهوداً مضاعفة من وسائل الإعلام، وقيامها بمسؤوليتها الاجتماعية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم عينة الدراسة لتفعيل وسائل الإعلام الجديد كان إيجابياً حيال الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي توفر لهم المعرفة الكافية، وهذا يتفق مع دراسة (سيد، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن تفعيل وسائل الإعلام الجديد تسهم في التعريف بالدولة المصرية وخلق اتجاهات إيجابية نحوها، وزيادة الاهتمام بمتابعة أخبار

الدولة، بينما جاء التقييم سلبياً لتفطية حسابات المؤثرين الرياضيين من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والميل إلى المبالغة، ما يسبب فقدان مصداقيتها، إضافة إلى التضارب في المعلومات المقدمة، والاعتماد على مصادر ناقصة، وجاء تقييم عينة الدراسة يميل إلى الحياد حيال تغطية برامج البوتوكاست الرياضية.

- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً يميل إلى السلبية في تقييم عينة الدراسة لكيفية تأثير المعلومات المقدمة لهم في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراهم لل استراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات من خلال أنها تخلق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية في المرتبة الأولى، وهذا يتفق مع دراسة العقيل (٢٠٢٢) بأن البرامج الرياضية التلفزيونية تشير للتعصب بشكل كبير، وأنها تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكاذبة عن الاستراتيجيات والمشروعات الرياضية، وهذا يوضح تقييماً سلبياً في المجمل للأداء المهني لوسائل الإعلام في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أهمية تطوير أداء الإعلام الرياضي وتعزيز تأثيره الإيجابي على الجمهور من خلال الطرح الموضوعي، وتقديم التحليلات والتفسيرات بحيادية، والتحلي بالصدقية في التغطية الإعلامية من خلال الاعتماد على الشخصيات الرسمية والمحترفين المهنيين، وهذا يوضح غياب بعض المعايير المهنية لوسائل الإعلام الرياضي في تغطياتهم للأحداث والأنشطة الرياضية التي تتطلب دوراً مهماً لوسائل الإعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات التي توفر لهم المعرفة الكافية، وأهمية هذه المشروعات الوطنية والتحولات الرياضية الكبرى، ومواجهة ما يثار من شائعات عن هذا المشروعات.
- بيّنت نتائج الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعة الجمهور للوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية، تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وكانت تلك الفروق لمصلحة عينة الإناث، وهذا ربما يفسر بسبب التحولات التي شهدتها الرياضة السعودية من خلال إقرار الرياضة النسائية، إضافة إلى الاختلاف تبعاً لمتغير العمر لمصلحة الفئة (من ٣٥ فأقل)، وفئة (الطلاب).

- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتنطية الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في بعد (الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي)، تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، وكانت تلك الفروق لمصلحة عينة الإناث، وفي أبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات

المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي، برامج البوتوكاست الرياضية) تبعاً لمتغير العمر لمصلحة أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة).

- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تقييم الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية في أبعاد (الصحافة الرياضية، البرامج الرياضية على القنوات التلفزيونية، الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، حسابات المؤثرين الرياضيين على شبكات التواصل الاجتماعي)، وفي الدرجة الكلية لتقييم الجمهور لتفعيل الإعلام الرياضي للتحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير تفعيل الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية على إدراك الجمهور للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات تعود لاختلاف الجنس، والعمر.

التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالتالي:

١. من خلال نتائج الدراسة يظهر ضرورة أن يحظى الإعلام الرياضي بتطوير شامل من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة والاستعانة بالمخترعين؛ ليواكي التحولات الرياضية الكبرى التي تشهدها الرياضة السعودية، خاصة أن المملكة مقبلة على استضافة عديد من الأنشطة والأحداث الرياضية العالمية ومن أهمها كأس العالم ٢٠٢٤.
٢. ضرورة أن تحرص وسائل الإعلام التقليدية على تطوير أدواتها وممارساتها المهنية، والاستفادة من التقنيات الحديثة بشكل أكبر.
٣. يجب أن تسعى الجهات المعنية بالرياضة السعودية إلى تطوير أدوات النشر لديها بما يسهم في توعية الجمهور حول الأهمية الوطنية لهذه التحولات الرياضية، ومنع نشر الشائعات، والمعلومات المغلوطة.
٤. يجب أن تحظى الاستراتيجيات الرياضية الوطنية وما يتبعها من مشروعات وأنشطة باهتمام أكبر من وسائل الإعلام، بما يسهم في التوعية وإدراك الجمهور لهذه المشروعات الوطنية ودعمها حتى تحقق أهدافها.

٥. من خلال نتائج الدراسة يظهر ضرورة أن يحظى الإعلام الرياضي بدراسات علمية متعمقة، بما يسهم في تطوير الإعلام الرياضي، وفي وضع الاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالأحداث والأنشطة الرياضية.
٦. هناك حاجة لمزيد من الدراسات حول الإعلام الرياضي باستخدام منهجيات وأدوات مختلفة، مثل استخدام التحليل الشبكي وتحليل لمحتوى منصات التواصل الاجتماعي، وتقدير النخب للإعلام الرياضي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- ٠ عواد، أحمد مظفر، الشعبان، وأحمد عبد الكريم. (٢٠٢٤). أهمية الإعلام الرياضي في التسويق لمعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ قناء. مجلة دراسات إقليمية، ١٨ (٥٩)، ٢٢١-٢٥٦.
- ٠ عبد الله، سرمد أحمد. (٢٠٢٤). دوافع استخدام الجمهور الرياضي للموقع الإخبارية الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي. ١٦، ٥٤-٨٥. doi: 10.16165.1222/10.33282.
- ٠ يوسف خوجة، آسية، وعطية محمد، مروة. (٢٠٢٤). ملامح القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية في المجال الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي لوزارة الرياضة والأندية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٤٦ (٤٦)، ٩٣-١٢٥. doi: 10.21608/jkom.2024.379684.
- ٠ الشبيتي، عهود معيوض عايض، والأكش، مني محمد الطوخي سالم. (٢٠٢٢). استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشارات المتحقق منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٠، ٣٦١-٣٩٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371381>
- ٠ القاضي، حنان عبد الوهاب. (٢٠٢٢). تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تعطيل المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٦ (١)، ٧٥-١٤١. doi: 10.21608/141-75.jsb.2023.205975.1585
- ٠ العقيل، فيصل بن محمد. (٢٠٢٢). رؤية الجمهور السعودي لدور البرامج التلفزيونية الرياضية في تعزيز ظاهرة التعصب: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٤٢ (٤٢)، ٩٣-٢١٩. doi: 10.21608/219-193.jkom.2023.325738
- ٠ حنفي، جيهان عبد الحميد عبد العزيز، (٢٠٢٢). التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية وال الرقمية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٨ (٢)، ٨٣-١١٦.
- ٠ محمد بدیر، سعاد. (٢٠٢٢). تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالقضايا العربية لقضايا العنف الأسري - دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦١ (١)، ٥٩-٢١٦. doi: 10.21608/jsb.2022.228650.
- ٠ إبراهيم، صلاح السيد، (٢٠٢٠). تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٥٥-٤)، (جائحة كورونا ٢)، ٦٧٠-٢١٣.

-
- سيد، محمود محمد. (٢٠٢٠). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الرياضي الجديد في تعزيز الدبلوماسية الرياضية والهوية التناصصية الدولية. مجلة علوم الرياضة، ٢٢ (٢)، ٢٤٠-٢٢٢. doi: 10.21608/ssj.2020.297801.
 - عبدالرزاق، مي مصطفى. (٢٠١٦). التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بموقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٥ (٤)، ٣٦١-٢٧٧.
 - مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين. (٢٠٠٢)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
 - حسن، حمدي، (١٩٩١)، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.

المراجع الأجنبية

- Almahraj, Y.A. (2023). British press coverage of international sports events hosted by Saudi Arabia: content analysis study in light of country concept model. Humanit Soc Sci Commun 10, 742. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02266-w>
- Lacković, K., Pavić, I., & Tkalec, G. (2023). THE INFLUENCE OF THE SUCCESS IN SPORTS ON MEDIA COVERAGE. South Eastern European Journal of Communication, 5(1), 55-68.
- Kiania, M. S., & Rezvandib, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. J. Hum. Ins, 5(3), 19-24.
- <https://olympic.sa/ar/alfaisal-launch-the-saudi-sports-federations-support-strategy-2/>
- <https://www.spa.gov.sa/w1141317>
- <https://www.spa.gov.sa/w1913581>
- <https://spa.gov.sa/2282431>
- Sehl, Annika. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. Media and Communication. 8. 359-372. 10.17645/mac.v8i3.3141.
- <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users/>
- Bryman, A. (2016). Social research methods. (Fifth ed.): Oxford university press.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. Sage publications.
- González-Ibáñez, R. (2010). A proposal for studying users' behaviors in collaborative information seeking through a convergence map. GROUP.
- Vivian, J. (2008). The media of mass communication (p. 0). Pearson Allyn and Bacon.

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات دراسة في إطار نظرية مجتمع المخاطر

د. سالم بن محمد بن سالم القحطاني^(١)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات، من خلال رصد مستوى متابعة الجمهور السعودي لمشاهير السناب شات، وقياس مستوى الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم الباحث في ذلك الاستبيان أداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستوى الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات، ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات. كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة

(١) قسم العلوم الاجتماعية، برنامج الصحافة والنشر الإلكتروني جامعة جازان.

ذات دالة إحصائياً بين مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو الموامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.

كلمات مفتاحية: الأبعاد الاتصالية - الرسائل الإعلامية - حسابات المشاهير - السناب شات.

Saudi audience trends towards communication dimensions and media messages in charitable donation campaigns based on Snapchat celebrity accounts -

A Study in the Framework of Risk Society Theory

Dr. Salem Mohammed Salem Al-Qahtani

Abstract

The study aimed to identify the Saudi public's attitudes towards the communication dimensions and media messages in charitable donation campaigns based on Snapchat celebrities' accounts, by monitoring the level of Saudi public following of Snapchat celebrities, and measuring the level of attitude towards the negative effects of following celebrities and influencers via Snapchat. This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the survey method was used. The researcher used the questionnaire as a tool to collect the required data. The study was applied to a random sample of (500) individuals from the Saudi public. The study reached a set of results, the most important of which are: The study proved the existence of a positive correlation with statistical significance between the level of communication dimensions of Snapchat celebrities' accounts and the degree of respondents' attitudes towards the negative effects of following charitable donation campaigns via Snapchat celebrities' accounts. It also showed a positive statistically significant correlation between the level of respondents' following of charitable donation campaigns via Snapchat celebrities' accounts and the degree of respondents' attitudes towards factors (economic, cultural, social) related to the negative effects of following charitable donation campaigns via Snapchat celebrities' accounts.

Key Words: Communicative dimensions - Media messages - Celebrity Accounts - Snapchat.

مقدمة الدراسة :

في ظل تزايد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي، وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهور ما يعرف بصناع المحتوى من المؤثرين الذين يمتلكون عديداً من المتابعين ممن يتاثرون بهم ويقلدونهم، كان لزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع الجمهور والتأثير عليهم، وجذب انتباهم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

فقد خلقت شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعاً افتراضياً وفر للمستخدمين بنية تفاعلية استحوذت على مساحة واضحة من وقت واهتمام وعقل المستخدمين، واستقطبت الفئات العمرية المختلفة دونما اعتبارٍ لالفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية والسياسية والاقتصادية، ما أدى إلى خلق حالة من السيولة والتدخل والامتزاج بين الاتصال الذاتي والشخصي والجعّي والجماهيري في بيئه واحدة، أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد، وأسهمت في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تُشكّل السلوك الشخصي. ويعُدّ "سناب شات" أحدَ أهمّ تطبيقات التواصل الاجتماعي، خاصة في المملكة العربية السعودية، فوفقاً لدراسة أجرتها شركة الأبحاث البريطانية Global Web Index كان السعوديون أكثر الشعوب العربية استخداماً للتطبيق، كما احتلوا المركز الثاني عالمياً بعد الأيرلنديين.

فمنذ ظهوره عام ٢٠١١، أصبح تطبيق "سناب شات" من التطبيقات ذاته الصيت في العالم عموماً، وفي المملكة العربية السعودية تحديداً، ويملك الموقع قاعدة جماهيرية عريضة، تلك القاعدة مكتسبة من إقبال المستخدمين عامة على محتوى المصور الذي يحتوي على بعض التغييرات مثل الألوان والرسوم وكلام الشاشة والفلاتر وما إلى ذلك. وأبديت الأرقام أنّ مشاهير السناب ٢٠٢٢ نجحوا في إبقاء المستخدمين على التطبيق بحدود ٢٣٠ مليون مستخدم نشط يومياً، وهذا رقم كبير يشير إلى مستوى التفاعل، فمنهم أشهر مشاهير سناب شات ٢٠٢٢ في السعودية؟ وما رواتبهم وأرباحهم وأسعار إعلاناتهم؟.

ونظراً لقيمة "سناب شات" كشبكة تواصل اجتماعي رئيسة عند المواطن السعودي، فقد انتشرت ظاهرة المؤثرين أو مشاهير السناب شات، وهو مصطلح أطلق على الأشخاص الذين يملكون أعداداً ضخمة من المتابعين لحساباتهم على التطبيق، ما جعلهم هدفاً للمؤسسات التجارية والمُعلّنين، لاستخدامهم كأدوات دعائية للإعلان عن منتجاتهم، والاستفادة من القاعدة العريضة لمتابعيهم التي تضمن تحقيق نسبة مشاهدة عالية.

وقد نتجت عن هذه التحولات حالة من الفوضى نتيجة التداخل الذي حدث بين المحتوى الشخصي

والمحظى الدعائي الجماهيري في التطبيق، وأصبحت فئة ليست بالقليلة من المجتمع السعودي تنظر إلى مشاهير سناب شات والمحظى المُقدم من قبلهم بكثير من الشك والريبة، ما فرض أهمية دراسة المحتوى الذي يُقدمه هؤلاء المؤثرون، خاصة من النساء، لكونهن يُشكلن النسبة الأكبر من مستخدميه في المملكة حسب تقرير Hootsuite لعام ٢٠١٩.

وعموماً يُشكل المؤثرون على موقع التواصل الاجتماعي فرضاً تسويقية مهمة ينبغي التفكير في الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن من خلال إخضاع عملية الاختيار والمفاضلة لمدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، بمعنى إضافة البعد المتعلق بضرورة وجود توافق بين المؤثر وبين العلامة التجارية التي يدعمها ويسعى لزيادة الوعي بها في أذهان الجمهور المستهدف وضمان الانتشار في السوق من جهة، ودرجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي من جهة أخرى؛ لذا ينبغي التفكير جيداً في المحددات الأساسية التي تحكم عملية الاختيار التي يمكن حصرها إجمالاً في النقاط التالية:

- عدد المتابعين لكل شهر، وعدد الزيارات على المدونات وغيرها، والارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى، وتكرار المنشور، ومعدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور، ومعدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة، ومعدل الأنشطة على موقع التواصل، وعدد المتابعين والإعجابات، ومعدل النقاشات حول الموضوعات التي ينشرها، وترتيب الصفحات الخاصة به، وحجم التفاعل معه عند إعادة نشر المحتوى، والنقاشات، والتفصيلات.

وعليه لا بد من التأكيد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات، مثل: خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته، نوع ردوه في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكيد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في المجال نفسه.

مشكلة الدراسة :

لاحظ الباحث التطور الذي وصل إليه العالم في مجال التواصل الاجتماعي "سناب شات"، وانتشارها بشكل غير مسبوق في المملكة العربية السعودية خصوصاً، وتنوعت الاستخدامات لهذه التطبيقات من قبل الأفراد، كما لاحظ أن شبكة التواصل الاجتماعي "سناب شات" اخترقت خصوصية المجتمع السعودي المحافظ، ولم يعد هناك خصوصية في محيط الأسر التي توثق حساباتها الشخصية في الواقع الاجتماعي ومنها "سناب شات" في ظل غياب الجانب الرقابي للأسرة التي أصبحت بلا رقيب ولا حسيب، ورغم أن سناب شات له دوره في تعزيز أشكال التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والأقارب والأهل في حدود خصوصية المحتوى، إضافة إلى دوره في نقل المعرفة والتغطية الإعلامية للأحداث والفعاليات، إلا أن الجزء الفارغ منه للأسف هو الأكثر فهو صناعة المشاهير وتحويلهم إلى قدوة،

وعلى المستوى المعرفي لا يمكن أن نتجاهل الاستفادة من أداة بلغ عدد مستخدميها أكثر من ٦٠ مليون مستخدم عالمي، ويتبادلون أكثر من ٥٠٠ مليون صورة يومياً.

وقد يستغل مشاهير سناب شات أعداد المتابعين في الترويج والضغط على القبائل فيما يتعلق بالtributes ودفع الديات التي من خلالها يصنعن منافسة تصل إلى حد الشراسة بين القبائل للوصول إلى أعلى قيمة في دفع الديات أو التبرعات، وهذا أمر غير معهود عليه في مجتمع تسوده العادات والتقاليد والقيم المنظمة لدفع الديات، إلا أن هذه القضية قد تؤرق البعض، وتثير غضب البعض نتيجة استغلال مشاهير السناب شات لهذه الخلافات، وما يؤكد المشكلة البحثية ما قام به الباحث من دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور السعودي قوامها (١٠٠) مفردة، وأسفرت نتائجها عن أن ٩٨٪ من إجمالي مفردات العينة يتبعون مشاهير السناب شات، وجاء الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية في مقدمة دوافع المتابعة، وأسفر ٨٢٪ من حجم العينة الاستطلاعية عن استيائهم من تدخل مشاهير السناب شات في حملات جمع الأموال، أو نشر ما من شأنه إثارة الرأي العام أو النعرات عبر تلك المنصات، وهو ما دفع الباحث إلى صياغة مشكلة البحث في محاولة منه الإجابة عن التساؤل التالي:

ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات؟

أهمية الدراسة :

• الأهمية النظرية :

١. تبع أهمية الدراسة من أهمية السناب شات الذي يعد إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الناشئة ذات النمو السريع؛ حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من ٦٠ مليون مستخدم عالمي ويتبادلون أكثر من (٥٠٠) مليون صورة يومياً.

٢. تبع أهمية الدراسة من أهمية مشاهير السناب شات، وهم الأشخاص الذين يملكون أعداداً ضخمة من المتابعين لحساباتهم على التطبيق، ومن ثم فهم الأكثر تأثيراً وقدرة على تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي.

٣. تبع أهمية الدراسة من محاولة تطبيق فروض نظرية مجتمع المخاطر من خلال دراسة مرحلة إدراك الجمهور للأزمة والإحساس بمستوى الخطر الذي سيتعرض له المجتمع.

• الأهمية التطبيقية :

١. تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تقييد القائمين على المؤسسات الإعلامية في الوقوف

على حجم سيطرة سناب شات على اتجاهات الرأي العام السعودي، ومن ثم إمكانية الكشف عن جوانب القوة، وتدعمها والكشف عن جوانب الضعف وتعديلها.

٢. تسهم هذه الدراسة في رفع مستويات الوعي لمستخدمي السناب شات، وعرض لقاءات عديدة مع الخبراء من أجل تنوير المتلقين بالجوانب.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية، والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات من خلال:

١. رصد مستوى متابعة الجمهور السعودي لمشاهير السناب شات.
٢. حصر أهم المحتويات التي يتابعها المبحوثون على حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.
٣. قياس دوافع متابعتك لحسابات المشاهير على تطبيق سناب شات.
٤. قياس درجة اتجاه الرأي العام نحو أبعاد مصداقية المشاهير والمؤثرين عبر تطبيق سناب شات.
٥. قياس مستوى الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر تطبيق سناب شات.
٦. قياس العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.
٧. قياس درجة اهتمام الرأي العام السعودي بمتابعة حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات.
٨. قياس درجة تفاعل الرأي العام السعودي مع حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات.
٩. قياس درجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهير السناب شات على الجمهور السعودي.

مدخل مفاهيمي للدراسة :

٠. المشاهير والمؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي :

المشاهير والمؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم في موضوع معين، وينشرون مشاركات منتظمة حول هذا الموضوع على منصاتهم وقوتهم المفضلة على الإنترنت، ويجذبون لهم وأفكارهم الآلاف أو الملايين من المتابعين الذي

يهمون بأرائهم عن كثب. ففي عصر التكنولوجيا الحديثة، وظهور موقع التواصل الاجتماعي أصبح للأفراد القدرة على التأثير والتواصل مع جمهور واسع حول العالم بسرعة وسهولة. ومن بين هؤلاء الأفراد تبرز فئة المشاهير والمؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بقدرة فريدة على جذب وإلهام الناس وتأثيرهم في تغيير سلوكياتهم وأرائهم.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثالية لمؤثرينا الحديثين للتعبير عن آرائهم ومشاركة محتوى فريد، فمن خلال مشاركتهم المستمرة والمتعددة يمكنهم من بناء جمهور مخلص يتبعهم ويفاعل معهم، ويستخدم المشاهير والمؤثرون على موقع التواصل الاجتماعي عدة وسائل للتأثير في الآخرين، مثل: نشر المحتوى المرئي والمسموع، وتوجيه النصائح والتوجيهات، وتقديم القصص الشخصية والتجارب الحقيقية.

واحدة من أهم قوى المشاهير والمؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي في القدرة على التأثير في سلوك الناس واتخاذ قراراتهم. عندما ينصح مؤثّر ما بمنتج معين، أو يشجع على تغيير سلوك معين، فإن الجمهور قد يتفاعل إيجابياً، ويببدأ بمتابعة هذه التوجيهات. وهذا يعزز دور المؤثرين في ترويج المنتجات والخدمات، وتحقيق أهداف التسويق للشركات والعلامات التجارية.

ومع ذلك، فإن تأثير المشاهير والمؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي ليس دون تحديات. فمع تزايد عدد المؤثرين وتتنوع المحتوى المقدم يصعب على الأفراد تحديد المؤثرين الحقيقيين من بين كثير من المحتوى الضعيف والترويجي. هناك أيضاً تحديات فيما يتعلق بالشفافية والمصداقية؛ حيث يمكن للمؤثرين أحياناً تضليل فوائد المنتجات معينة أو إخفاء عيوبها بهدف تحقيق مكاسب شخصية.

• موقع التواصل الاجتماعي:

هي التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون، وتبادل المعلومات، وتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، ويعرفها الباحث بأنها المواقع التي تتيح مشاركة اتصالية عبر الإنترنت؛ حيث يتم تداول الصور والفيديوهات، والأخبار والمعلومات، والتدوينات الصوتية بين الجمهور.

• السناب شات:

هو تطبيق تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين تسجيل، وبث ومشاركة الرسائل المصورة. تم تطويره بواسطة إيفان شبيغل وبوري ميرفي خلال فترة دراستهما في جامعة ستانفورد. ويتتيح التطبيق للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو، وإضافة نصوص ورسوم، ثم إرسالها إلى قائمة

محددة من المتلقين. تُعرف هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة باسم «اللقطات». يمكن للمستخدم تحديد مدة زمنية لعرض اللقطة تراوح بين ثانية واحدة وعشر ثوانٍ، وبعد انتهاء هذه المدة تُحذف الرسائل تلقائياً من جهاز المستلم، ومن خوادم سناب شات، ومع ذلك ظهرت تطبيقات تسمح بحفظ الفيديوهات بطرق معينة من خلال اختراق بسيط للنظام.

• حملات التبرعات:

يستخدم المؤثرون عبر تطبيق السناب شات بعض القضايا من أجل خلق نوع من المنافسة بين القبائل، والقبائل الأخرى، ومن ثم يحصل على أعلى المبالغ المالية والاستفادة منها، أو الحصول على نسبة من هذه التبرعات.

حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة في:

- **الحدود الموضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته في اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية، والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في التطبيق على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان وعسير وجدة والطائف والباحة ونجران والدمام.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي المتابع لحسابات مشاهير السناب شات.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على المبحوثين من خلال إطلاق الاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه على موقع جوجل درايف، ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي «سناب شات» مدة زمنية قدرها ثلاثة أسابيع خلال يوليو عام ٢٠٢٤.

الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساس استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وال العلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً في البناء النظري، والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وفي هذا الصدد هناك عدة دراسات تتعرض من قريب أو بعيد من موضوع

الدراسة الحالية، وهي حول المؤثرين والمشاهير عبر موقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: دراسات تناولت تطبيق سناب شات:

هدفت دراسة أشواق بنت خولي شيتوي، خولة بنت فريد عبيد الله، فاطمة بنت أحمد الصهيلي (٢٠١٩) إلى التعرف على علاقة تطبيق سناب شات وسط الشباب الجامعي السعودي بالاغتراب الثقافي، وقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي، ونوع الدراسة وصفية تحليلية، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية، وتكونت من (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وتم استخدام الاستبيانة أداة لجمع البيانات، وتوصل البحث إلى أن مفردات العينة تتفق على وجود ظاهرة الاغتراب الثقافي بين الشباب الجامعي السعودي بنسبة ٩٥٤،٩٦٪، وأن سناب شات أسلوب في انتشار مظاهر الاغتراب الثقافي بين الشباب الجامعي السعودي، كما توصل إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط آراء الطلاب والطالبات تعزى إلى اختلاف النوع أو الحالة الاجتماعية حول مظاهر الاغتراب الثقافي، بينما توجد فروق بين متوسط آراء الطلاب والطالبات حول مظهري اللامعنى والتشيُّه تعزى إلى اختلاف العمر وذلك لمصلحة الفئة العمرية الأقل من ٢٠ سنة.

وحاولت دراسة مناهي حامد البقمي، يحيى تركي الخزرج (٢٠٢٠) الكشف عن تأثير سناب شات على العلاقات الأسرية لدى عينة من الأسر في المجتمع السعودي بمدينة الرياض، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي. واستخدمت استبيان طُبِّقت على عينة بلغ قوامها (١٤٨) شخصاً من الشباب المتزوجين بمدينة الرياض، وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج، منها ما أشار إلى أن من أهم إيجابيات تطبيق سناب شات معرفة بعض أماكن السفر والسياحة مع العائلة، كما أوضحت النتائج أن تطبيق سناب شات لا يقل من الاقتناع بالزوجة كشريكة مناسبة للحياة، أي: إن سناب شات لا يؤثر في العلاقات الأسرية في هذا الجانب. كما أوصت بإيجاد روح من الحب والمودة بين الزوجين والوضوح عند استخدام برنامج سناب شات دون تجاوز بنشر الخصوصية المُفرطة بين الزوجين.

في حين استهدفت دراسة **لؤلؤة علي البسيسي**، غزلان عازى الشرابي، سحر علي عباس الجوهرى (٢٠٢٠) التعرف على تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال والتعرف على مدى تأثير هؤلاء المشاهير على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي في الجزء الميداني من خلال استبيانه، وشمل مجتمع الدراسة الأسر بمدينة جدة، وكان عدد الذين استجابوا للدراسة (٥٠٠) مستجيب ذكوراً وإناثاً. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٤٠٪ من الأطفال يقضون (٥-٣ ساعات) في مشاهدة برنامج يوتيوب وسناب شات، وأن نسبة (٢٪٢٩،٢) يقضون (ساعة - ساعتين)، وأن نسبة (٠،١٨٪) من الأطفال يقضون (٦ ساعات فأكثر)، وكانت أقل نسبة

(٨,١٢٪) يقضون (ساعة فأقل) في مشاهدة برنامج يوتيوب وسناب شات. كما توصلت النتائج إلى أن تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال كان بدرجة متوسطة. وتسعى دراسة إيمان صابر صادق شاهين (٢٠٢١) إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجذارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهم من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائج الدراسة: ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك)؛ فيما وُجدت فروق في تقييم المبحوثين لجذارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي.

وحاولت دراسة صالح بن عبد العزيز التويجري (٢٠٢٢) التعرف على العوامل ذات العلاقة بالتحولات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهاج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز التحولات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات التي حصلت على موافقة بدرجة كبيرة أوجدت خللاً في معايير اختيار القدوتات، وضعف القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة، وأن أبرز العوامل المرتبطة بطبيعة تطبيق السناب شات التي حصلت على موافقة بدرجة كبيرة عرض الأحداث اليومية مباشرة، وسهولة استخدام التطبيق، ومن أبرز العوامل الاقتصادية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة ضعف الثقافة الشرعية المرتبطة بالمال كسباً وإنفاقاً، والتصور أن المادة هي الجانب الأهم في الحياة.

ومن أبرز العوامل الثقافية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة افتقاد الطلاب لمهارة التفكير الناقد، وابتعاد الطلاب عن القراءة المفيدة والتركيز على الترفيه والتسلية، بينما كان من أبرز العوامل الاجتماعية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة استخدام السناب شات بوصفه جزءاً من الحياة اليومية، والرغبة في مجاراة مشاهير السناب شات في بعض تصرفاتهم.

في الوقت ذاته استهدفت دراسة عادل خالدي، سهام بوزيد (٢٠٢٢) الاقتراب من موضوع كيفية تناول المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر للمضامين المتعلقة بجائحة فيروس كورونا، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب بالاعتماد على المنهج المحسني باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعطيات.

وخلصت الدراسة إلى تركيز المؤثرين على المواضيع المتعلقة بتعامل المواطنين مع الجائحة، وسعينهم من جهة إلى الترفيه عن المتقلين ومن جهة أخرى توعيتهم وإرشادهم باستخدام الأسلوب الخطابي المباشر، حيث كان المواطن الجزائري الشخصية الفاعلة في فيديوهات المؤثرين.

وهدفت دراسة أفنان بنت محمد السحيمان، جمال عبد الحميد جادو (٢٠٢٣) إلى التعرف العلاقة بين إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (السناب شات - الانستجرام) والكدر الزواجي لدى الأسر السعودية، ونسب انتشار إدمان استخدام (السناب شات - الانستجرام) بين المتزوجين في الأسر السعودية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج الإكلينيكي، واستخدم الباحث استماره معلومات ومقاييس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي ومقاييس الكدر الزواجي، واختبار التات (TAT)، وتمثلت عينة الدراسة من (١٦٩) زوجاً وزوجة من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن عدد مدمني السناب شات من إجمالي العينة الكلية (١٠٨)، وعدد مدمني الانستجرام (١٢٠)، ومدمني السناب شات والانستجرام معًا من إجمالي العينة الكلية بلغوا (٩٢)، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المتزوجين مدمني استخدام (السناب شات - الانستجرام) وغير مدمنيها في الكدر الزواجي، وعدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الأزواج والزوجات على مقاييس إدمان السناب شات، وعدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الأزواج والزوجات على مقاييس إدمان الانستجرام، وكانت معظم حاجات المفحوصين في استجابات (TAT) حول الحب وال الحاجة للإشباع العاطفي، والفشل في تحقيقه.

في حين كشفت دراسة محمد مسعد طلق العتيبي، منصور ردة جبرين السلمي، عبد الوهاب مستور السلمي (٢٠٢٣) عن مدى متابعة الشباب السعودي لمشاهير سناب شات في المملكة، ومدى وجود تفاعل شبه اجتماعي بين هؤلاء المشاهير وبين الشباب، والتأثيرات الناجمة عن ذلك إدراكياً وعاطفياً وسلوكياً، واقتضت طبيعة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

تمثلت أدوات البحث في استبيانة تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٩٣) مفردة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز عبر رابط إلكتروني، وجاءت نتائج البحث مؤكدة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص العملي والنظري وعدد ساعات التصفح اليومي؛ حيث إنها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠،٠٠)، كما تبين تفوق أصحاب التخصص النظري على العملي في فئتي نصف ساعة إلى ساعة ومن ساعة إلى ساعتين.

في الوقت الذي استهدفت فيه دراسة دلال نايف الضبيبان، هويدا محمد لطفي أحمد (٢٠٢٣) التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات، وقد

استخدم المنهج الوصفي واعتمدت الباحثة استمار الاستقصاء أداة رئيسة لجمع البيانات على عينة عمدية من الشباب الجامعي السعودي شملت (٢٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات تراوح بين غالباً وأحياناً بنسبة ٣٢٪ و٦٤٪ كما يزداد إقبال عينة البحث على شراء العروض الترويجية عبر المنصة بنسبة ٦٧٪. واتفقت عينة الدراسة على أن السعر المخفض والعروض القوية ومتعة التسوق وجاذبية الإعلان تدفع إلى اتخاذ قرار الشراء.

وأشارت النتائج إلى أن تأثير البعد السلوكي على مقاييس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية يرتبط بالاحتياج للسلعة وعلاقتها ببنوقة الفرد، وكذلك بالسلع ذات العلامات التجارية الموثوقة فيها، وجاذبية الصور والعبارات الترويجية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرّض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات ونسبة الشرائية.

كما هدفت دراسة حصة عبد الله قطيم الجبيل (٢٠٢٣) إلى التعرف على معدل تعرّض الشباب السعودي للسناب شات، ورصد دوافع تعرّض الشباب السعودي للسناب شات، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، مستخدمة الاستبيانة أداة للدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب السعودي في مدينة الهافوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن السناب شات من أكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية التي يبحث عنها في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الأول من يقضون أقل من ساعة في استخدام تطبيق السناب شات، وجاء في الترتيب الأول من يستخدمون تطبيق السناب شات يومياً، ومعظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق السناب شات دائمًا، كما تبيّن وجود علاقة عكسيّة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء.

وناقشت دراسة خالد هلال الحربي (٢٠٢٣) تأثير سناب شات على طلاب المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وهو تطبيق يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط صور، وتسجيل مقاطع فيديو، ويمتاز بعديد من المميزات من أهمها: القدرة على إرسال الرسائل التي لا تلاشى بعد بضع ثوان، فضلاً عن دعمه لمكالمات الفيديو، ورغم أهميته إلا أنه يعاب عليه سهولة الحصول على المعلومات الشخصية لمستخدميه، وسهولة عرض محتويات غير لائقة عليه، وبذلك تتحدد خطورة الاعتماد على السناب وخاصة للمرأة؛ حيث تتميز هذه المرحلة بعدد من التغيرات الجسمية والنفسية والعقليّة.

وفي وقتنا الحالي نجد عديداً من الدراسات أشارت إلى إدمان المراهقين لموقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بحرية التعبير عن الرأي، وتدفق المعلومات وسهولة الوصول إليها، ورغم مميزاتها العديدة

إلا أنها يؤخذ عليها التزييف، وانعدام السرية والأمن والثقة والمصداقية، وإهدار وقت المراهقين بسبب جلوسهم فترات طويلة داخل وسائل التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة محمد بن فهد الجبير (٢٠٢٣) إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدماً المنهج المحسني لسكان مدينة الرياض، حيث وزع عليهم (٤٥٢) استبانة بطريقة العينة العشوائية العنقدوية، وتوصل الباحث في دراسته لنتائج منها: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتبعها أفراد الدراسة هي السناب شات ثم إكس-تويتر سابقاً، وأن أقل الوسائل متابعة هو فيسبوك، وأن مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة صاحب محتوى ثم سائح ومسافر ثم رجل أعمال، وأن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلنها يبيّن النتائج أن العلاقة بينهما كانت ضعيفة، وأن الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي كانت وفقاً للترتيب:

يقدم محتوى مفيداً وجديداً، ويتمتع بأسلوب جذاب، تشدني شخصيته. وأن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة كانت قليلة، ودرجة افتاء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلنها المشاهير كانت بدرجة متوسطة.

واستهدفت دراسة حسن نهار حسن محسنة (٢٠٢٤) التعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مؤسسات الخدمات بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للمبحوثين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) مفردة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتبعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات بواسطة استمار الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى وعي المبحوثين بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالخدمات بالمملكة العربية السعودية، وجاءت الثقة في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين فيما يقدمه المؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

ثانياً: دراسات تناولت المخاطر المجتمعية :

تناولت دراسة ديفيد أثايد Altheide (١٩٩٩) دور وسائل الإعلام في تشكيل الخوف، وبالتالي تشكيل الإحساس بإدراك الخطر أو الشعور به من قبل الجمهور، حيث أشار ديفيد أثايد إلى آليات العمل الإعلامي على أنها آليات إنتاج الخوف (Production of fears)؛ حيث اختبر الباحث الدور الذي تقوم

به وسائل الإعلام الإخبارية في الترويج لأطروحتات الرأي لفكرة الخوف وعدم الإحساس بالأمان من خلال تقديم نموذج يعتمد على الأشكال والأساليب الاقتصادية الحديثة في مجال إنتاج الأخبار.

ويشير ديفيد أثايد من خلال دراسته للتقارير والبرامج الإخبارية التليفزيونية والصحفية إلى أن كلمة الخوف أو الخطر، أو عدم الأمان من المصطلحات الشائعة واسعة الانتشار في الأخبار، وخلال كل أقسام الصحف أو عبر البرامج التلفزيونية المختلفة، حيث تسعى بشكل أو بأخر إلى التأثير في إحساس الجمهور بعدم الأمان والقلق، كما لوحظ أنها تنتقل من موضوع إلى موضوع، ووسيلة إلى وسيلة أخرى في سعي دائم وحيث لتشكيل وعي الأفراد وتوقعاتهم لفكرة أن الخطر أو الأزمة جزءٌ من مرجع رئيس من ملامح البيئة المعاصرة.

بينما يلفت هاودون Hawdon (٢٠٠١) النظر إلى إحدى الأطروحتات التي تعرض لها بعض نماذج التهديدات المجتمعية التي تشير إلى أن تشكيل الإحساس بالخطر وعدم الأمان لدى الأفراد ليس نتاجاً لما تقدمه وسائل الإعلام في المقام الأول، وإنما يأتي هذا الإحساس -في البدء، أحياناً- نتاجاً للسياسات والأطروحتات التي يقدمها القادة والزعماء في المجتمع بالتركيز على بعض الموضوعات دون غيرها؛ سعياً لجذب انتباه الجمهور لها، ثم تأتي بعد ذلك مهمة وسائل الإعلام، وبالتالي قدم هاودون دراسته حول دور الخطاب الرئاسية في خلق الإحساس بوجود خطر أو تهديد يحدق بالمجتمع، ويطبق هاودون هذه الأطروحتات بالتمثيل على قضية الحرب على المخدرات في عهد كل من الرؤساء الأمريكي ريجان وبوش، ويضيف هاودون Hawdon أن ظهور الإحساس بالخطر والتهديد يعتمد على معدل استخدام وسائل الاتصال التي تلعب دوراً فاعلاً في إقناع الأفراد بأن شيئاً خطأً ومتيراً للخوف والجدل يحدث في المجتمع، ويستلزم وبالتالي تصرفاً تجاهه، وهو ما لا يتحقق إلا إذا توافر الإحساس الجماعي بالخطر وضرورة الحركة Collective Sense& Behavior في Hawdon تفسير وتحليل هذه المرحلة من الجهود السياسية والرئاسية تحديداً للوصول إلى الأفراد والرأي العام لاستعراض مشكلة ما، سواء في فترة حكم الرئيس الأمريكي ريجان أو تلك الفترة الخاصة ببush على مستوى معالجة قضية تعاطي المخدرات، وتأتي المرحلة الثانية التي يميزها هاودون بتأثير مؤسسات المجتمع المختلفة بما فيها وسائل الإعلام في الحفاظ على حالة الوعي الجماعي لدى الأفراد بالخطر؛ حيث تستهدف هذه المؤسسات إقناع الرأي العام بأن المشكلة والخطر ما زال موجوداً وقائماً، ولكن الحكومة نجحت في القيام ببعض السياسات وصولاً للقضاء عليها، وبغية إصدار التشريعات وتنفيذ بعض التوصيات المجتمعية حتى ولو على مستوى الشكل، تتشكل ملامح المرحلة الثالثة لدى هاودون التي تميز بقليل الضغط على وسائل الإعلام للقيام بدورها في الحفاظ على حالة الهياج والجيشان التي غيرت الرأي العام في بداية الأزمة أو الخطر، لتببدأ مرحلة الخفوت.

واستهدفت دراسة **كيلنويغ بيك** **Killing beck** (٢٠٠١)، التعرف على دور المعالجة التلفزيونية الإخبارية لأحداث إطلاق النار في المدارس من قبل طلاب هذه المدارس في تشكيل الإحساس بالخطر المجتمعي، والإحساس بأن خطراً أخلاقياً يهدد المجتمع بأكمله عامة، وتشير الدراسة إلى أن تسعه حوادث مرتبطة بإطلاق النار في المدارس بين عامي ١٩٩٧-١٩٩٨ قد أعطت الفرصة لوكالات الأنباء لبناء موضوع روتيني دائم لحوادث العنف في المدارس، حيث لم تتميز الأخبار من هذه النوعية بالقيمة الإخبارية العالية، وكان من نتائجها التركيز والتشويه الإعلامي الذي ظهر على شكل موجات متتالية وتشكيل الرأي العام نحو هذه القضية، وزادت معدلات الخوف من جرائم المدارس بما أسهم في تعميق الخوف من انحراف المراهقين، وأعمال العنف، كما انشغل القائمون على أمن السياسات العامة نحو زيادة الدعم المادي المخصص لأمان المدارس، وهو ما عد نوعاً من التجارة الرائجة آنذاك وطرح فكرة المستفيدين من انشغال الأزمة وتضخيمها عبر وسائل الإعلام من ناحية أخرى. وأدت هذه المعالجة كذلك إلى الترويج لاستهلاك الجمهور العام لوسائل الحماية كزيادة اقتناء الوسائل التكنولوجية الخاصة بالحماية، الأمر الذي أكد مقوله **فيشمان** (Fishman) (١٩٧٨) ”شكلت وسائل الإعلام موجات الجرائم التي أثرت في السياسة العامة من خلال إشعال الغضب الجماهيري والتأثير في مستويات ومقاييس الخوف“. ويشير **لينرت سوجيبرغ** (٢٠٠٢) إلى تأثير النوع في إدراك الأفراد للأزمات، حيث يؤثر بوضوح وعلانية في حالة الأزمة الشخصية، في حين يصبح أكثر اتساقاً وتوافقاً في حالة الأزمات والمخاطر العامة، وأوضحت الدراسة كذلك تأثير العامل الاقتصادي في إدراك الأفراد للأزمات؛ حيث أدرك الأفراد ذوو المستوى الاقتصادي المرتفع نسبة المخاطر والأزمات بشكل أقل من ذوي الدخول المنخفضة، وأدرك الذكور منهم تحديداً نسبة المخاطر والأزمات على أنها أقل من نظرائهم من النساء، ويشير الباحث نفسه في دراسة تالية له إلى وجود مجموعتين من الأفراد ذوي الآراء المتطرفة تماماً فيما يتعلق بإدراكهم بالأزمات، الفئة الأولى هي التي تذكر وجود مثل هذه النوعية من الأحداث، أو ذوو الاتجاه المعاكس، ومن يشعرون بأجراس التنبية والخطر دوماً عند الشعور بأي حدث أو قضية. وأضاف الباحث أن الفئة الأخيرة عادة ما تظهر لدى السيدات، في مقابل الرجال، ولدى هؤلاء من ذوي المستوى التعليمي المنخفض في مقابل نظرائهم من ذوي التعليم العالي.

واستهدفت دراسة **ستيف ثومبسون** **Steve Thompson** (٢٠٠٧)، رصد العلاقة بين آليات وسائل الإعلام في الاستشارة واللعب على وتر عواطف الجمهور لظاهرة أو قضية التحرش الجنسي بالأطفال بوصفها تهديداً مجتمعيًا هدد المجتمع البريطاني في فترة من الفترات، ويشير ثومبسون إلى أن التقارير الإخبارية الساخنة ترتبط بشكل لا يمكن إنكاره بمفهوم التهديدات المجتمعية، وعادة ما تعد هذه التقارير مسؤولة عن حالة الهياج الجماهيري (Public Hysteria) التي أصابت الشعب البريطاني بشأن قضية التحرش

الجنسى بالأطفال تحديداً، ويضيف ثومبسون أن التقارير الإخبارية التي نشرتها الصحافة البريطانية قد أبرزت مجموعة من التصرفات العنيفة، وتسبيب في مناخ الكراهية والحقن المستيري الذي طفى على مدارك ومفاهيم الجمهور الذي عد القضية غاية في الحساسية، مفتقداً بذلك خلق مناخ ملائم للشعور بالأمان لدى أطفال بريطانيا.

واستهدفت دراسة أليسون كافاناغ *Cavanaugh* (٢٠٠٧)، المعالجة الإعلامية للإنترنت كوسيلة تكنولوجية حديثة والمخاوف التي أثارتها الصحف بشأنها في الفترة من عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٠ وعملت على الربط بين كل من نظريتي التهديدات المجتمعية ومجتمع المخاطر، مع الأخذ في الحسبان الأصول والاعتبارات المنهجية والمداخل التي تقيس دور وسائل الإعلام في الدعم والترويج للمخاوف والقلق بين الجمهور العام، وأكدت الدراسة أن نماذج التهديدات المجتمعية محكومة بآليات اجتماعية جديدة تربط بين مخاوف الأفراد والمخاوف التي تثيرها وسائل الإعلام، وتعدد الدراسات التي تناولت تأثير عامل الخبرة المباشرة مع الأزمة في إدراك الأفراد لها، وتأثيرهم بكل ما يقدم عنها في مقابل نظرائهم من لم يتعرضوا للأزمة أو المشكلة مباشرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد أجمعت معظم الدراسات في السطور السابقة على أن وسائل الإعلام آثاراً واضحة على مستوى إدراك المخاطر والخوف الجماعي، ولكن الأحكام الشخصية، والمدركات الفردية تبقى عصية على التغيير، فالمعلومات والخبرة المباشرة بالأحداث وبالأفراد الذين عايشوها تبقى عاملاً أقوى للتأثير في مدركات الأفراد، وهو ما يدعم اتجاه الدراسة الحالية نحو قياس أكثر انتشاراً ظاهرة حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات عبر موقع التواصل الاجتماعي في إثارة الإحساس الجماعي بالخوف والقلق الاجتماعي، كما اختبرت هذه الدراسات مجموعة المتغيرات النفسية ذات الصلة بظروف استخدام الأفراد لتطبيقات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، مثلاً هو الحال مع متغير مدى إدراك مخاطر حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات عبر الإنترنت وما يشمله من وسائل تواصل اجتماعي باتت هي الوسيلة الأولى لاستخدام المؤثرين والمشاهير بين عديد من وسائل الاتصال، إضافة إلى المخاطر التي تشكلها هذه الوسائل على المجتمع عامه، ولعل هذه الدراسات كانت مصدر استقادة للباحث في الوقوف على تحديد المشكلة البحثية، وضبط وتحديد عينة الدراسة، والقدرة على تصميم الأدوات البحثية المطلوبة لجمع بيانات الدراسة الحالية، فضلاً عن الوصول إلى ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج استقاد منها الباحث في وضع حدود للدراسة الحالية حتى لا يكون هناك تكرار لما قام به ما سبقوه من باحثين في هذا المجال.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت في الآتي:

- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد وبلورة مشكلة البحث، ووضع تساؤلات وفرضيات الدراسة الحالية.
- الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
- استفادت الدراسة في تعريف مفاهيم الدراسة و اختيار بعض أدوات جمع البيانات، ومقارنة النتائج.
- الوصول إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري على نظرية مجتمع المخاطر.

تصنف نظرية مجتمع المخاطر على أنها من النظريات الاجتماعية التي تصنف عملية إنتاج وتنظيم الأزمات والمخاطر التي تواجهها المجتمعات المعاصرة، وقد صاغ المصطلح لأول مرة العالم الألماني أولريش بك Beck؛ حيث ركز فيه على الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في عملية نشر المخاطر والأزمات، كما توقف فيه بك عند المصالح السياسية والأيديولوجية التي تقف وراء إنتاج وتنظيم مثل هذه النوعية من الأحداث.

وتعنى نظرية مجتمع المخاطر بفكرة المجتمع المهيأ للاستجابة لما قد يحمله المستقبل من مخاوف وقلق، كما أنه ذلك المجتمع المعنى بفكرة الأمان لأفراده، وهي الأمور التي تستلزم درجة عالية من الاهتمام بالأزمات أو المخاطر التي قد تواجه مثل هذه النوعية من المجتمعات.

ومن هنا تعرف نظرية مجتمع المخاطر على أنها الطريقة المنظمة للتعامل مع المخاطر والأزمات والشعور بعدم الأمان التي تقرزها المجتمعات المعاصرة وتفرضها على الأفراد، وطرح نظرية المجتمع الخطر مجموعة من التساؤلات التي تربط فيها بشدة بين دور وسائل الإعلام في تقديم الأزمات أو المخاطر، وبين تقدير الجمهور وإدراكه ثم إحساسه بالقلق والخوف جراء هذه المعالجات الإعلامية. فعلى سبيل المثال: تتساءل النظرية عن المسؤول عن تقديم مثل هذه النوعية من القصص الإخبارية

والدور الذي لعبه القائمون بالاتصال في هذا الإطار، وتحت أي ظروف أو شروط يتم تقديم هذه الأزمات، ولمن توجه أو لا توجه للأحداث؟ ولماذا؟ وهكذا.

ويؤكد بك Beck (١٩٩٢) أن الأزمات يمكن أن تتبدل أو تستقطب، أو تقدم بشكل درامي كامل أو تختفي وتقل قيمتها بقلة المعلومات والتفاصيل المتوافرة عنها، طالما ظلت مفتوحة الأبواب والمجال للتأويلات الإعلامية ثم التأويلات والتفسيرات المرتبطة بالجمهور العام، كما أن الطرق التي يقوم بها القائمون بالاتصال بالتوسط في سلسلة العلاقة بين الأزمات والمخاطر وبين إدراك الجمهور لها سواء بالتأييد أو المعارضه لغيرها من مؤسسات المجتمع الأخرى يحتاج إلى الكشف والتحليل للأسباب التي تقف وراء القيام بمثل هذه العمليات وأبياتها.

وتقود الأفكار التي طرحتها بك Beck من خلال فهم للأزمات وللمجتمع الخطر إلى تقديم تفسير نظري إلى حد ما للدور الذي تمارسه وسائل الإعلام بوصفها موقع قيادي في مثل هذه النوعية من الأحداث، من خلال:

- دورها البارز في مجال التشكيل الاجتماعي للأزمة Social Construction.
- دورها البارز كساحة للصراع والتنافس بين الأفكار والأيديولوجيات المختلفة التي تقف وراء إثارة الأزمات أو إنهاها في مجتمع من المجتمعات.
- دورها البارز كساحة للنقد المجتمعي لكل من تصوير هذه الأزمات وصورة المجتمع بوصفه مجتمعاً خطراً أو متأزماً Risk Society.

ويعتقد بك Beck بشدة أن أهم ما يميز الأزمات والمخاطر التي تواجه مجتمعاتنا المعاصرة هي كونها ذات آثار كارثية مدمرة، والأهم هو أنها غير مرئية عادة، وغير معروفة للجمهور العام Invisibility وهي لا تصبح عكس ذلك، إلا إذا تكونت معرفة مجتمعية حولها، أو حتى نوع من الجهل والتعتيم بشأن خطورتها وطبيعة المعلومات المتعلقة بها فهي الوظيفة التي تتقلدتها وسائل الإعلام في الأساس وبشكل شبه حتمي، ومن هنا تصبح نظرية مجتمع المخاطر هي نظرية العلاقة بين وسائل الإعلام ومجتمع المعلومات، وتنتقل الإشكالية هنا إلى هؤلاء الذين يقومون بإنتاج مفاهيم وتعريفات الأزمة وبين هؤلاء الذين يستهلكونها.

وتطرح النظرية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ومدركات الجمهور للأزمات التي تتعرض لها مجتمعاتهم، ثم إحساسهم بالخطر أو القلق بشأن فرص الحياة المناسبة والمواتية، تطرح مجموعة من العوامل المؤثرة عامة على عملية الإحساس بالخطر الجماعي تتمثل في مجملها في النقاط التالية التي تمثل فرضيات النظرية:

- التضخيم الاجتماعي وشدة التركيز Attention & Amplification يزداد الاهتمام بالأزمة والقلق بشأنها كلما زادت التغطية الإعلامية المخصصة لها عبر تصوير الأحداث بطرق مختلفة منها الإحصاءات والرسوم والجرافيك أو القول بعدم القدرة على تحملها في مقابل الإحساس بالاطمئنان النسبي كلما أشارت هذه الوسائل إلى قدرة المجتمع على تجاوزها لأسباب عديدة.
- الثقة Trust وهو العامل الأكثر أهمية وتأثيرها في متغير إدراك الأفراد للأزمات؛ حيث يتعلق الأمر بمدى ثقة الرأي العام في قدرة المنظمين، والمسؤولين وصانعي السياسة أو الصناعة وغيرهم من ذوي المسؤولية على أداء واجباتهم على أكمل وجه طالما اتسموا بالأمانة، والاعتراف بالخطأ والقصور، والأخذ في الحسبان الاختلاف في وجهات النظر دون الاعتماد على التخمينات النسبية والعواطف المؤثرة على الرأي العام.

كيفية تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية :

قام الباحث بوضع بعض المقاييس في صحيفة الاستبيان حول التأثيرات السلبية للمؤثرين، وحول إدراك مخاطر مشاهير السناب شات، وتم تطبيقها من خلال فرضيات النظرية للوصول إلى التحقق من صدق فرضيات النظرية.

تساؤلات الدراسة :

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في حملات التبرعات الخيرية القائمة على حسابات مشاهير السناب شات؟ وذلك من خلال:

١. ما حجم متابعة الجمهور السعودي لمشاهير سناب شات؟
٢. ما أهم المحتويات التي يتبعها المبحوثون على حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات؟
٣. ما دوافع متابعتك لحسابات المشاهير على تطبيق سناب شات؟
٤. ما درجة اتجاه الرأي العام نحو أبعاد مصداقية المشاهير والمؤثرين عبر تطبيق سناب شات؟
٥. ما مستوى الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات؟
٦. ما العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية؟

-
٧. ما درجة اهتمام الرأي العام السعودي بمتابعة حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات؟
٨. ما درجة تفاعل الرأي العام السعودي مع حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات؟
٩. ما درجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات تبعاً لاختلاف درجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة حسابات المشاهير عبر سناب شات تبعاً لاختلاف درجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة حسابات المشاهير عبر سناب شات تبعاً لاختلاف درجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.
٤. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائيةً بين مستوى الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.
٥. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائيةً بين مستوى المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.
٦. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائيةً بين مستوى المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات ودرجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.

٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

٠ نوع ومنهج الدراسة:

تدرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية الكمية التي تهتم برصد واقع الظاهرة المعينة بشكلٍ يتسم بالموضوعية والانتظام؛ بغية توصيفها بدقة، وفهمها بشكلٍ معمق، وتقديرها، فضلاً عن إمكانية التنبؤ بها في المستقبل، وُتيح هذا النوع من الدراسات استخدام الأساليب الرياضية والإحصائية في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فرضها العلمية نحو مزيدٍ من الموضوعية والدقة في النتائج، وُتوظف الدراسة الحالية منهج المسح؛ بهدف تحقيق مستويات عالية من الدقة والانتظام في توصيف وتحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات محل الدراسة، فضلاً عن استخلاص نتائج ذات دلالة تضاف إلى التراكم العلمي بدرجات ثقة عالية.

٠ مجتمع الدراسة و اختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة في الجمهور العام السعودي، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وطبقت الدراسة على عينة الجمهور العام السعودي المتابعين لمشاهير سناب شات بمنطقة جازان وعسير وجدة والطائف والباحة ونجران والدمام، وقد قام الباحث بغلق جميع أسئلة الاستبيان عند تصميمها على جوجل درايف؛ حيث لا يسمح للمبحوث إرسال الرد دون الإجابة عن كل أسئلة الاستبيان، ومن ثم كانت جميع الردود على استمار الاستبيان صحيحة ولا يوجد بها نسبة خطأ، وبالتالي كان حجم العينة النهائي (٥٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، وتمت مراعاة المتغيرات الديموغرافية أثناء تصميم استمار الاستبيان.

وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع، السن، المستوى التعليمي.

النسبة	النكرار	المجموعات	المتغير
٥٨,٨٠	٢٩٤	ذكور	النوع
٤١,٢٠	٢٠٦	إناث	

٢٣,٤٠	١٦٧	أقل من ٣٠ سنة	السن
٢٨,٤٠	١٩٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
٢٨,٢٠	١٤١	٤٥ سنة فأكثر	
٢٤,٠٠	١٢٠	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
٦٣,٢٠	٢١٦	جامعي	
١٢,٨٠	٦٤	أعلى من جامعي	
١٠٠	٥٠٠	المجموع	

• أدوات الدراسة :

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق استبيان يتكون من (١٤) سؤالاً عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، إضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان إلكترونياً، وذلك من خلال تصميمها على موقع جوجل درايف، وتم تطبيق الاستبيان من خلال النشر على أحد مواقع التواصل الاجتماعي (سناب شات)؛ للوصول إلى عينة الدراسة، حيث تم إطلاق الاستمار لمدة زمنية قدرها ثلاثة أسابيع خلال شهر يوليو عام ٢٠٢٤.

• خطوات تכנين أداة الدراسة :

أولاً: صدق الاستبيان :

يقصد بصدق الاختبار: صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللحتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاثة طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي - صدق المحتوى: اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان و اختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من مشاهير السناب شات موضوعاً لها، وكذلك اشتق بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي، وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

- بـ- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام في الجامعات السعودية والمصرية^(١); بعرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان عامة بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (١٤) سؤالاً.
- جـ- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان؛ لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، وللحصول على مدى صدق الاستبيان، ويوضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (٢): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	عدد العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مقياس حجم متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	٣	٠,٥٢٤	دالة عند ٠,٠١
مقياس دوافع متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	١٠	٠,٦١٢	دالة عند ٠,٠١
مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات	٤	٠,٤٣٤	دالة عند ٠,٠١
مقياس الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات	١٣	٠,٥٦٢	دالة عند ٠,٠١
مقياس العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية	١١	٠,٦٤٥	دالة عند ٠,٠١

(١) أسماء السادة المحكمين لأداة الدراسة:

- أ.د. هشام رشدي خير الله: أستاذ الإعلام بجامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- د. علي بن عبد الله القحطاني أستاذ الإعلام بجامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- د. دربي بن عبد الله الدربي أستاذ الإعلام بوزارة التعليم، المملكة العربية السعودية.
- أ.د. عبد الخالق إبراهيم زقزوق: أستاذ الإعلام بجامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- أ.د. ممدوح عبد الله: أستاذ الإعلام بجامعة بنى سويف، جمهورية مصر العربية.
- أ.د. عمرو محمد عبد الله: أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.
- أ.د. أبو بكر الصالحي: أستاذ الإعلام بجامعة النهضة، جمهورية مصر العربية.

المجال	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مقياس درجة اهتمام الجمهور بمتابعة حسابات مشاهير سناب شات	٨	٠,٦٢٣	دالة عند ٠,٠١
مقياس درجة تقاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر حسابات مشاهير سناب شات	٩	٠,٥٢٤	دالة عند ٠,٠١
مقياس إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التلبرعات ودفع الديات	٢١	٠,٤٨٧	دالة عند ٠,٠١

يتبيّن من الجدول السابق: أن أبعاد الاستبيان تتمتّع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠,٤٢٤) و(٠,٦٤٥)، وهذا دليل كافٍ على أن المقياسات المكونة لأداة الدراسة تتمتّع بمعامل صدق عالٍ.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد ثبات الاستبيان عادةً أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج تقريباً إذا طبق على الأشخاص أنفسهم في فرعين مختلفتين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من الجمهور العام السعودي، وهو ما يمثل ١٠٪ من حجم العينة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقياس الفرعية المكونة للاستبيان، وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - بروان.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (٥٠) مفردة من الجمهور العام السعودي ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتبّع ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣): معامل ثبات الاستبيان وأبعاد المختلطة

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	مقياس حجم متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	٣	٠,٤٥٢	دالة عند ٠,٠١
٢	مقياس دوافع متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	١٠	٠,٥٨٥	دالة عند ٠,٠١
٣	مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات	٤	٠,٤٩٨	دالة عند ٠,٠١
٤	مقياس الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات	١٣	٠,٦٢٤	دالة عند ٠,٠١
٥	مقياس العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية	١١	٠,٥١٨	دالة عند ٠,٠١
٦	مقياس درجة اهتمام الجمهور بمتابعة حسابات مشاهير سناب شات	٨	٠,٦٢٤	دالة عند ٠,٠١
٧	مقياس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر حسابات مشاهير سناب شات	٩	٠,٥٤٢	دالة عند ٠,٠١
٨	مقياس إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التبرعات ودفع الديات	٢١	٠,٥٥٨	دالة عند ٠,٠١
الدرجة الكلية				دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٤٥٢) و(٠,٦٢٤) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠,٦٥٧، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) :

قام الباحث بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان، وحساب معامل

ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤): معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً للتجزئة النصفية لجتمان- سبيرمان وبراون.

معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	عدد العبارات	البعد	M
٠,٦١٢	٠,٥٦٩	٣	مقياس حجم متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	١
٠,٦٦٥	٠,٥٨٢	١٠	مقياس دوافع متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	٢
٠,٨٢١	٠,٧٤٥	٤	مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات	٣
٠,٥٩٨	٠,٥٥٧	١٣	مقياس الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات	٤
٠,٦٢١	٠,٥٨٩	١١	مقياس العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية	٥
٠,٧٥٤	٠,٦٨٧	٨	مقياس درجة اهتمام الجمهور بمتابعة حسابات مشاهير سناب شات	٦
٠,٦٤٥	٠,٦٥٢	٩	مقياس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر حسابات مشاهير سناب شات	٧
٠,٦١٢	٠,٥٩٨	٢١	مقياس إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التبرعات ودفع الديات	٨
٠,٧٨٨	٠,٦٩٨	-	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	*
٠,٧١٢	٠,٦٤٣	-	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	*

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات على درجة

معقولة ومقبولة علمياً؛ حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين (٤٩٨، ٠، ٧٤٥)، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين (٥٢٢، ٠، ٨٢١)، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت (٦٩٨، ٠، ٧٨٨)، وهي معاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون (٦٤٢، ٠، ٧١٢)، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات عالية، وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت (٦٤٢، ٠، ٧١٢)، وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت (٦٤٢، ٠، ٧١٢) لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

ج- حساب ثبات الاستبيان بطريقة الفاکرونیج:

تعتمد معادلة الفاکرونیج على تباينات بنود المقياس، وتشترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم قام بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٥): معامل ثبات الفاکرونیج لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	القيمة الفا	عدد العبارات
مقاييس حجم متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	٠,٤٥٢	٢
مقاييس دوافع متابعة المبحوثين لحسابات مشاهير سناب شات	٠,٥١٢	١٠
مقاييس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات	٠,٥٦٧	٤
مقاييس الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات	٠,٦٢٦	١٢
مقاييس العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية	٠,٤٣٨	١١
مقاييس درجة اهتمام الجمهور بمتابعة حسابات مشاهير سناب شات	٠,٥٧٧	٨
مقاييس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر حسابات مشاهير سناب شات	٠,٤٦٥	٩
مقاييس إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التبرعات ودفع الديات	٠,٥٦٤	٢١
المقياس ككل	٠,٧٠٥	٧٩

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لـإجابات المبحوثين، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (٤٢٨، ٠) و(٦٢٦، ٠)، وهي توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان، وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته ٧٠٥، ٠.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقاييس مستوى متابعة المبحوثين لمشاهير سناب شات: ولقياس مستوى متابعة المبحوثين لمشاهير سناب شات

استخدم الباحث مقاييساً مكوناً من (٢) أسئلة باسمارة الاستبيان عن مدى متابعة مشاهير سناب شات، وكم مرة يتبعهم في الأسبوع، والمدة الزمنية للمتابعة في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحث فتنتج لدينا مقاييس تراوحت درجاته بين (٢) و(١١) درجة، تم توزيعه إلى ثلاثة مستويات من (٢) إلى (٥) درجات منخفض المتابعة، من (٦) على (٨) درجات متوسط المتابعة، ومن (٩) إلى (١١) درجة مرتفع المتابعة.

ب- مقاييس مستوى دوافع متابعة المبحوثين لمشاهير سناب شات:

ولقياس مستوى دوافع متابعة المبحوثين لمشاهير سناب شات تم تكوين مقاييس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقاييس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ٩ و ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى الاعتماد، ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني: متوسط مستوى الاعتماد، ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث: مرتفع مستوى الاعتماد، ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧.

ج- مقاييس مستوى اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات:

ولقياس مستوى اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر سناب شات، تم تكوين مقاييس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٤) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقاييس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ٤ و ١٢ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: مستوى الاتجاه سلبي، ويحصل على الدرجة ٤ إلى ٦، والثاني: مستوى الاتجاه محايد، ويحصل على الدرجة من ٧ إلى ٩، والثالث: مستوى الاتجاه إيجابي، ويحصل على الدرجة من ١٠ إلى ١٢.

د- مقاييس مستوى الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات:

ولقياس مستوى الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات، تم تكوين

مقياس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (١٢) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وترواحت الدرجات بين ١٢ و٣٩ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢١، الثاني: متوسط مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٣٠، الثالث: مرتفع مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ٣١ إلى ٣٩.

هـ- **مقياس العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية :**

ولقياس مستوى العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية، تم تكوين مقياس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٢١) عبارات موزعة بين ثلاثة أبعاد، كل بعد يحتوي على ٧ عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث، وترواحت الدرجات بين ٧ و٢١ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة ٧ إلى ١١، الثاني: متوسط مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، الثالث: مرتفع مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢١، ويتم حساب المعادلة نفسها على الأبعاد الثلاثة.

و- **مقياس مستوى اهتمام الجمهور بمتابعة مشاهير سناب شات :**

ولقياس مستوى اهتمام الجمهور بمتابعة مشاهير سناب شات، تم تكوين مقياس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٨) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث، وترواحت الدرجات بين ٨ و٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى الاهتمام، ويحصل على الدرجة ٨ إلى ١٢، الثاني: متوسط مستوى الاهتمام، ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، الثالث: مرتفع مستوى الاهتمام، ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

ز- **مقياس مستوى تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتبرعات، ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات :**

ولقياس مستوى درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات، تم تكوين مقياس تجمعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث، وترواحت الدرجات بين ٩ و٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى التفاعلية، ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، الثاني: متوسط مستوى التفاعلية، ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢٠، الثالث: مرتفع مستوى التفاعلية، ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٧.

ح- مقياس مستوى إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التبرعات ودفع الديات:

ولقياس مستوى إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي في التبرعات ودفع الديات، تم تكوين مقياس تجميلي بطريقة ليكرت الثلاثية مكون من (٢١) عبارة موزعة بين ثلاثة أبعاد، كل بعد مكون من (٧) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث، وترافق الدرجات بين ٧ و ٢١ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول: منخفض مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة ٧ إلى ١١، والثاني: متوسط مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، والثالث: مرتفع مستوى التأثير، ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢١، ويتم حساب المعادلة نفسها على الأبعاد الثلاثة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)؛ حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
٤. الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference L.S.D؛ لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكّد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
٥. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
٦. اختبار (ت) T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
٧. اختبار (كا٢) لجدال التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
٨. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

٩. اختبار Test Z لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤويتين.

نتائج الدراسة وتفسيرها

١- مدى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير على تطبيق سناب شات.

جدول رقم (٦): مدى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير على تطبيق سناب شات وفقاً للتنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		نوع	مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك		
٤٧,٠٠	٢٢٥	٤٢,٧٢	٨٨	٥٠,٠٠	١٤٧	مرتفع	
٢٩,٠٠	١٩٥	٢٨,٣٥	٧٩	٣٩,٤٦	١١٦	متوسط	
١٤,٠٠	٧٠	١٨,٩٣	٣٩	١٠,٥٤	٣١	منخفض	
١٠٠	٥٠٠	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٢٩٤	الإجمالي	

قيمة كا٢ = ٧,٤٩٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ١٢١,٠٠ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ وجد أنها = ٧,٤٩٢، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي: إن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ١٢١,٠٠ تقريرياً، ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير على تطبيق سناب شات، وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يتبعون حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات بدرجة مرتفعة بلغت ٤٧,٠٠، موزعة بين ٥٠,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢,٧٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتبعونها بدرجة متوسطة ٣٩,٠٠% موزعة بين ٤٦,٣٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨,٢٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتبعونها بدرجة منخفضة ١٤,٠٠% موزعة بين ١٨,٩٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨,٩٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٤- أهم حسابات المشاهير التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق سناب شات.

جدول رقم (٧): أهم حسابات المشاهير التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق سناب شات وفقاً للنوع.

النوع	الحسابات	نوع المحتوى	نوع المحتوى	الإجمالي		إناث		ذكور		نوع	النوع
				%	ك	%	ك	%	ك		
				٧٣,٠٠	٣٦٥	٧١,٣٦	١٤٧	٧٤,١٥	٢١٨		حسابات المناطق
١	غير دالة	٠,٦٩١	٧٣,٠٠	٣٦٥	٧١,٣٦	١٤٧	٧٤,١٥	٢١٨			حسابات القبائل
٢	غير دالة	٠,١٢٥	٦٢,٠٠	٢١٠	٦١,٦٥	١٢٧	٦٢,٢٤	١٨٣			حسابات المشاهير الكوميدية
٤	غير دالة	٠,٣١٠	٤٥,٠٠	٢٢٥	٤٤,١٧	٩١	٤٥,٥٨	١٣٤			حسابات المشاهير ذوي المحتوى القصصي
٣	غير دالة	١,٨١٥	٥٠,٠٠	٢٥٠	٤٥,١٥	٩٣	٥٣,٤٠	١٥٧			حسابات المشاهير ذوي المحتوى السياحي
٥	غير دالة	٠,٩٦١	٢٢,٠٠	١٦٥	٢٠,٥٨	٦٢	٢٤,٦٩	١٠٢			حسابات المشاهير ذوي المحتوى النسائي
٣	غير دالة	١,٨١٥	٥٠,٠٠	٢٥٠	٤٥,١٥	٩٣	٥٣,٤٠	١٥٧			حسابات المشاهير ذوي المحتوى العلمي
٣	غير دالة	٠,٣٦٣	٥٠,٠٠	٢٥٠	٤٩,٠٢	١٠١	٥٠,٦٨	١٤٩			حسابات المشاهير ذوي المحتوى الإخباري
				٥٠٠		٢٠٦		٢٩٤			جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم حسابات المشاهير التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق سناب شات وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول حسابات المناطق، وحسابات القبائل؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٣,٠٠٪، موزعة بين ١٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧١,٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٦٩١، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪، وجاء في الترتيب الثاني حسابات المشاهير الكوميدية؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١,٨١٥٪، موزعة بين ٢٤,٦٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩,٠٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٥- أهم المحتويات التي يفضل المبحوثون متابعتها على حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.

جدول رقم (٨): أهم المحتويات التي يفضل المبحوثين متابعتها على حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات وفقاً للنوع.

رقم الرتبة	نوع المحتوى	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المحتويات
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	١,٩٢١	٦٤,٠٠	٣٢٠	٦٨,٩٣	١٤٢	٦٠,٥٤	١٧٨	محتوى التسلية والترفيه (مقاطع كوميدية - ألعاب مسلية - الاحتفالات)
٢	دالة*	٢,٣٧٩	٦٢,٠٠	٢١٠	٥٥,٨٣	١١٥	٦٦,٣٢	١٩٥	محتوى القبائل أخبار القبيلة، حملات جمع الأموال (طلب التبرعات ودفع الديات).
٣	غير دالة	٠,٠٦٦	٥٦,٠٠	٢٨٠	٥٥,٨٣	١١٥	٥٦,١٢	١٦٥	محتوى الحياة اليومية (يوميات المشهور- تفاصيل حياة المشهور الشخصية - أنشطة المشهور وأخباره)
٥	غير دالة	٠,٢١٩	٣٦,٠٠	١٨٠	٣٥,٤٤	٧٣	٣٦,٣٩	١٠٧	محتوى الإعلان والتسويق (الإعلان للمنتجات أو الخدمات - والتعريف بها وبطريقة استخدامها)
٤	غير دالة	١,١١٢	٤٨,٠٠	٢٤٠	٥٠,٩٧	١٠٥	٤٥,٩٢	١٣٥	محتوى التعليم والتنقيف (الوعي الصحي والرياضي والديني وغيرها)
٦	غير دالة	٠,٩٦٦	٣٤,٠٠	١٧٠	٢١,٥٥	٦٥	٢٥,٧١	١٠٥	محتوى إرشادي (نصائح علمية في الموضوعات الأسرية والمجتمعية)
٤	غير دالة	٠,٧٠٥	٤٨,٠٠	٢٤٠	٤٦,١٢	٩٥	٤٩,٣٢	١٤٥	محتوى السفر والتجارب (تجارب السفر والرحلات - السياحة)
			٥٠٠		٢٠٦		٢٩٤		حملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المحتويات التي يفضل المبحوثون متابعتها على حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول محتوى التسلية والترفيه (مقاطع كوميدية - ألعاب مسلية - الاحتفالات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٤٪، موزعة بين ٥٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٩٢١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪، وجاء في الترتيب الثاني محتوى القبائل أخبار القبيلة، حملات جمع الأموال (طلب التبرعات ودفع الديات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت

٦٢,٠٠٪، موزعة بين ٦٦,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٥,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٣٧٩، وهي قيمة منبئه بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٩٥.

٦- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير على تطبيق السناب شات.

جدول (٩): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع متابعة حسابات المشاهير على تطبيق السناب شات.

العبارة	درجة الدوافع	قليلة		متوسطة		كبيرة		نسبة	نسبة	نسبة	نسبة
		نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة				
التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع	٢٤٥	٣٩,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٢,٣٧	٠,٦٩	٨	٣٩,٠٠	١٩٥	٤٩,٠٠	٠,٦٩
للتواصل مع الشخصيات المؤثرة	٢٧٠	٣٧,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٤٥	٠,٦٥	٦	٣٧,٠٠	١٨٥	٥٤,٠٠	٠,٦٥
معرفة اتجاهات الرأي العام حول القضايا المختلفة	٢٠٥	٢٧,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٢,٤٩	٠,٧٠	٤	٢٧,٠٠	١٣٥	٦١,٠٠	٠,٧٠
أفضل التحدث مع الشخصيات التي تطرح وجهات نظر تقارب مع وجهة نظرى حول التبرعات الخيرية	٢٥٥	٣٨,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٤٠	٠,٦٨	٧	٣٨,٠٠	١٩٠	٥١,٠٠	٠,٦٨
أشعر بالآلفة والتواصل مع الآخرين أثناء الحديث عن التبرعات الخيرية	٢٠٠	٢٩,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٤٩	٠,٦٩	٤	٢٩,٠٠	١٤٥	٦٠,٠٠	٠,٦٩
أتباعها بدافع الفضول والتنافس	٢٠٠	٢٧,٠٠	٦٥	١٢,٠٠	٢,٤٧	٠,٧١	٥	٢٧,٠٠	١٣٥	٦٠,٠٠	٠,٧١
عرض شكاوى خاصة بي	٢٢٠	٤٠,٠٠	٧٠	١٤,٠٠	٢,٢٢	٠,٧١	٩	٤٠,٠٠	٢٠٠	٤٦,٠٠	٠,٧١
تسهم في توسيع علاقات التواصل الاجتماعي والاحتكاك والتفاعل مع الأصدقاء والقراء والاستفادة من رؤيهم حول التبرعات الخيرية	٣٠٠	٣٣,٠٠	٣٥	٧,٠٠	٢,٥٣	٠,٦٢	٢	٣٣,٠٠	١٦٥	٦٠,٠٠	٠,٦٢
التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	٣١٥	٢٦,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٥٢	٠,٦٩	٣	٢٦,٠٠	١٣٠	٦٣,٠٠	٠,٦٩

العبارة	درجة الدوافع		
	كثيرة	متوسطة	قليلة
العلاقة	%	ك	%
بدافع النعمة والغيرة على القبيلة بين القبائل	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٩٠
ن = ٥٠٠	٢٠	٢٨,٠٠	٤,٠٠
٢,٥٤	٠,٥٧	١	١
٢,٤٦	٠,٦٧	-	مرتفع
جملة من سئلوا			

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع متابعة حسابات المشاهير على تطبيق السناب شات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٦ بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات بدافع النعمة والغيرة على القبيلة بين القبائل؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٤، وجاءت تسهم في توسيع علاقات التواصل الاجتماعي والاحتكاك والتفاعل مع الأصدقاء والقراء والاستفادة من روبيتهم حول التبرعات الخيرية في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٢، وجاءت التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٢، وجاءت أشعر بالآلفة والتواصل مع الآخرين أثناء الحديث عن التبرعات الخيرية في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت أتابعها بدافع الفضول والتنافس في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٧.

٧- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اتجاه الجمهور نحو أبعاد مصداقية المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات.

جدول (١٠): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو أبعاد مصداقية المشاهير عبر تطبيق سناب شات.

العبارة	درجة الاتجاه		
	كثيرة	متوسطة	قليلة
الاتجاه	%	ك	%
الجاذبية	٢٥٥	٥١,٠٠	٢٠٥
الخبرة	٢١٥	٦٢,٠٠	١٥٥
الثقة	٢٠٥	٦١,٠٠	١٤٥
القرب	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٦٠
ن = ٥٠٠	٥٠	٥٠	٥٠
٢,٥٠	٠,٦٥	-	مرتفع
جملة من سئلوا			

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو أبعاد مصداقية المشاهير عبر تطبيق سناب شات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات الخبرة؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٧، وجاءت الثقة في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥١.

٨- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اتجاه المبحوثين نحو أبرز التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات.

جدول (١١): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات.

العبارة	درجة الاتجاه									
	قليلة			متوسطة		كبيرة				
	ك	%	ك	ك	%	ك	%			
انتشار العزلة الاجتماعية	٢٢٠	٦٤,٠٠	١٢٥	٢٧,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٥٥	٠,٦٥	٤	سلبي
ضعف القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة	٢٨٥	٥٧,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٤٦	٠,٦٩	٧	سلبي
تسطيح الأفكار عند قراءة الأحداث الاجتماعية	٢٨٥	٥٧,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٥١	٠,٦١	٦	سلبي
التركيز على الجوانب المادية واعتبارها معياراً أساسياً للمفاضلة	٢٢٥	٤٧,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٣٦	٠,٦٧	١٠	سلبي
تدويب عديد من العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تسهم في حفظ المجتمع وتماسكه	٣١٠	٦٢,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٥٦	٠,٦١	٣	سلبي
إهادار كثير من الوقت فيما لا ينفع	٣١٥	٦٣,٠٠	١٣٠	٢٦,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٥٢	٠,٦٩	٥	سلبي
تضليل المتابعين عن طريق التوجيه الخاطئ تجاه قضايا المجتمع	٣٦٥	٧٣,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	١٥	٣,٠٠	٢,٧٠	٠,٥٢	١	سلبي
تسويق بعض السلوكيات المخالفة للدين وثقافة المجتمع	٣٢٥	٦٥,٠٠	١٥٠	٣٠,٠٠	٢٥	٥,٠٠	٢,٦٠	٠,٥٨	٢	سلبي
اتخاذ قرارات خاطئة في كث من مجالات الحياة	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٥٢	٠,٦١	٥	سلبي
غرس معتقدات فكرية خاطئة	٢٩٥	٥٩,٠٠	١٦٥	٢٢,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٢,٥١	٠,٦٤	٦	سلبي

العبارة	درجة الاتجاه	قليلة		متوسطة		كبيرة		ن=٥٠٠
		%	ك	%	ك	%	ك	
أوجدت خللاً في معايير اختيار القدوة	سلبي	٩	٠,٦٦	٢,٣٩	١٠,٠٠	٥٠	٤١,٠٠	٢٠٥
قولبة طرق التفكير تجاه الممارسات اليومية	سلبي	٣	٠,٦٤	٢,٥٦	٨,٠٠	٤٠	٢٨,٠٠	١٤٠
فتور العلاقة بين أفراد الأسرة	سلبي	٨	٠,٧١	٢,٤١	١٢,٠٠	٦٥	٢٢,٠٠	١٦٥
جملة من سئلوا	سلبي	--	٠,٦٤	٢,٥١				

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو أبرز التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر منابع شات التي جاءت بدرجة اتجاه سلبي؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥١، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقاييس ما بين سلبي، وجاء في مقدمة هذه العبارات تضليل المتابعين عن طريق التوجيه الخاطئ تجاه قضايا المجتمع؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٧٠، وجاءت تسويق بعض السلوكيات المخالفة للدين وثقافة المجتمع في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٦٠، وجاءت تذويب عديد من العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تسهم في حفظ المجتمع وتماسكه في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٦، وجاءت انتشار العزلة الاجتماعية في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٥، وجاءت اتخاذ قرارات خاطئة في كثير من مجالات الحياة في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٢.

٩- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة عوامل الجذب المرتبطة بطبيعة تطبيق السناب شات ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات على الجمهور السعودي.

جدول (١٢): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة عوامل الجذب المرتبطة بطبيعة تطبيق السناب شات ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات على الجمهور السعودي.

العبارة	درجة الدوافع	قليله			متوسطه			كبيره		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
عرض الأحداث اليومية مباشرة	مرتفع	٢	٠,٦١	٢,٥١	٦,٠٠	٢٠	٣٧,٠٠	١٨٥	٥٧,٠٠	٢٨٥
سهولة استخدام التطبيق	مرتفع	٢	٠,٦٤	٢,٥٢	٨,٠٠	٤٠	٣٢,٠٠	١٦٠	٦٠,٠٠	٣٠٠
اعتماد التطبيق على تقنية الوسائط المتعددة	مرتفع	٤	٠,٦٣	٢,٥٠	٧,٠٠	٢٥	٣٦,٠٠	١٨٠	٥٧,٠٠	٢٨٥
فيه إشباع لسلوك الفضول	مرتفع	٨	٠,٦٩	٢,٤١	١٢,٠٠	٦٠	٣٥,٠٠	١٧٥	٥٣,٠٠	٢٦٥
ضعف الرقابة على المحتوى المعروض	مرتفع	٦	٠,٧٠	٢,٤٤	١٢,٠٠	٦٠	٣٢,٠٠	١٦٠	٥٦,٠٠	٢٨٠
انتقاء القيود التي تلزم كل مشهور الحديث في تخصصه	مرتفع	٧	٠,٧٠	٢,٤٣	١٢,٠٠	٦٠	٣٣,٠٠	١٦٥	٥٥,٠٠	٢٧٥
كثرة المستخدمين للتطبيق الذي يدوره يعطي خيارات متعددة للمتابعة	مرتفع	١	٠,٦٢	٢,٥٧	٧,٠٠	٢٥	٢٩,٠٠	١٤٥	٦٤,٠٠	٢٢٠
وسيلة للاطلاع على أماكن جديدة	مرتفع	٤	٠,٦٤	٢,٥٠	٨,٠٠	٤٠	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٨,٠٠	٢٩٠
يتيح الاطلاع على عديد من الأماكن عبر تقنية الخرائط	مرتفع	١	٠,٥٧	٢,٥٧	٤,٠٠	٢٠	٢٥,٠٠	١٧٥	٦١,٠٠	٢٥٠
إمكانية التخفي باسم مستعار أثناء المتابعة	مرتفع	٥	٠,٦١	٢,٤٥	٦,٠٠	٣٠	٤٢,٠٠	٢١٥	٥١,٠٠	٢٥٥
وجود مساحة كبيرة لإبداء الرأي من خلاله	مرتفع	٧	٠,٦٤	٢,٤٣	٨,٠٠	٤٠	٤١,٠٠	٢٠٥	٥١,٠٠	٢٥٥
جملة من سئلوا	مرتفع	--	٠,٦٤	٢,٤٨	ن = ٥٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة عوامل الجذب المرتبطة بطبيعة تطبيق السناب شات ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات على الجمهور السعودي التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٨، بينما تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة

هذه العبارات كثرة المستخدمين للتطبيق الذي بدوره يعطي خيارات متعددة للمتابعة، يتيح الإطلاع على عديد من الأماكن عبر تقنية الخرائط؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٧، وجاءت سهولة استخدام التطبيق في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٢، وجاءت عرض الأحداث اليومية مباشرة في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥١، وجاءت اعتماد التطبيق على تقنية الوسائل المتعددة، وسيلة للاطلاع على أماكن جديدة في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٠، وجاءت إمكانية التخفي باسم مستعار أثناء المتابعة في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٥.

١-١٠- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاقتصادية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

جدول (١٣): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاقتصادية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

العبارة	درجة الاتجاه										
	كثيرة		متوسطة		قليلة		كثيرة		متوسطة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
ضعف الثقافة الشرعية المرتبطة بالمال	٢٨٥	٥٧,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	٢٥	٧,٠٠	٢٠,٥٠	٠,٦٢	٢٠,٦٢	٢	٢
التصور بأن المادة هي الجانب الأهم في الحياة	٢٩٥	٥٩,٠٠	١٦٥	٣٢,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٢,٥١	٠,٦٤	٠,٦٤	٢	٢
أن السناب شات منبر مهم للحصول على أعلى التبرعات، ووضع القبائل في منافسة من أجل رفع قيمة الديمة	٣٠٠	٦٠,٠٠	١٥٠	٣٠,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٥٠	٠,٦٧	٠,٦٧	٢	٢
محاولة مغاراة مشاهير السناب شات مادياً للوصول إلى الرضا الذاتي بين القبائل	٢٧٥	٥٥,٠٠	١٦٥	٣٢,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٢,٤٢	٢,٤٢	٠,٧٠	٠,٧٠	٤
ضعف ثقافة الإدارة المالية عند الجمهور السعودي	٣١٠	٦٢,٠٠	١٥٥	٣١,٠٠	٢٥	٧,٠٠	٢,٥٥	٠,٦٢	٠,٦٢	١	١
انهزامية الجمهور أمام الرغبات المادية	٢٦٥	٥٣,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٤٣	٢,٤٣	٠,٦٧	٠,٦٧	٤

العبارة	درجة الاتجاه					
	ك	%	ك	%	ك	%
الرغبة في مشاهدة حملات التبرعات التي يروج لها المشاهير بين القبائل	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢٢٠	٤٤,٠٠	٤٠	٨,٠٠
جملة من سئلوا	٥٠٠	ن=	٢٠,٤٧	٢٠,٤٠	٠,٦٣	٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاقتصادية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية التي جاءت بدرجة اتجاه سلبي؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٤٧,٢، بينما تراوح تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين سلبي، وجاء في مقدمة هذه العبارات ضعف ثقافة الإدارة المالية عند الجمهور السعودي؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٥٥,٢، وجاءت التصور بأن المادة هي الجانب الأهم في الحياة في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٥١,٢، وجاءت ضعف الثقافة الشرعية المرتبطة بالمال، أن السناب شات منبر مهم للحصول على أعلى التبرعات، ووضع القبائل في منافسة من أجل رفع قيمة الديمة في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٥٠,٢، وجاءت محاولة مغاردة مشاهير السناب شات مادياً للوصول إلى الرضا الذاتي بين القبائل، انهزامية الجمهور أمام الرغبات المادية في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٤٢,٢، وجاءت الرغبة في مشاهدة حملات التبرعات التي يروج لها المشاهير بين القبائل في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٤٠,٢.

٢-١- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الثقافية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

جدول (١٤): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الثقافية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

العبارة	درجة الاتجاه					
	ك	%	ك	%	ك	%
افتقاد الجمهور السعودي لمهارة التفكير الناقد	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٥٥	٣١,٠٠	٥٥	١١,٠٠
المفهوم الخاطئ تجاه احترام الثقافات وعادات القبائل	٣٤٥	٦٩,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٢٥	٧,٠٠

العبارة	درجة الاتجاه	قليلة		متوسطة		كبيرة		%	ك	%	ك
		%	ك	%	ك	%	ك				
ضعف الاعتداد بالثقافة المجتمعية المبنية على أساس صحيحة	ضعف الاعتداد بالثقافة المجتمعية المبنية على أساس صحيحة	٢٩٥	٥٩,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٥٠	٠,٦٦	٢	سلبي
افتقاد الجمهور السعودي لمعايير اختيار متابعة من ينفعهم من المشاهير	افتقاد الجمهور السعودي لمعايير اختيار متابعة من ينفعهم من المشاهير	٢١٠	٦٢,٠٠	١٧٠	٣٤,٠٠	٢٠	٤,٠٠	٢,٥٨	٠,٥٧	٢	سلبي
قلة إدراك الجمهور السعودي للآثار السلبية التي تنتج عن متابعة بعض مشاهير السناب شات	قلة إدراك الجمهور السعودي للآثار السلبية التي تنتج عن متابعة بعض مشاهير السناب شات	٢٧٠	٥٤,٠٠	٢٠٠	٤٠,٠٠	٢٠	٦,٠٠	٢,٤٨	٠,٦١	٤	سلبي
عدم قدرة الجمهور السعودي على التفرق بين وجهات النظر والحق والباطل	عدم قدرة الجمهور السعودي على التفرق بين وجهات النظر والحق والباطل	٢١٠	٤٢,٠٠	٢٢٥	٤٧,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٣١	٠,٦٦	٦	سلبي
صعوبة التفرق بين الصواب والخطأ فيما يعرضه مشاهير سناب شات	صعوبة التفرق بين الصواب والخطأ فيما يعرضه مشاهير سناب شات	٣٢٥	٦٥,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	١٥	٢,٠٠	٢,٦٢	٠,٥٤	١	سلبي
جملة من سئلوا	ن = ٥٠٠							٢,٥١	٠,٦٢	--	سلبي

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الثقافية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية التي جاءت بدرجة اتجاه سلبي؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥١، بينما تراوح تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين سلبي، وجاء في مقدمة هذه العبارات المفهوم الخاطئ تجاه احترام الثقافات وعادات القبائل، صعوبة التفرق بين الصواب والخطأ فيما يعرضه مشاهير سناب شات؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٦٢، وجاءت افتقاد الجمهور السعودي لمعايير اختيار متابعة من ينفعهم من المشاهير في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٨، وجاءت ضعف الاعتداد بالثقافة المجتمعية المبنية على أساس صحيحة في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٠، وجاءت قلة إدراك الجمهور السعودي للآثار السلبية التي تنتج عن متابعة بعض مشاهير السناب شات في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٤,٤٨، وجاءت افتقاد الجمهور السعودي لمهارة التفكير الناقد في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٤,٤٧، وجاءت عدم قدرة الجمهور السعودي على التفرق بين وجهات النظر والحق والباطل في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢,٢١.

٣-١٠- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

جدول (١٥): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

العبارة	درجة الاتجاه	قليلة		متوسطة		كبيرة		٪	ك	٪	ك
		٪	ك	٪	ك	٪	ك				
استخدام السناب شات باعتباره جزءاً من الحياة اليومية	٤	٠,٦٧	٢,٤٦	١٠,٠٠	٥٠	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٦,٠٠	٢٨٠		
الرغبة في مجازة ومحاكاة مشاهير السناب شات في بعض تصرفاتهم والخضوع لحملاتهم الترويجية لدفع الديمة	٥	٠,٦٤	٢,٤٢	٨,٠٠	٤٠	٤٢,٠٠	٢١٠	٥٠,٠٠	٢٥٠		
الاعتقاد بأن مشاهير السناب شات يعيشون سعادة مطلقة	٧	٠,٦٤	٢,٣٠	١٠,٠٠	٥٠	٥٠,٠٠	٢٥٠	٤٠,٠٠	٢٠٠		
استخدام أغلب فئات المجتمع لتطبيق السناب شات	١	٠,٤٩	٢,٦٠	٠,٠٠	٠	٤٠,٠٠	٢٠٠	٦٠,٠٠	٣٠٠		
انشغال الأفراد بمحتوى مشاهير السناب شات أثناء حديثهم مع بعضهم بعضًا	٢	٠,٦١	٢,٥٢	٦,٠٠	٣٠	٣٦,٠٠	١٨٠	٥٨,٠٠	٢٩٠		
اقتناع الجمهور ببعض محتويات مشاهير السناب شات الذين لهم تأثيرات سلبية	٣	٠,٦٣	٢,٤٩	٧,٠٠	٣٥	٣٧,٠٠	١٨٥	٥٦,٠٠	٢٨٠		
الاعتماد على السناب شات عند التواصل الاجتماعي	٦	٠,٦٩	٢,٣٢	١٣,٠٠	٦٥	٤٢,٠٠	٢١٠	٤٥,٠٠	٢٢٥		
جملة من سئلوا	٨	٠,٦٢	٢,٤٤	ن=٥٠٠							

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية التي جاءت بدرجة اتجاه سلبي؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٤,٤٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين سلبي، وجاء في مقدمة هذه العبارات استخدام أغلب فئات المجتمع لتطبيق السناب شات؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٦٠، وجاءت انشغال الأفراد بمحتوى مشاهير السناب شات أثناء حديثهم مع بعضهم بعضًا في الترتيب

الثاني؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٥٢، وجاءت افتتاح الجمهور ببعض محتويات مشاهير السناب شات الذين لهم تأثيرات سلبية في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت استخدام السناب شات باعتباره جزءاً من الحياة اليومية في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٤٦، وجاءت الرغبة في مجاراة ومحاكاة مشاهير السناب شات في بعض تصرفاتهم والخضوع لحملاتهم الترويجية لدفع الدية في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه سلبي بمتوسط حسابي ٢,٤٢، وجاءت الاعتماد على السناب شات عند التواصل الاجتماعي في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة اتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢,٣٢.

١١- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة حسابات مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

جدول (١٦) : موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة حسابات مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية.

العبارة	درجة الاتجاه	النوع									
		قليلة			متوسطة			كبيرة			ك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تهم بمتابعة المضامين المتعلقة بالبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٨	٠,٧٠	٢,٤٢	١٢,٠٠	٦٠	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٤,٠٠	٢٧٠	
تهم بمتابعة المضامين ذات الصلة المتعلقة بالبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٢	٠,٦٥	٢,٥٨	٩,٠٠	٤٥	٢٤,٠٠	١٢٠	٦٧,٠٠	٣٢٥	
تهم بمناقشة المضامين المتعلقة بالبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات مع الآخرين	مرتفع	٤	٠,٦٢	٢,٥٧	٧,٠٠	٢٥	٢٩,٠٠	١٤٥	٦٤,٠٠	٣٢٠	
تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بالبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٢	٠,٥٧	٢,٥٩	٤,٠٠	٢٠	٣٣,٠٠	١٦٥	٦٣,٠٠	٣١٥	
الاهتمام بالقضايا والمضامين المتعلقة بالبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات بعد مضيعة لوقت	مرتفع	٦	٠,٦١	٢,٤٥	٦,٠٠	٢٠	٤٢,٠٠	٢١٥	٥١,٠٠	٢٥٥	

العبارة	درجة الاتجاه	قليله		متوسطه		كبيره		%	ك	%	ك
		%	ك	%	ك	%	ك				
فضل الاحتفاظ بالمضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات بعد مشاهدتها	مرتفع	٧	٠,٦١	٢,٤٤	٦,٠٠	٣٠	٤٤,٠٠	٢٢٠	٥٠,٠٠	٢٥٠	
ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أتعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٥	٠,٦٢	٢,٤٨	٧,٠٠	٣٥	٢٨,٠٠	١٩٠	٥٥,٠٠	٢٧٥	
أشارك بالتعليق على المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	١	٠,٥٢	٢,٦٠	٢,٠٠	١٠	٣٦,٠٠	١٨٠	٦٢,٠٠	٣١٠	
جملة من سئلوا	مرتفع	-	٠,٦١	٢,٥٢	ن = ٥٠٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية التي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمقاييس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أشارك بالتعليق على المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦٠، وجاءت تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٩، وجاءت تهتم بمتابعة المضامين ذات الصلة المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٨، وجاءت تهتم بمناقشة المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات مع الآخرين في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٧، وجاءت ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أتعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٨.

١٢- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات.

جدول (١٧): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات.

العبارة	درجة الاتجاه	النوع					
		قليلة	متوسطة	كبيرة	%	ك	%
أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٤	٠,٦١	٢,٥٢	٦,٠٠	٢٠	٣٦,٠٠
أكتب رأيي في تعليق حول المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٨	٠,٦٦	٢,٣٢	١١,٠٠	٥٥	٤٥,٠٠
أشارك المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات على حساباتي بموقع التواصل الاجتماعي	مرتفع	٦	٠,٦٨	٢,٤٢	١١,٠٠	٥٥	٣٦,٠٠
أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجنوز المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٦	٠,٦٨	٢,٤٢	١١,٠٠	٥٥	٣٦,٠٠
أفتح الروابط المرافقة للمضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات للاستزادة بالمعلومات	مرتفع	٣	٠,٦١	٢,٥٥	٦,٠٠	٢٠	٣٢,٠٠
أرسل المشهور بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	٢	٠,٦٤	٢,٥٦	٨,٠٠	٤٠	٢٨,٠٠
أشارك في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات	مرتفع	١	٠,٥٩	٢,٥٩	٥,٠٠	٢٥	٢١,٠٠
مشاركة المضامين المتعلقة بالتلبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات على صفحات أصدقائي	مرتفع	٧	٠,٦٨	٢,٤٠	١١,٠٠	٥٥	٣٨,٠٠

العبارة	درجة الاتجاه	قليلة			متوسطة			كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أرسل المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات إلى الأصدقاء في غرف الدردشة	مرتفع	٥	٠,٦٧	٢,٤٧	١٠,٠٠	٥٠	٢٣,٠٠	١٦٥	٥٧,٠٠	٢٨٥
جملة من سلّوا	مرتفع	-	٠,٦٥	٢,٤٧	ن = ٥٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أشارك في الاستفءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٩، وجاءت أرسل المشهور بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٦، وجاءت أفتح الروابط المرافقة للمضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات للاستزادة بالمعلومات في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٥، وجاءت أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالتبرعات ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٢.

١٣- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

جدول (١٨): موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

العبارة	درجة المخاطر	قليلة			متوسطة			كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
إعلانات المشاهير حول التبرعات الخيرية تزيد من الميول لدى أفراد المجتمع	مرتفع	٤	٠,٦٤	٢,٤٧	٨,٠٠	٤٠	٢٧,٠٠	١٨٥	٥٥,٠٠	٢٧٥

مرتفع	٦	٠,٦٢	٢,٣٥	٨,٠٠	٤٠	٤٩,٠٠	٢٤٥	٤٢,٠٠	٢١٥	مشاهير سناب شات لهم دور كبير في تضليل متابعيهم حول قضية التبرعات الخيرية
مرتفع	١	٠,٥٩	٢,٥١	٥,٠٠	٢٥	٣٩,٠٠	١٩٥	٥٦,٠٠	٢٨٠	مشاهير سناب شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة حول التبرعات الخيرية
مرتفع	٥	٠,٦٤	٢,٤٦	٨,٠٠	٤٠	٣٨,٠٠	١٩٠	٥٤,٠٠	٢٧٠	مشاهير سناب شات يصوروون لنا حياة غير واقعية
مرتفع	٢	٠,٥٩	٢,٤٨	٥,٠٠	٢٥	٤٢,٠٠	٢١٠	٥٣,٠٠	٢٦٥	مشاهير سناب شات لهم دور في هدم قيم وعادات وتقالييد مجتمعهم نحو التبرعات الخيرية
مرتفع	٧	٠,٦٤	٢,٢٩	١٠,٠٠	٥٠	٥١,٠٠	٢٥٥	٣٩,٠٠	١٩٥	مشاهير سناب شات يضلون متابعيهم في قضية التبرعات الخيرية
مرتفع	٥	٠,٦١	٢,٤٦	٦,٠٠	٣٠	٤٢,٠٠	٢١٠	٥٢,٠٠	٢٦٠	مشاهير سناب شات يتربون من التبرعات الخيرية
مرتفع	٤	٠,٦٦	٢,٤٧	٩,٠٠	٤٥	٣٥,٠٠	١٧٥	٥٦,٠٠	٢٨٠	مشاهير سناب شات يحولون التبرعات الخيرية إلى منافسة بين القبائل
مرتفع	٢	٠,٦٦	٢,٤٩	٩,٠٠	٤٥	٣٣,٠٠	١٦٥	٥٨,٠٠	٢٩٠	مشاهير سناب شات يستغلون النزاعات بين القبائل في الترويج لرفع قيمة الديمة
مرتفع	-	٠,٦٢	٢,٤٤			٥٠٠				جملة من سؤالوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات المعرفية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات مشاهير سناب شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة حول التبرعات الخيرية؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥١، وجاءت مشاهير سناب شات يستغلون النزاعات بين القبائل في الترويج لرفع قيمة الديمة في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت مشاهير سناب شات لهم دور في هدم قيم وعادات وتقالييد مجتمعهم نحو التبرعات الخيرية في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٨، وجاءت مشاهير سناب شات يحولون التبرعات الخيرية إلى منافسة بين القبائل في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٧

وجاءت مشاهير سناب شات يتربخون من التبرعات الخيرية في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤٦.

٢-١٣ - موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس إدراك مخاطر التأثيرات الوجданية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

جدول (١٩) : موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات الوجданية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

العبارة	درجة المخاطر	قليلة			متوسطة			كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أتعاطف مع المواقف والأشخاص التي يتعاطف معها مشاهير سناب شات	مرتفع	٢	٠,٦٤	٢,٥١	٨,٠٠	٤٠	٣٢,٠٠	١٦٥	٥٩,٠٠	٢٩٥
أكره المواقف والأشخاص التي يكرهها مشاهير سناب شات	مرتفع	١	٠,٥٩	٢,٥٨	٥,٠٠	٢٥	٣٢,٠٠	١٦٠	٦٣,٠٠	٢١٥
أشعر بأني شخصية مميزة جداً بعد متابعي لمشاهير سناب شات	مرتفع	٥	٠,٦١	٢,٤٨	٦,٠٠	٢٠	٤٠,٠٠	٢٠٠	٥٤,٠٠	٢٧٠
أحزن أو أفرح عندما ت تعرض شخصية المشهورة للحزن أو الفرح	مرتفع	٣	٠,٥٩	٢,٥٠	٥,٠٠	٢٥	٤٠,٠٠	٢٠٠	٥٥,٠٠	٢٧٥
أصبحت أكثر سخطاً على وضعي عندما أشاهد حياة المشاهير المترفة	مرتفع	٤	٠,٥٩	٢,٤٩	٥,٠٠	٢٥	٤١,٠٠	٢٠٥	٥٤,٠٠	٢٧٠
أشعر بالدونية عندما أقارن حالي بالمشاهير	مرتفع	٧	٠,٦٧	٢,٣٧	١١,٠٠	٥٥	٤١,٠٠	٢٠٥	٤٨,٠٠	٢٤٠
يحفزني متابعة المشاهير على أكون ناجحاً مثلهم	مرتفع	٦	٠,٦٩	٢,٣٩	١٢,٠٠	٦٠	٣٧,٠٠	١٨٥	٥١,٠٠	٢٥٥
جملة من سئلوا	مرتفع	-	٠,٦٣	٢,٤٧	ن = ٥٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات الوجданية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أكره المواقف والأشخاص

التي يكرهها مشاهير سناب شات؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٥٨، وجاءت اتفاقاً مع المواقف والأشخاص التي يتعاطف معها مشاهير سناب شات في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٥١، وجاءت أحزن أو أفرح عندما تتعرض شخصية المشهورة للحزن أو الفرح في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٥٠، وجاءت أصبحت أكثر سخطاً على وضعى عندما أشاهد حياة المشاهير المترفة في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٤٩، وجاءت أشعر بأننى شخصية متميزة جداً بعد متابعتي لمشاهير سناب شات في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٤٨.

٣-١٣- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات السلوكية

لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

جدول (٢٠) : موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات السلوكية لمشاهير

سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات.

العبارة	درجة إدراك المخاطر	قليلة			متوسطة			كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أتقاشر مع أفراد أسرتي وأصدقائي حول الأفكار التي يروج لها مشاهير سناب شات حول التبرعات الخيرية	مرتفع	٥	٠,٦٥	٢,٣٩	٩,٠٠	٤٥	٤٣,٠٠	٢١٥	٤٨,٠٠	٢٤٠
أتبنى وجهة نظر مشاهير سناب شات حول التبرعات أوأتبنى دفع الدية على مستوى القبيلة	مرتفع	٢	٠,٥٩	٢,٤٥	٥,٠٠	٢٥	٤٥,٠٠	٢٢٥	٥٠,٠٠	٢٥٠
أتلفظ بكل التعبيرات والكلمات التي يقولها المشهور الذي أفضله	مرتفع	٢	٠,٦٢	٢,٤٢	٧,٠٠	٣٥	٤٤,٠٠	٢٢٠	٤٩,٠٠	٢٤٥
أفضل الحركات والإيماءات ولغة الجسد التي تفعلها الشخصية المشهورة المفضلة لدى	مرتفع	٤	٠,٦٣	٢,٤٠	٨,٠٠	٤٠	٤٤,٠٠	٢٢٠	٤٨,٠٠	٢٤٠
أشارك في حالات التبرعات التي يروج لها الشخصية المشهورة المفضلة لدى	مرتفع	١	٠,٥٩	٢,٤٩	٥,٠٠	٢٥	٤١,٠٠	٢٠٥	٥٤,٠٠	٢٧٠
أصدق كل ما يقوله مشاهير سناب شات حول التبرعات ودفع الديات دون البحث عن سبب قضية السجين	مرتفع	١	٠,٦١	٢,٤٩	٦,٠٠	٣٠	٣٩,٠٠	١٩٥	٥٥,٠٠	٢٧٥

العبارة	درجة إدراك المخاطر	قليلة		متوسطة		كبيرة		ن = ٥٠٠
		%	ك	%	ك	%	ك	
أخطل لأن أكون أحد مشاهير سناب شات	متوسط	٦	٠,٦٢	٢,٣٠	٩,٠٠	٤٥	٥٢,٠٠	٢٦٠
جملة من سئلوا	مرتفع	-	٠,٦٢	٢,٤٢				

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات السلوكية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقاييس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات وأشارك في حالات التبرعات التي يروج لها الشخصية المشهورة المفضلة لدى، أصدق كل ما يقوله مشاهير سناب شات حول التبرعات ودفع الديات دون البحث عن سبب قضية السجين؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت أتبني وجهة نظر مشاهير سناب شات حول التبرعات أو أتبني دفع الدية على مستوى القبيلة في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٥، وجاءت أتلقظ بكل التعبيرات والكلمات التي يقولها المشهور الذي أفضله في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٢، وجاءت أ فعل الحركات والإيماءات ولغة الجسد التي تفعلاها الشخصية المشهورة المفضلة لدى في الترتيب الرابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٠، وجاءت أتاقش مع أفراد أسرتي وأصدقائي حول الأفكار التي يروج لها مشاهير سناب شات حول التبرعات الخيرية في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٣٩.

١٤ - أهم مقتراحات المبحوثين لمواجهة التأثيرات السلبية لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول التبرعات والديات.

جدول رقم (٢١): أهم مقتراحات المبحوثين لمواجهة التأثيرات السلبية لمشاهير سناب شات حول التبرعات والدية وفقاً للنوع.

النوع	المقتراحات	الإناث		ذكور		النوع	
		%	ك	%	ك		
إيقاف سنابات القبائل وعدم الترويج لأي دية	غير دالة	٠,٢١٠	٦٨,٠٠	٣٤٠	٦٧,٤٨	١٣٩	٦٨,٣٧
التعريف بقضية القاتل للمجتمع وذلك لمعرفة المتبرع المساهمة أو لا	غير دالة	٠,٢١٠	٦٨,٠٠	٣٤٠	٦٧,٤٨	١٣٩	٦٨,٣٧

٢	غير دالة	٠,٧٨٥	٥٥,٠٠	٢٧٥	٥٢,٩١	١٠٩	٥٦,٤٦	١٦٦	وضع حد أعلى لسقف الديمة لا يتجاوز المليون ريال
٤	غير دالة	١,١٣٦	٥٤,٠٠	٢٧٠	٥٠,٩٧	١٠٥	٥٦,١٢	١٦٥	التبليه على مشايخ القبائل وتوعيتهم بعدم دعم أي دية لا يعرف سبب القضية المحكوم فيها الشخص بالقصاص
٥	غير دالة	١,٠٨٩	٥٠,٠٠	٢٥٠	٥٢,٩١	١٠٩	٤٧,٩٦	١٤١	منع مشاهير سناب شات من تدخلهم في قضايا قتل دون الاطلاع على الوائٹ التنظيمية لقضايا الدم وإصلاح ذات البين الصادرة من جهات الاختصاص
٢	دالةxx	٢,٧٠٥	٦٠,٠٠	٣٠٠	٥٢,٩١	١٠٩	٦٤,٩٧	١٩١	تحذير مشاهير سناب شات من الدخول في حملات جمع الأموال أو نشر ما من شأنه إثارة الرأي العام أو النعرات عبر تلك المنصات
٥	غير دالة	١,٤٥٢	٥٠,٠٠	٢٥٠	٥٣,٨٨	١١١	٤٧,٢٨	١٣٩	فرض عقوبات مشددة على مشاهير سناب شات في حال الدخول في حملات جمع الأموال
٦	غير دالة	١,٢٢٢	٤٥,٠٠	٢٢٥	٤١,٧٥	٨٦	٤٧,٢٨	١٣٩	تشييف القبائل وتوعيتهم بكيفية اختيار من يتبعونه من المشاهير
		٥٠٠		٢٠٦		٢٩٤			جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقتراحات المبحوثين لمواجهة التأثيرات السلبية لمشاهير سناب شات حول التبرعات والدية وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول إيقاف سنابات القبائل وعدم الترويج لأي دية، التعريف بقضية القاتل للمجتمع وذلك لمعرفة المتبرع المساهمة أو لا؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٨,٠٠٪، موزعة بين ٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢١٠,٠، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪، وجاء في الترتيب الثاني تحذير مشاهير سناب شات من الدخول في حملات جمع الأموال أو نشر ما من شأنه إثارة الرأي العام أو النعرات عبر تلك المنصات؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٤,٩٧٪ موزعة بين ٩٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢,٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٧٠٥، وهي قيمة منبئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

ثانياً : نتائج التحقق من صحة فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات، ودرجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات.

جدول رقم (٢٢) : معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات

درجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	
٠,٠٠١	٠,٦٢٧	٥٠٠	مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة، دالة إحصائياً بين عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات، ومستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $0,627$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى $= 0,001$ ، وبالتالي فقد تحقق صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات.

الفرضية الثانية :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات.

جدول رقم (٢٣) : معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات

درجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	
٠,٠٠١	٠,٥٩٨	٥٠٠	مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة، دالة إحصائياً بين درجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات، ومستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $0,598$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى $0,001$ ، وبالتالي فقد تحقق صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات، ودرجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات.

الفرضية الثالثة :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.

جدول رقم (٤): معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات ودرجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات

الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
			المتغير
$0,001$	$0,712$	٥٠٠	مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة، دالة إحصائياً بين، ودرجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات، ومستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $0,712$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى $0,001$ ، وبالتالي فقد تحقق صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات، ودرجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.

الفرضية الرابعة :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستوى الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.

جدول رقم (٢٥) : معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات

اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات			المتغير	المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد		
٠,٠٠١	٠,٦١٢	٥٠٠	العرض لحسابات المشاهير	الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات
٠,٠٠١	٠,٥٨٩	٥٠٠	د الواقع العرض لحسابات المشاهير	
٠,٠٠١	٠,٦٢٧	٥٠٠	مصداقية حسابات مشاهير السناب شات	
٠,٠٠١	٠,٧١٢	٥٠٠	اهتمام المبحوثين بمتابعة حسابات المشاهير	
٠,٠٠١	٠,٥٧٨	٥٠٠	درجة استخدام أساليب التفاعل عبر حسابات المشاهير	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستويات الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات نحو حملات التبرعات الخيرية (العرض لحسابات المشاهير - د الواقع العرض لحسابات المشاهير - مصداقية حسابات مشاهير السناب شات - اهتمام المبحوثين بمتابعة حسابات المشاهير - درجة استخدام أساليب التفاعل عبر حسابات المشاهير)، ومستويات اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦١٢ ، ٠,٥٨٩ ، ٠,٦٢٧ ، ٠,٧١٢ ، ٠,٥٧٨ على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى = ٠,٠٠١

الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.

جدول رقم (٢٦): معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات

الدلالـة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	المتغير	
				الاقتصادـية	الثقـافية
٠,٠٠١	٠,٥٤٧	٥٠٠	الاقتصادـية	درجة الاتجاه نحو العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات	
٠,٠٠١	٠,٦٢٥	٥٠٠	الثقـافية		
٠,٠٠١	٠,٥٩٨	٥٠٠	الاجـتماعـية		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيةً بين مستويات متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة اتجاه المبحوثين نحو العوامل ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات (الاقتصادـية - الثقـافية - الاجـتماعـية)؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٤٧، ٠,٦٢٥، ٠,٥٩٨ على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائيةً عند مستوى دلالة $0,001$.

الفرضية السادسة :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة إدراك مخاطر التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.

جدول رقم (٢٧) : معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة إدراك مخاطر التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات

متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات			المتغير	المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد		
٠,٠٠١	٠,٤٤٨	٥٠٠	المعرفية	درجة إدراك مخاطر التأثيرات ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات
٠,٠٠١	٠,٥٣٨	٥٠٠		الوجدانية
٠,٠٠١	٠,٦٢١	٥٠٠		السلوكية

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستويات متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، ودرجة إدراك مخاطر التأثيرات ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٤٤٨، ٠,٥٣٨، ٠,٦٢١ على الترتيب، وجميعها قيم ذات إحصائية عند مستوى دلالة $= 0,001$.

الفرضية السابعة :

توجد فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعًا لاختلاف المتغيرات الديمografية.

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات وفقًا لنوع.

جدول (٢٨): نتائج اختبار (ت) لدالة الفروق بين المبحوثين في مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٩٤	٢,٣٩	٠,٦٧	٢,٤٤٦	٤٩٨	دالة عند ٠,٠٥
إناث	٢٠٦	٢,٢٤	٠,٧٥			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور، ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٤٤٦ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، لصالح الذكور.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات وفقاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول رقم (٢٩): تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٠,٧٩٠	٢	٥,٣٩٥	١١,١٨٣	غير دالة ٠,٠٠١
	٢٢٩,٧٦٠	٤٩٧	٠,٤٨٢		
	٢٥٠,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمتلكون مستويات التعليم المختلفة، وذلك على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات، حيث بلغت قيمة (ف) ١١,١٨٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

جدول (٣٠): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقاييس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

المتوسط	أقل من جامعي	جامعي	أعلى من جامعي	المجموعات
٢,٣٢			-	أعلى من جامعي
٢,٤٢		-	٠,٠٩٩١	جامعي
٢,٠٧	-	٣٥٢٢٠***	٢٥٣١٠*	أقل من جامعي

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى التعليم أقل من جامعي، والمبحوثين ذوي مستوى التعليم جامعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣٥٢٢٠، لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى التعليم أقل من جامعي، والمبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢٥٣١٠، لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠٠٥، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، والمبحوثين ذوي مستوى التعليم جامعي؛ حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠٠٠٩٩١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠٠٥.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقاييس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات وفقاً لاختلاف مستوى السن.

جدول رقم (٣١): تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقاييس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعاً لاختلاف السن

الدلالة	قيمة F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	١,٣٨٢	٠,٦٩٣	٢	١,٣٨٦	بين المجموعات
		٠,٥٠١	٤٩٧	٢٤٩,١٦٤	داخل المجموعات
		٤٩٩	٢٥٠,٥٠٠		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقاييس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات؛ حيث بلغت قيمة (F) ١,٢٨٢، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠٥.

النتائج العامة للدراسة :

- تشير النتائج إلى ارتفاع معدلات متابعة حسابات المشاهير؛ حيث بلغت نسبة من يتبعون حسابات المشاهير على تطبيق سناب شات بدرجة مرتفعة ٤٧٪، وبلغت نسبة من يتبعونها بدرجة متوسطة ٣٩٪، بينما بلغت نسبة من يتبعونها بدرجة منخفضة ١٤٪.
- ومن أهم حسابات المشاهير التي يتبعونها جاء في الترتيب الأول حسابات المناطق، حسابات القبائل، وجاء في الترتيب الثاني حسابات المشاهير الكوميدية.
- وجاءت دوافع متابعة حسابات المشاهير على تطبيق السناب شات التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٤٦٪.
- جاء موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو أبرز التأثيرات السلبية لمتابعة المشاهير والمؤثرين عبر سناب شات بدرجة اتجاه سلبي.
- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاتجاه نحو العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية بدرجة اتجاه سلبي.
- جاء موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة مشاهير السناب شات في قضايا التبرعات الخيرية بمستوى مرتفع.
- جاء موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تفاعلية الجمهور مع المضامين المتعلقة بالtributes ودفع الديات عبر مشاهير سناب شات بمستوى مرتفع.
- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة إدراك مخاطر التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لمشاهير سناب شات على الجمهور السعودي حول دفع الديات بمستوى مرتفع.
- ومن أهم مقتراحاتك المبحوثين لمواجهة التأثيرات السلبية لمشاهير سناب شات حول التبرعات والديات جاء في الترتيب الأول إيقاف سنابات القبائل وعدم الترويج لأي دية، التعريف بقضية القاتل للمجتمع وذلك لمعرفة المتبرع المساهمة أولاً، وجاء في الترتيب الثاني تحذير مشاهير سناب شات من الدخول في حملات جمع الأموال أو نشر ما من شأنه إثارة الرأي العام أو النعرات عبر تلك المنصات، يليه وضع حد أعلى لسقف الديمة لا يتجاوز مليون ريال.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

متابعة حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات تبعاً لاختلاف درجة عوامل الجذب المرتبطة بتطبيق سناب شات.

- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة حسابات المشاهير عبر سناب شات تبعاً لاختلاف درجة استخدام الجمهور لأساليب التفاعل المتاحة عبر تطبيق السناب شات.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة حسابات المشاهير عبر سناب شات تبعاً لاختلاف درجة اتجاه المبحوثين نحو أبعاد مصداقية حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائياً بين مستوى الأبعاد الاتصالية لحسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائياً بين مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات ودرجة اتجاهات المبحوثين نحو العوامل (الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائياً بين مستوى متابعة المبحوثين لحملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات ودرجة إدراك مخاطر التأثيرات (المعرفية- الوجودانية- السلوكية) ذات العلاقة بالتأثيرات السلبية لمتابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى متابعة حملات التبرعات الخيرية عبر حسابات مشاهير السناب شات تبعاً لاختلاف النوع ومستوى التعليم، بينما لا توجد فروق وفقاً للسن.

النحوين والتوصيات والمقترنات:

- ضرورة الوقوف على العوامل المؤثرة في انجذاب الجمهور للسناب شات، والاستفادة بها في القنوات والحسابات الرسمية.

- ضرورة الاهتمام بتنمية الوعي الرقمي باستخدام تطبيق السناب شات بين الجمهور السعودي، خاصة في ظل اهتمام المملكة العربية السعودية بالتحول الرقمي في ضوء رؤية ٢٠٣٠.
- وضع تشريعات وقوانين تحدد آليات النشر خلال تطبيقات السناب شات؛ حرصاً على سلامة أفراد المجتمع من الواقع تحت طائلة التأثيرات السلبية التي يتركها نشر الأخبار الزائفة في نفوس المعرضين لها، ومن ثم يؤثر على مستوى مصداقية الوسيلة.
- منع مشاهير سناب شات من تدخلهم في قضايا القتل العمد دون الاطلاع على اللوائح التنظيمية لقضايا الدم وإصلاح ذات البين الصادرة من جهات الاختصاص.
- تحذير مشاهير سناب شات من الدخول في حملات جمع الأموال أو نشر ما من شأنه إثارة الرأي العام أو النعرات عبر تلك المنصات.
- ضرورة اهتمام وزارة الإعلام بنشر محتوى تقييفي توعوي موجه لمشايخ القبائل والجمهور السعودي عامة بطرق التحقق من صحة المحتوى المطروح خلال حسابات مشاهير السناب شات.

مراجع الدراسة

المراجع العربية :

- خديجة قطش، المؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري؛ دراسة ميدانية بولية قسطنطينية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد ٤، ديسمبر ٢٠٢٢.
- محمد علي محمد غريب، وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، الآثار النفسية والاجتماعية ل تعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، العدد ١٥، ٢٠١٧.
- رفيق بوزانة: المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠٢٢، العدد ٤.
- إيمان صابر صادق شاهين، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤، سبتمبر ٢٠٢١.
- صالح بن عبد العزيز التويجري، العوامل ذات العلاقة بالتحولات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، العدد ٩، مارس ٢٠٢٢.
- أشواق بنت غازي شيتوي، خولة بنت فريد عبد الله، فاطمة بنت أحمد الصهيلي، علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالاتجار بالثقافي واستخدام تطبيق السناب شات وسط الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، رابطة التربويين العرب، العد ١٤، ٢٠١٩.
- مناحي حامد البقمي، يحيى تركي الخزرج، تأثير سناب شات على العلاقات الأسرية: دراسة وصفية تحليلية مطبقة على عينة من الأسر في المجتمع السعودي بمدينة الرياض، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، مجلد ١، العدد ١٨، يونيو ٢٠٢٠.

- لؤلؤة علي البسيسي، غزلان عازى الشرابي، سحر علي عباس الجوهري، تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال - دراسة ميدانية على عينة من الآباء والأمهات بمدينة جدة: برنامجي السناب شات واليوتيوب نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.
- عادل خالدي، سهام بوزيدي، المؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب، مجلة التواصل، جامعة عنابة، مجلد ٢٨، ٢٠٢٢.
- أفغان بنت محمد السحيمان، جمال عبد الحميد جادو، إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي «السناب شات - الانستجرام» وعلاقته بالكدر الزواجي لدى الأسر السعودية: دراسة سيكومترية إكلينيكية، المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة، مؤسسة أكاديميا جلوب للبحث العلمي والنشر الدولي، مجلد ٢، العدد ٤، أكتوبر ٢٠٢٣.
- محمد مسعد طلق العتيبي، منصور ردة جبرين السلمي، عبد الوهاب مستور السلمي، الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناب شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتقاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها «الإدارية والعاطفية والسلوكية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد ١٠، يونيو ٢٠٢٢.
- دلال نايف الضبيبان، هودا محمد طلفي أحمد، العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناب شات نموذجاً: دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد ١١، ديسمبر ٢٠٢٣.
- حصة عبد الله قطlim الجبيل، تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، العدد ٦٦، مجلد ١، يوليو ٢٠٢٢.
- خالد هلال الحربي، تأثير سناب شات على طلاب المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية - جامعة القاهرة، العدد ١، مجلد ٣١، يناير ٢٠٢٣.
- محمد بن فهد الجبير، اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٢، العدد ١، يناير ٢٠٢٢.
- حسن نهار حسن محاسنة، دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف، مجلد ٦، العدد ١، يناير ٢٠٢٤.

المراجع الأجنبية:

- Nafeh Sherif, Using social media influencers in advertising campaigns, Scientific Journal of JOURNALISM Research,(18), 2019,155.
- David Altheide, 'Fear in the News: A Discourse of Control, "Sociological Quarterly, vol.40, no.3 (1999).
- Hawdon, E. J. (2001). The Role of Presidential Rhetoric In The Creation of A Moral Panic: Reagan Bush, and The War On Durgs, Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal, Vol.22,
- Donna Killingbeck, "The Role of Television News in the Construction of School Violence as a Moral Panic." Journal of Criminal Justice and Popular Culture, Vol.8, No.3 (2001).
- Steve Thompson, "Pedophilia in the News: How. Sensationalism in the Media Creates Moral Panic," Politics, News and Issue (2007)
- Allison Cavanagh, "Taxonomies of Anxiety: Risks, Panics, Pedophilia and the Internet, "Electronic Journal of Sociology(2007).
- Giddens, A. (1999). Risk & Responsibility, Modern Law Review, Vol. 62, No. 1.
- Beck, U. (1992). Risk Society: Towards A New Modernity (New delhi, Sage Publications).

- Cottle, S. (1998). Ulrich Beck "Risk Society" & The Media: A Catastrophic View? European Journal of Communication, Vol. 13.
- Post (Parliamentary Office of Science & Technology) (1996), Safety In Numbers? Report81. (London: House of Commons) In: www.parliament.the-satationary-Office.co.uk (17-12-2007)..
- Risk Society, Wikipedia Encyclopedia, on: 19/12/2007.

الموقع الإلكتروني:

- <https://www.linkedin.com/pulse/2024-menabloom-3ucjf/>.
- <http://WWW.helium.com/tm/87747/sensation>.
- www.parliament.
- Wikipedia Encyclopedia
- <https://www.arrajol.com/content>.

العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالمنظمات الحكومية الخدمية

دراسة تطبيقية على ممارسي العلاقات العامة

ريم بنت سليمان بن محمد الأصبه^(١)

إشراف: أ.د. عبد الرحمن النامي^(٢)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالمنظمات الحكومية الخدمية السعودية التي تؤثر على الرسالة الإعلامية من خلال العوامل الإدارية والمالية والمهنية والقانونية والإعلامية، إضافة إلى العوامل التقنية في المنظمة التي يعملون بها، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الكمي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (١٠٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بأسلوب الحصر الشامل العاملين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في الوزارات، والهيئات العامة السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها ما يلي:

١. أوضحت نتائج الدراسة أن دخل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية

(١) ماجستير قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي، بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) أستاذ العلاقات العامة، بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي، في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ال السعودية مرتفع؛ حيث يراوح بين (٨٠٠٠) و(١٥٠٠٠) ريال.

٢. بيّنت نتائج الدراسة أن العوامل القانونية تؤثّر في عمل ممارسي العلاقات العامة، وأشارت إلى ارتباط القوانين والأنظمة، وإسهامها في جعل بيئة العمل إيجابية تسهل من عمل مهام ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة.
٣. خلصت الدراسة إلى أن العوامل الإدارية تؤثّر في عمل ممارسي العلاقات العامة، وأشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة لا يجدون التحفيز من الإدارة العليا.
٤. كشفت نتائج الدراسة أن العوامل المالية تؤثّر بشكل رئيس على عمل ممارسي العلاقات العامة، وتضمنت النتائج ضعف مستوى شعورهم بالأمان الوظيفي لضعف الحواجز المادية، وضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
٥. خلصت نتائج الدراسة إلى أن إدراك القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية الخدمية السعودية للعوامل المؤثرة على أدائه المهني يبرز في قدرته على التركيز على إنجازات المنظمة التي يعمل بها.
٦. خلصت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠١) بين إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية السعودية، وجميع العوامل المؤثرة على أدائهم المهني؛ حيث إن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، الأمر الذي يشير إلى أن مستوى إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة يؤثّر إيجاباً في أدائه المهني.

Factors Affecting Professional Performance of Service NGO Contactor Applied Study for Public Relations Practitioners

Summary

The study aimed at identifying factors affecting the professional performance of the contact with Saudi service organizations that influence the media message through administrative, financial, professional, legal and media factors as well as the technical factors in the organization in which they work. To this end, the quantitative curriculum was used, drawing on the questionnaire tool to collect data from the sample, and applied the study to a simple random sample based on (100) Individual public relations practitioners in a comprehensive inventory method working in public relations departments, information in ministries and Saudi public bodies.

The study found a series of findings, the most important of which were:

1. The results of the study showed that public relations practitioners' income in Saudi service organizations was high, ranging from 8000 to 15000 Riyals.
3. The results of the study showed that legal factors influence the work of public relations practitioners, and noted the linkage of laws and regulations and their contribution to a positive working environment that facilitates the functioning of public relations management functions and responsibilities.
4. The study concluded that administrative factors affect the work of public relations practitioners and noted that public relations practitioners were not motivated by senior management .
5. The results of the study revealed that financial factors have a major impact on the work of public relations practitioners, and the results included a low level of job security for poor material incentives and a weak budget for public relations management .
6. The results of the study concluded that the public relations liaison officer's awareness of the factors affecting his professional performance in Saudi service organizations is evident in his ability to focus on the achievements of the organization in which he works.
7. The findings concluded that there was a statistically significant (0.01)
8. relationship between the awareness of the contact person in the public relations departments of Saudi service NGOs and all factors affecting their professional performance, as all correlation transaction values are positive and statistically relevant at an indicative level (0.01) awareness in PR departments affects positively the performance level of awareness of the contact person in PR departments has a positive impact on his professional performance in service NGOs, which means that the contact person has an understanding of the tasks and actions entrusted to him or her, and that these factors have a positive catalytic impact on the contact person for PR.

مقدمة :

تعد إدارة العلاقات العامة من أبرز الإدارات المهمة في الهيكل الإداري للمنظمات المختلفة، بل إنها أصبحت من أهم الإدارات التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة، وإبراز جهودها، وإنجازاتها المختلفة، ما ينعكس على الإدارات المتزايدة لأهميتها للقيام بأدوار ومهام محددة داخل المنظمة وخارجها، وفرضت التطورات التكنولوجية الحديثة على العلاقات العامة التدخل في مجالات تطبيقية عديدة، الأمر الذي حفز ممارسي العلاقات العامة على التواصل الفعال مع الجمهور، إضافة إلى أنهم لم يعودوا مصادر للمعلومات والأخبار عن منظماتهم لوسائل الإعلام المختلفة، بل إن عملهم أصبح من أكثر الأعمال تكاملاً؛ بسبب التعاون المتبادل بين المنظمة من جهة، والجمهور من جهة ثانية.

ونتج عن الاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال بالعلاقات العامة، خاصة ما يرتبط بالأداء المهني للعاملين فيها سجالاً ونقاشاً حاداً في الأوساط الأكademية والمهنية، فيرى ممارسو العلاقات العامة من غير المختصين أن من الممكن ممارسة مهنة العلاقات العامة بطرق متشابهة في جميع المنظمات العامة والخاصة، بل إن بعضهم يذهب إلى ممارستها بطرق مشابهة على المستوى الدولي، بينما يرى الأكاديميون والمختصون في مجال العلاقات العامة أن ممارستها تم بطرق مختلفة في ضوء عديد من العوامل المؤثرة على الأداء المهني لدى ممارسي العلاقات العامة، إضافة إلى ضرورة تطبيق استراتيجيات ومبادئ العلاقات العامة بما يتناسب وخصوصية المنظمة، وقدرتها ونوع نشاطها.

أسهمت التطورات التقنية في بروز بعض العوامل المؤثرة في الأداء المهني لدى ممارسي العلاقات العامة، خاصة في ظل التحولات الإعلامية الجديدة التي شملت الأنماط والتوجهات لعديد من وسائل الإعلام، الأمر الذي فرض على ممارسي العلاقات العامة السعي للتحقق من تأثيرات تلك العوامل على أدائهم المهني، ويمكن النظر إلى تلك العوامل على أنها العوامل الإدارية والمالية، والإعلامية والقانونية، إضافة إلى العوامل التكنولوجية، والممارسة المهنية الاحترافية.

مشكلة الدراسة :

في ظل نتائج عديد من الدراسات السابقة التي خلصت إلى ضرورة إجراء مزيد من الدراسات التي تعنى بالقائم بالاتصال في العلاقات العامة وربط ذلك بالأداء المهني له، والوقوف على معرفة العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، فقد سعت الدراسة الحالية للوقوف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالعلاقات العامة، والكشف عن مدى تأثير سياسة المنظمة على البيئة الإدارية والمالية، والقانونية والمهنية والتقنية، إضافة إلى الممارسة المهنية

الاحترافية للعلاقات العامة، ومدى إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة للعوامل المؤثرة على أدائه المهني، والكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة على أدائه المهني، إضافة إلى الكشف عن دور العوامل المذكورة سابقاً على الأداء المهني للقائم بالاتصال، وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية، وإدراك القائم بالاتصال لها.

أهداف الدراسة :

تنطلق الدراسة من تحقيق الهدف الرئيس لها المتمثل في التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية السعودية العامة، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على مفهوم الأداء المهني، ومفهوم المنظمات الخدمية العامة بالسعودية.
٢. الكشف عن مدى تأثير سياسة المنظمة على البيئة الإدارية والمهنية، والقانونية، والمالية، والتقنية، والإعلامية.
٣. الكشف عن مدى تأثير سياسة المنظمة على الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية.
٤. الكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة على أدائه المهني.

تساؤلات الدراسة :

انطلاقاً من مشكلة الدراسة جاء السؤال الرئيس التالي:

ما العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية السعودية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

٢. ما مدى تأثير سياسة المنظمة على البيئة الإدارية، والقانونية، والمالية، والمهنية، والإعلامية بالمنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مدى تأثير التكنولوجيا على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
٤. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة على أدائه المهني بالمنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من عدة جوانب مهمة:

الأول: يتعلق بالجانب العلمي والأكاديمي الذي يرتكز على الإسهام العلمي الذي تضييفه الدراسة للمعرفة العلمية والدراسات الأكاديمية المختصة، وإمداد المكتبة العربية بنتائج دراسات علمية تناقش الجوانب العلمية والنظريات المعرفية، فحسب علم الباحثة تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي اهتمت بدراسة العوامل التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية العامة في ضوء التغيرات الحالية ضمن رؤية ٢٠٣٠، وهذا الجانب يمثل الاهتمام البحثي من قبل الباحثين لدراسات العلاقات العامة، إضافة إلى الأهمية العلمية التي ستسفر عنها نتائج هذه الدراسة -بإذن الله-.

أما الجانب الثاني، فيركز على الجوانب المهنية والعملية، والاهتمام بدراسة الممارسة المهنية.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية :

العوامل المؤثرة: يمكن تعريف العوامل المؤثرة بأنها: «كل ما يؤثر على العملية الاتصالية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، سواء كان إيجاباً، أو سلباً». ويقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: العوامل التي تؤثر على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة المتضمنة لبيئة العمل بالمنظمة، والقيم الشخصية للقائم بالاتصال، والعوامل المادية، والمهنية، والإدارية.

القائم بالاتصال: تتعدد تعاريف القائم بالاتصال كما ورد في الدراسات السابقة، فقد عرفه (الهاشمي: ٢٠٠٤) بأنه: «الطرف الذي يبادر بالاتصال، ويقوم بتوجيه رسالته، وكل المصادر الاتصالية، سواء الذاتية أو الشخصية، تمر بعمليات معدنة من تفكير وصياغة للفكر لغويًا، أي: إن القائم بالاتصال يقوم بعملية تضمين أفكاره في رسالة يضعها في هيئة رمزية، إما كتابة أو لفظاً يبعث بها إلى المستقبل الذي

يفك الرموز بقصد فهم المعنى والاستجابة، والتعبير عن ذلك برد فعل من المستقبل في رسالة نصية أيضاً.

ويقصد بالقائم بالاتصال في العلاقات العامة في هذه الدراسة إجرائياً: كل من يقوم بالعملية الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بشكل كامل أو جزئي، أو يؤثر فيها تأثيراً مباشراً، أو غير مباشر.

الأداء المهني: يقصد به: «قيام الفرد بالأنشطة والمهام التي يتكون منها عمله، ويرتبط بالأداء كلمة مهني، ويقصد بها: المهام والاختصاصات المحددة لكل مهنة من الخريطة التنظيمية».

ويقصد بالأداء المهني إجرائياً في هذه الدراسة: قيام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العامة السعودية بالمهام المطلوبة منهم حسبما تقتضيه مصلحة العمل؛ لتحقيق أهدافها؛ للوصول بالمنظمة إلى أفضل مكانة تسعى إليها.

العلاقات العامة: تزخر الكتب والدراسات العلمية، والأدبيات المعرفية بعديد من التعريفات التي تناولت معنى العلاقات العامة، فقد عرفها (عبد الرحمن: ٢٠١٦) بأنها: «الجهود المخططة، والمقصودة والمدعومة لإيجاد التفاهم والثقة، والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها».

ويقصد بالعلاقات العامة إجرائياً في هذه الدراسة: كل إدارة للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية حسب الهيكل التنظيمي المعتمد فيها بغض النظر عن المسمايات المختلفة، وتؤدي الدور الاتصالي الذي يحقق أهداف المنظمة، ويقوي العلاقة بين جمهوريها الداخلي والخارجي، ويعزز من عملية التفاهم المتبادل.

المنظمات الخدمية: يقصد بها: كل منظمة تقوم بتقديم خدمات للمواطنين بشكل رئيس.

ويقصد بالمنظمات الخدمية إجرائياً: جميع المنظمات الحكومية الخدمية التي تقدم منتجات أو خدمات، سواء مادية أو معنوية لخدمة المواطنين.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها.

ستستعرض الباحثة أهم الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالعلاقات العامة في المنظمات المختلفة.

هدفت دراسة (Reinardy: 2009) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات بالصحف الأمريكية مقارنة بالصحفين من جنس الرجال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج مجموعة من العوامل المؤثرة حسب وجهة نظر

الصحفيات منها: عبء ممارسة الوظيفة الصحفية نفسها؛ حيث يجدن أنها مرهقة لهن، ودعم المنظمة المتوقع، واختلاف القدرة الذهنية والجسمانية عن الرجال، وظروف العمل والحياة الشخصية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن عدداً قليلاً من الصحفيات المشاركات ضمن العينة يرغبن في ترك الوظيفة الصحفية بسبب تلك العوامل.

هدفت دراسة (المنيع: ١١٠٢) إلى التعرف على المعوقات المهنية، وغير المهنية التي تؤثر على الصحفيين في الصحف السعودية أثناء تغطية الأحداث المحلية التي تؤثر على أدائهم المهني، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية القائم بالاتصال، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة من الصحفيين بلغت (٥٠٪) من المجتمع الأصلي؛ نظراً لكبر حجم العينة المدروسة في الصحف التالية: «الرياض، الجزيرة، عكاظ، الوطن، اليوم، المدينة، الندوة، البلاد، الشرق الأوسط، الحياة، الاقتصادية، شمس»، وأشارت الدراسة إلى أن للعوامل غير المهنية مجتمعة تأثيراً أكبر على التغطية الصحفية مقارنة بالمعوقات المهنية؛ حيث جاءت قيم المجتمع وثقافته الأكثر تأثيراً، كما أن عدم وجود سياسة تحريرية واضحة للتعامل مع الأحداث أبرز المعوقات التي تحد من إبداع الصحفيين، كما توجد بعض المؤشرات السلبية للتغطية الصحفية تمثلت في عدم استيعاب المستجدات الطارئة، والتردد في التعامل معها، وتدني مستوى الكتابة الصحفية لدى معظم الصحفيين.

هدفت دراسة (Ki, & Lee: 2012) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الممارسة الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة داخل شركات العلاقات العامة، واستخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وطبقت على الممارسين العاملين في شركات العلاقات العامة في كوريا، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٧٠) مفردة من الممارسين العاملين في شركات العلاقات العامة في كوريا في (٢١) شركة، وخلصت الدراسة إلى وجود قواعد أخلاقية في اللوائح داخل شركات العلاقات العامة تمثل إلى تشجيع ممارسي العلاقات العامة على تطبيق المدونات في أدائهم المهني، وكشفت النتائج عن وجود علاقة طردية إيجابية بين الالتزام الأخلاقي الذي تظهره الإدارة العليا، والالتزام بالأخلاقيات لممارسي العلاقات العامة.

هدفت دراسة (الورفلي: ٤١٠٢) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعات (إف إم) الليبية، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية القائم بالاتصال، واستخدمت منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٢٨٩) مفردة لجميع القائمين بالاتصال في إذاعات (إف إم) الليبية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير القيم والعادات على القائم بالاتصال كان بدرجة عالية، وجاء في المرتبة الأولى للضغط غير المباشرة، مثل: الملاحقة، وإغلاق المؤسسات الإذاعية، وأن النسبة الأعلى من القائمين بالاتصال يفضلون التطرق إلى

القضايا الاجتماعية بشكل أكبر، وجاءت بالمرتبة الأقل القضايا الصحية.

هدفت دراسة (حسين: ٤٠٢) إلى التعرف على السياسات التحريرية للصحف الخليجية، والعوامل المؤثرة على القائم في الاتصال، خاصة في ظل التطور التكنولوجي، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية حارس البوابة الإعلامية، واستخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة صحيفة الاستقصاء، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (١٠٢) مفردات في صحف «الأيام، والسياسة الكويتية، والأنباء، والقبس الكويتية، الوطن السعودية، وأخبار الخليج، والمدينة، والجزيرة، وعكاظ، والوطن البحرينية»، وأشارت النتائج إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في السياسة التحريرية للصحف الخليجية هي: درجة الحرية التي يسمح بها النظام السياسي، ومدى الالتزام بأخلاقيات المهنة، وأن القائمين بالاتصال في الصحف الخليجية راضون بدرجة كبيرة عن السياسة التحريرية، ويشعرون أن العمل في الصحافة يجعلهم أكثر حرية في التعبير، وتناولت الدراسة أهم المقتراحات التي تقدم بها القائمون بالاتصال بنسبة مرتفعة، وتتمثل في توفير برامج تطوير المهارات، ومنح الحوافز والمكافآت المادية والمعنوية للمتميزين.

هدفت دراسة (نصيرات: ٥١٠٢) إلى التعرف على المعوقات المهنية التي تواجه العاملين في الموضع الإخبارية في الأردن، ووظفت الدراسة في إطارها النظري مدخل الممارسة المهنية لمعرفة المعوقات المهنية، وتأثيرها في الموضع، واستخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وطبقت على عينة قوامها (١٦٩) مفردة من العاملين بأسلوب الحصر الشامل، وأكّدت نتائج الدراسة أن المعوقات المادية للعاملين تحتل المرتبة الأولى من حيث ضعف المردود المادي، تليها المعوقات التشريعية بالاهتمام بالصحافة كسلطة رابعة من حيث القوانين والسلطة، ثم في الترتيب الثالث جاءت المعوقات المهنية بعدم وجود أمن وظيفي للعاملين في الموضع الإخبارية، وفي المرتبة الرابعة جاءت المعوقات الأخلاقية في سرقة الأخبار بين الصحف من قبل بعض العاملين، وأخيراً: جاءت المعوقات الفنية بعدم توافر التقنيات الحديثة الالزامية.

سعت دراسة (Dorcas: 2016) إلى تقييم العوامل الداخلية التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال في إدارة العلاقات العامة في مصلحة السجون بكينيا، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظريتين:

أولهما: نظرية الالتزام والثقة (Commitment-Trust Theory)؛ حيث تقوم هذه النظرية على أن الالتزام والثقة عاملان مهمان لنجاح أي علاقة في الأعمال التجارية، فالتسويق بالعلاقات يعد عملية إنشاء روابط مع العملاء؛ لتحقيق علاقة طويلة الأمد.

أما النظرية الأخرى، فهي نظرية بطاقة الأداء المتوازن (The Balanced Scorecard Theory)، وهي نظرية إدارية تستخدم لقياس أداء المنظمة بشكل كامل.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (١٢٠) مفردة من الموظفين الإداريين، ومسؤولي العلاقات العامة، وتناولت الدراسة أهدافاً محددة لتقييم أداء ممارسي العلاقات العامة في إدارة السجون الكينية يهدف إلى فحص دور التكنولوجيا على أداء القائم بالاتصال في العلاقات العامة، وإثبات مهارات القائمين بالاتصال في العلاقات العامة، وانعكاسها على أدائهم المهني، وأشارت البيانات التي تم جمعها إلى وجود ضعف في دور السياسة العامة التي تشجع القائم بالاتصال في العلاقات العامة التي انعكست عليه بضعف أدائه المهني، كما وأشارت نتائج الدراسة إلى افتقار القسم إلى معدات العلاقات العامة الحديثة، وأنظمة تكنولوجيا الاتصال المعلوماتية، وأفاد المشاركون بالاستطلاع بأن الموظفين يفتقدون إلى المؤهلات العلمية المناسبة للدور الذي يقومون به.

هدفت دراسة (عيد: ٦١٠٢) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في الواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية القائم بالاتصال، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهاج المسح الإعلامي من خلال مسح أساليب الممارسة المهنية بالاعتماد على أداة الاستبانة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الواقع الإخبارية الفلسطينية شملت (١٧) موقعاً إخبارياً في قطاع غزة، والضفة الفلسطينية، أما عينة القائم بالاتصال، فهم العاملون في المجال الإعلامي في الواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية في الضفة الفلسطينية، وقطاع غزة؛ حيث تم توزيع صحيفة الاستقصاء على عينة من القائمين بالاتصال تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل؛ لتشمل (١٠٩) مفردات، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا له أثر إيجابي على القائم بالاتصال بنسبة كبيرة ساعدته على سرعة الوصول للمعلومات، وسرعة الإنجاز لمهامه، كما وأشارت الدراسة إلى الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال التي تتمثل في عدم تناسب الدخل مع طبيعة العمل بنسبة كبيرة، تلاها عدم وجود وصف وظيفي واضح، وعدم توافر فرص للتطور والإبداع، وأن من أبرز المشكلات التي تواجه القائم بالاتصال المشكلات القانونية، ثم المشكلات الأمنية، ثم المشكلات المالية.

هدفت دراسة (عبد البدران: ٧١٠٢) إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني للقائم بالاتصال بموقع الصحف الإلكترونية العراقية من حيث العوامل الإدارية والفنية، وعوامل الرضا الوظيفي، والعوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية القائم بالاتصال، واستخدمت منهاج المنهج الوصفي، وطبقت على القائمين بالاتصال في موقع الصحف الإلكترونية العراقية بالاعتماد على أداتي استماراة تحليل المضمون، وصحيفة الاستقصاء، وتم اختيار عينة قوامها (٤٧) مفردة من القائمين بالاتصال في الصحف الإلكترونية، وتمثلت نتائج الدراسة في

تحديد أكثر العوامل الإدارية والفنية المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في موقع الصحف العراقية التي تبرز في توجهات الرؤساء عند صياغة الرسالة الاتصالية، وأهم عوامل الرضا الوظيفي المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في موقع الصحف الإلكترونية العراقية، والتقدير الإداري والمعنوي، والحافز والتشجيع المادي، وتوفير فرصة الترقية في العمل، كما جاء اختلاف الأجرور في موقع الصحيفة من أكثر العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال.

هدفت دراسة (الشوربيجي: ٨١٠٢) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، والضغوط التي تواجههم، وتأثير على أدائهم المهني، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية حارس البوابة الإعلامية، وطبقت على المراسلين الصحفيين في الصحف الأجنبية، والعربية في فلسطين المحتلة، واستخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٩٩) من المراسلين الصحفيين باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر العوامل التي لها تأثير إيجابي على الأداء للمراسلين الصحفيين العوامل المهنية بنسبة كبيرة، وأقلها العوامل الإدارية والتنظيمية، وجاءت درجة الضغوط التي تواجه المراسلين بدرجة متوسطة؛ حيث أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من الضغوط كانت للضغط الخارجي، تليها الضغوط الشخصية والاجتماعية، ثم الضغوط الإدارية، فالضغط المهني، وأآخرها الضغوط المجتمعية.

هدفت دراسة (عنانزة: ٢٠١٨) إلى التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في الواقع الإخبارية الأردنية، ودرجة تأثير هذه العوامل على أدائهم المهني، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية حارس البوابة الإعلامية، ومدخل الضغوط والممارسات المهنية، ومدخل العوامل الاجتماعية المؤثرة في طبيعة الممارسة المهنية، واستخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتم اختيار عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة من تلك المواقع من الصحفيين، وتوصلت النتائج إلى أن عدداً كبيراً من عينة الدراسة ملتحقون بدورات تدريبية تطويرية في مجالات مختلفة، وتناولت أبرز العقبات والتحديات للقائم بالاتصال في الواقع الإخبارية الأردنية التي تبرز في الاهتمام بتحقيق السبق الصحفي دون مراعاة لمصداقية الخبر، وقلة المعلين، وكانت أبرز الوسائل لتحسين الأداء المهني للقائم بالاتصال من الصحفيين في هذه الواقع تتمثل في تنظيم الدورات المختصة بالكتابة الصحفية، وتنظيم الدورات المختصة في استخدام الوسائل الحديثة، كالإنترنت، والأجهزة المكتبية.

وفي دراسة أخرى للباحث هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات في الصحف اليومية الأردنية، ودرجة التأثير، ونوعيته، ووظفت الدراسة في إطارها النظري

عدة مداخل نظرية تشمل نظرية حارس البوابة، ومدخل الضغوط والممارسة المهنية، ومدخل العوامل الاجتماعية المؤثرة في طبيعة الممارسة المهنية التي تؤثر على الأداء المهني للصحفيات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على استماراة الاستقصاء، وتم اختيار عينة عمدية من الصحفيات اللاتي يحملن عضوية نقابة الصحفيين، واللاتي يعملن بالصحف اليومية، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع الصحفيات البالغ عددهم (١٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأغلبية العظمى للصحفيات يحملن مؤهلات جامعية في المجال الإعلامي، وحاجة الصحفيات العاملات إلى التدريب لغرض التطوير الوظيفي، كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على أداء الصحفيات تبرز في داخل بيئه العمل الصحفي، والحصول على المعلومات، والتعامل مع المصادر، وتبيّن أن بعض هذه العوامل يؤثّر إيجابياً على أدائهم الصحفي، مثل: الرضا عن العمل، والعلاقة مع الرؤساء، والتواصل مع الجمهور، بينما تؤثر عوامل أخرى سلباً، مثل: اللوائح الإدارية، والسياسة التحريرية، والمنافسة بين الزملاء الصحفيين، وكثرة الأعباء، والمهام للمرأة، وصعوبة التعامل مع المصادر، وصعوبة الحصول على المعلومات.

هدفت دراسة (الكحكي، والمالكي: ٢٠٢٠) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة، وخدمة العملاء بالبنوك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت على ممارسي العلاقات العامة، وخدمة العملاء بالبنوك العربية والأجنبية في منطقة مكة المكرمة بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة، وطبقت على عينة قوامها (٨٧) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في البنوك، وخلصت إلى أن الظروف الأسرية لموظفي العلاقات العامة لا تشكل تهديداً على فاعلية الأداء المهني لموظفين العلاقات العامة، كما أشارت الدراسة إلى إسهام الدورات التدريبية في تطوير الأداء المهني لموظفي البنوك، وارتفاع مستوى الأداء المهني لديهم.

وفي السياق ذاته كشفت دراسة (الناغي، ومصطفى: ٢٠٢٠) عن العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال في محافظة بورسعيد لأدوارهم الإعلامية، وعلاقتهم بالسلطة المحلية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على منهجين أساسين: منهج المسح، والمنهج المقارن، وطبقت الدراسة على القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية -صحف مطبوعة، إذاعة، تلفزيون القناة الرابعة، الواقع الإلكترونية، إذاعات الإنترنت- بمحافظة بورسعيد، واستخدمت الباحثتان أسلوبين في اختيار عينة الدراسة: أسلوب المسح الشامل، وأسلوب العينة المتأهلة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٥٢) مفردة من ممارسي العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن السياسة الإعلامية تعد من أكثر العوامل تأثيراً على تشكيل المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال، ويرى أنه يواجه عديداً من الضغوط أثناء كشفه الفساد المحلي، ولكن أكثرها تأثيراً على إدراكه تتمثل

في الضغوط الذاتية التي جاءت ممثلة في انخفاض الدخل، وضعف الخبرة، والخلفية الثقافية، وعدم التخصص في المجال، ونقص الكوادر الإعلامية المؤهلة.

هدفت دراسة (الجمل وأخرون: ٢٠٢٠) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي، وانعكاساتها على الرضا الوظيفي لديه، ووظفت في إطارها النظري نظرية حارس البوابة الإعلامية، واستخدمت المنهج الوصفي بالتطبيق على الإعلامي، والمراسل الخارجي للصحف، ووكالات الأنباء، والإذاعات، والفضائيات المصرية التي تعمل بالخارج، واستخدمت منهج المسح بالعينة (Survey) بالاعتماد على أداة الاستبيان، والمقابلة المعمقة مع بعض المراسلين أصحاب الخبرة الطويلة؛ للاستفادة من خبراتهم، وتم الاعتماد في عينة الدراسة على العينة المتأهلة من المراسلين العاملين بالخارج، وقوامها (٥٠) مفردة، وأوضحت الدراسة في نتائجها ارتفاع نسبة الذكور العاملين أكبر من الإناث، الأمر الذي يؤكد صعوبة وظيفة المراسل الإعلامي التي تتطلب مجهوداً بدنياً كبيراً، وأوضحت وجود نسبة كبيرة من العاملين على مؤهل في الإعلام، وأشارت نتائج الدراسة إلى الضغوط التي يتعرض لها المراسل الإعلامي، فقد جاء في مقدمتها ضغوط مصادر الأخبار، وضغط الوقت بنسبة كبيرة، وضغط وجود الرقابة الكبيرة في الدول، ثم تلت تلك العوامل المؤثرة بنسبة أقل تتمثل في نقص الموارد والإمكانات المتأهلة لهم، ثم الضغوط النفسية والعصبية، وعدم الاستقرار الوظيفي.

هدفت دراسة (وافي: ٢٠٢٠) إلى التعرف على أنواع ومصادر، وأسباب الضغوط في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وانعكاساتها على مهنية القائمين بالاتصال، ووظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية القائم بالاتصال، ومدخل الممارسة المهنية، وتند هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المحسبي بالاعتماد على أداة صحيفة الاستقصاء، وتم اختيار عينة متأهلة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة، وبلغت (٢٢٢) مفردة، وأشارت الدراسة إلى أن أعلى أنواع الضغوط تتمثل في الضغوط السياسية، تلتها الضغوط الاقتصادية، وأوضحت الدراسة أن من أهم مصادر الضغوط ظروف العمل المختلفة، وغموض الأدوار للقائم بالاتصال، وأشارت النتائج إلى وجود بعض العوامل التي تسهم في مواجهة الضغوط للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؛ حيث يعد عامل التحفيز على العمل من قبل الإدارة أبرز العوامل الإيجابية، ثم عامل ممارسة الأنشطة الرياضية للقائم بالاتصال، ثم زيادة الحوافز والمكافآت.

هدفت دراسة (اللبنان، وأحمد: ٢٠١٤) إلى التعرف على العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الصحفيين العاملين في وكالة الأنباء اللبنانية، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المؤهلين في الإعلام العاملين في وكالة الأنباء اللبنانية، وكشفت النتائج أن أهم العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني تتمثل في

الالتزام بالمصداقية، والالتزام بالنزاهة، والحرص على رفع الثقة في القصص الإعلامية التي تبثها الوكالة، وأن التخطيط يعد من أساليب إدارة العمل الصحفي قبل الشروع بالأعمال الإعلامية، كما ترتفع الكفاءة والقدرات الشخصية عند الصحفيين العاملين في الوكالة، كما أسهمت التكنولوجيا الرقمية بالوصول إلى مصادر المعلومات سهولة، وبسرعة كبيرة.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

- لم تتناول أي من الدراسات السابقة موضوع العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالمنظمات الحكومية الخدمية - حسب اطلاع الباحثة -، وعليه فهذه الدراسة تعد من الدراسات الجديدة في هذا المجال على المستوى السعودي خاصة.
- تركز هذه الدراسة من خلال العينة المستخدمة على القائم بالاتصال في المنظمات الحكومية من خلال عينة الحصر الشامل في كل المنظمات الحكومية التي لديها إدارة علاقات عامة، وهذا من شأنه أن يثري الدراسة.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تناولت موضوعاً له علاقة بالتطور الحاصل في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية.

الإطار النظري للدراسة :

مفهوم العلاقات العامة: يعد نشاط العلاقات العامة من أقدم الأنشطة الاتصالية، إلا أنه يمكن القول: إن نشأة العلاقات العامة بشكلها ومفهومها الحديث قد بدأ في المجتمع الأمريكي، ثم انتشرت في جميع دول العالم.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية: تمثل إدارات العلاقات العامة دوراً رئيساً في المنظمات الحكومية الخدمية، فهي تعزز وتحافظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جمهورها، وتسهم في بناء الثقة بين المنظمة والجمهور، والمنظمات الأخرى التي تعمل معها، كما تؤدي العلاقات العامة عمليات اتصالية مهمة تبرز في نشر المعلومات للجمهور، وزيادة الوعي، والتركيز على البرامج والأنشطة التي تهمه، إضافة إلى أن عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة يعتمد على قدرته على مواجهة المشكلات، ووضع الحلول لها من خلال القيام بالدراسات والبحوث التي تسهم في حل المشكلات، وتعمل على تحسين مستوى خدماتها وأنشطتها؛ للوصول إلى الكفاءة والجودة، ورضاء الجمهور، ويركز عمل العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية على إعداد البرامج والأنشطة

المتنوعة التي تهم الجمهور، مثل: تقديم المنتجات والخدمات الحديثة بما يوائم رغبات واحتياجات الجمهور الأساسية، وتنظيم الفعاليات الخاصة بالمنظمة، والمشاركة في الفعاليات الأخرى التي تهم الجمهور، كما تسعى العلاقات العامة إلى توطيد العلاقات المشتركة بين المنظمة وجمهورها، وإنشاء شبكة علاقات مؤثرة بغرض تحسين صورة المنظمة، والرفع من مستوى شعبيتها، ولا يهمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة التواصل مع وسائل الإعلام، وإدارة موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمة، وإعداد المحتوى، وإعداد المؤتمرات وتنظيمها، وتنظيم مختلف حملات العلاقات العامة للجمهور المتعلقة بالمنتجات، أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وتعد خدمات المنظمات الحكومية الخدمية المنطلق الرئيس لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتقديم المساعدات الاجتماعية، وتنظيم النشاطات الاجتماعية والثقافية التي تسهم في رفع مستوى رفاهية الفرد، وتوفير الخدمات البيئية والصحية الالزام، والإسهام في توفير الأمن والاستقرار في المجتمع، كما تهدف المنظمات إلى تحسين صورتها لدى أفراد المجتمع، وتلبية احتياجاتهم من خلال إبراز جهودها، وقيامها بالمسؤولية الاجتماعية.

القائم بالاتصال في العلاقات العامة: نتج عن التطورات التي شهدتها مجال العلاقات العامة على مر السنين، خاصة الأنشطة والبرامج الاهتمام من قبل المنظمات الخدمية الحكومية على حد سواء بأهمية العلاقات العامة، فأصبحت العلاقات العامة في المنظمات الخدمية بحاجة إلى كوادر بشرية مختصة ومؤهلة، تملك الخبرات والمهارات الكافية لممارسة أنشطتها بكفاءة ومهنية واحترافية، إضافة إلى الخصائص الشخصية التي يجب أن يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة التي تكتنفهم من إدراك التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة للمنظمة، الأمر الذي يشير إلى أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة يعد المحور الرئيس في بناء برامج وأنشطة العلاقات العامة، إضافة إلى كونه عاملاً مهماً في تسيير أعمال المنظمة التي تتعكس على صورتها الذهنية، ما يشير إلى ضرورة أن يتسم القائم بالاتصال بمهارات عدة تسهم في قيامه بعمله باحترافية عالية، والقدرة الاتصالية، وحسن الإنصات والإقناع: ليدعم المحافظة على استمرارية العلاقة بين الجمهور والمنظمة.

يعرف معهد العلاقات العامة تعريف الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بأنها: نظام يهتم بسمعة المنظمة، أو منتجاتها، أو خدماتها، أو أفرادها؛ بهدف كسب الثقة والدعم، ما يشير إلى أن وجود إدارة علاقات عامة قوية داخل المنظمة يوضح فعالية وقوه ممارسي العلاقات العامة.

ويشير بعض الباحثين إلى أن ممارس العلاقات العامة (Public Relations Practitioner) يقصد به: الشخص الذي يعمل على تحقيق المصلحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، ويعمل على تقوية الروابط الطيبة عن طريق الإعلام، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام.

كما يُعرف بأنه: «الشخص الحاصل على المؤهلات النظرية، والخبرة العملية في مجال العلاقات العامة التي

تمكنه من فهم الاتجاهات والتطورات لدى الرأي العام، والاستفادة من الفرص المتاحة لخدمة الجمهور، سواء بنقل المعلومات إليه، أو الرد على أسئلته، والاستجابة لملاحظاته».

ويرى (عبد الحميد: ٢٠٠٠) أن المهارات الالزمة يطلب توافرها لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة وتمكنه من إتمام الرسالة الاتصالية لتحقيق الهدف الرئيس، فيما يرى (شفيق: ٢٠٠٨) أهمية مهاراتي المصداقية للقائم بالاتصال، ومهارة الجاذبية: ليصبح مضمون الرسالة الاتصالية أكثر إقناعاً لدى جمهور المنظمة.

وتشير (العبد الله: ٢٠٠٦م) إلى أن صفة الجاذبية تعد من المهارات الرئيسة التي يطلب توافرها في ممارسي العلاقات العامة، فهذه الصفة -حسب رأي العبد الله- تعتمد على مبدأ التشابه في الخصائص الديموغرافية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى التوافق في الخصائص الفكرية والعقائدية، وقوة المصدر، فقد لا يتمتع بعض القائمين بالاتصال بمهاراتي المصداقية أو الجاذبية، ومع ذلك تظل لديهم قدرة كبيرة في تغيير اتجاهات الجمهور من خلال القوة التي يملكونها كمصدر أساس ومؤشر للمعلومة.

ويذكر بعض الباحثين (مكي ومحمد: ١٩٩٥م) مهارات أخرى يطلب من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة الإمام بها، مثل: صفة اللياقة، والخيال الخصب، والحس الفني، وحب الاستطلاع، والقدرة على تفسير الحقائق وتحليلها.

استخدام إدارات العلاقات العامة لنظرية حارس البوابة الإعلامية.

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية حارس البوابة الإعلامية (Gatekeeper) التي تعد النظرية الملائمة لدراسة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة، ولا يقل أهمية دراسة دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة عن الدراسات العلمية الأخرى، فهو أساس العملية الاتصالية الإعلامية، وسر نجاحها أو فشلها.

أشارت (المزاهرة: ٢٠١٢) إلى إرتباط النظرية ارتباطاً وثيقاً مع القائم بالاتصال: لما له من دور كبير في النظرية التي بدأ الاهتمام بها عام (١٩٣٧م) حين أجرى العالم روستن (Rosten) دراسة وسمها (مراسلو واشنطن)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل التي تناولت المراسلين الصحفيين، ثم بعد ذلك في عام (١٩٤١م) نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي صدرت في ولاية أйوا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين في صحيفة ميلووكي (Milwaukee Journal Sentinel)؛ حيث كان من الممكن أن تشكل هذه الدراسة أهمية كبيرة في تحفيز المهتمين في مجال القائم بالاتصال نشر دراسات علمية مماثلة لها، إلا أن ذلك لم يحصل حتى نشر الباحث الأمريكي وايت (White) دراسة حول حارس البوابة الإعلامية، وانقاء الأخبار في بداية عقد الخمسينات من القرن العشرين

الماضي التي أسهمت في تشجيع الباحثين للنشر والاهتمام بشكل كبير ببحوث ودراسات حارس البوابة الإعلامية، وتعود جذور نظرية حارس البوابة الإعلامية إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسي (كيرت لوين) (Kurt Lewin, 1977) الذي يعد أول من لفت الاهتمام إلى دراسة العوامل المؤثرة للقائم بالاتصال في الصحافة، فقد أشار إلى مرور المادة الإعلامية من خلال مجموعة من البوابات التي تؤثر عليها من حيث الحذف، أو الإضافة، أو الإلغاء، وحدد المعايير التي يتم من خلالها السماح بمرور المادة الإعلامية.

وتعتبر دراسته باكورة الاهتمام بدراسات القائم بالاتصال، وأشارت العديد من نتائج الدراسات التي تناولت نظرية حارس البوابة، وربطها بأطر نظرية مشابهة لها، مثل: نظرية المحامي والشفيع، إلى أن القائمين بالاتصال يتحكمون في محتوى الرسالة الاتصالية حتى تصل إلى الجمهور، ويمكن أن يكون القائم بالاتصال شخصاً أو عدة أشخاص يتحكمون في الرسالة التي تمر بعدة بوابات من المصدر الأساس إلى القائم بالاتصال الذي بدوره يتحكم بالرسالة، ويحجب أو يضيف، أو يغير بعض المعلومات التي تتضمنها الرسالة.

ويمكننا القول: إن مفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي، وحساس في سلسلة الاتصال؛ حيث يصبح لحارس البوابة سلطة في اتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل للجمهور.

المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

معايير الجمهور:

يرى بعض الباحثين (دي سولا بول) و(شولمان) قدرة تأثير القائم بالاتصال على الجمهور، ومع ذلك فالتأثير متبدل بين القائم بالاتصال والجمهور، فالرسائل التي يقدمها حارس البوابة الإعلامية يحددها بشكل كبير وفق توقعاته لردود الجمهور وتفضيلاته، وبالتالي فإن الجمهور يلعب دوراً كبيراً في العملية الاتصالية، وتسعى وسائل الإعلام إلى الحصول على تأييد جماهيرها، وقد أظهرت إحدى نتائج الدراسات التجريبية (لريموند باور) أن نوع الجمهور الذي يحدده القائم بالاتصال له تأثير في اختياره المحتوى، وأسلوب عرضه.

العوامل المؤثرة على الإعلاميين:

يعنى أنه يجب ألا تعتمد النظرية على تحمل المسؤولية للإعلاميين، وتجاهل العوامل الذاتية التي تؤثر عليهم، مثل: الاتجاهات السياسية، والأيديولوجيا، والفكر السائد بالمجتمع المحيط بهم؛ حيث تشكل

هذه العوامل دوراً كبيراً في تشكيل آرائهم و اختيارهم للرسالة الإعلامية، الأمر الذي يجعلهم يحرصون على لا تتعرض المنظمة الإعلامية للملaque القانونية، أو التعارض مع ثقافة المجتمع، أو سياستها التحريرية.

العوامل المتعلقة بالمنظمة الإعلامية :

تشكل اتجاهات المنظمات الإعلامية، وأهدافها، والسياسة التحريرية لها عاملاً مؤثراً في القائمين بالاتصال، وحراس البوابة الإعلامية، وتبين في اختيار الموضوعات الإخبارية، وتحديد موضوعات معينة منها يتم التركيز عليها دون الأخرى، الأمر الذي ربما يؤدي إلى تكاسل ممارس العلاقات العامة، وينتج عنه ضعف الأداء لديه؛ نتيجة التدخلات في صناعة الرسائل الإعلامية.

العوامل المجتمعية :

تمثل قيم المجتمع وعاداته وتقاليده عاملاً مؤثراً تأثيراً مباشراً في حراس البوابة الإعلامية، الأمر الذي يجعلهم يتذلون في الرسائل الإعلامية والاتصالية؛ لتوافق مع تلك القيم.

العوامل المتعلقة بالإعلانات :

تتأثر الرسالة الإعلامية بقرار النشر، أو عدم النشر للجمهور، أي: قد لا يكون هناك متسع من الوقت، أو المساحة لنشر الرسالة الإعلامية عند عدم وجود مساحة، أو زمن نشرها بسبب كثرة الإعلانات، أو عدم مناسبة توقيت النشر.

العوامل المتعلقة بعملية إنتاج الأخبار :

قد لا تهتم الصحيفة ببعض الرسائل الإعلامية؛ لعدم توافقها مع سياستها التحريرية، مثل: تركيزها على أخبار النخبة بالمجتمع، ما يؤدي إلى حذف عديد من الرسائل الإعلامية التي تهم إدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

العوامل المتعلقة بالمصادر :

تحرص المنظمات الإعلامية على عدم النشر إلا في وجود مصادر رسمية، ما يضيق من نشر الرسائل الإعلامية التي تأتي من المصادر الثانوية، وتدرك المنظمات الإعلامية أهمية المصادر الحديثة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المباشرة التي تعد مصدراً من مصادر الأخبار.

ويمكن تطوير نظرية حارس البوابة الإعلامية من خلال التركيز على دراسة العوامل المحيطة بالقائم

بالاتصال، مثل: سياسة المنظمة، والأنظمة السياسية للبلد، وعادات وتقاليد المجتمع، والعوامل الذاتية للقائم بالاتصال التي تؤثر في قراراته بشكل مباشر أو غير مباشر، وعدم تحمله المسؤولية الكاملة في عملية انتقاء الأخبار، إضافة إلى عدم التركيز على القائم بالاتصال في المجال الصحفي فقط، وتجاهل بقية القائمين بالاتصال من إعلاميين ومسؤولي علاقات عامة، ومصورين ومتحدثين رسميين؛ حيث يوجد عديد من المتغيرات الإعلامية الحديثة التي أدت إلى اختلاف الوسائل الإعلامية، وسمياتها، وأدوار ممارسي مهنة الإعلام، والعلاقات العامة فيها.

العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة.

يتأثر الأداء المهني للقائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بعديد من العوامل في عديد من المجالات التي تبرز في المجالات الاجتماعية، والسياسية، والتنظيمية، والبيئية، والقانونية، وتحتفل هذه العوامل في حدتها من مجتمع آخر، ويعود ذلك الاختلاف إلى اختلاف العوامل الديموغرافية المتضمنة لمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمنصب، ورغبات الأفراد.

وتشير المراجعة العلمية للتراكم العلمي والأكاديمي الذي يتناول العوامل المؤثرة في أداء ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية إلى تأثير عدة عوامل:

أولاً: العوامل التقنية:

أوضحت نتائج بعض الدراسات، مثل: دراسة (اللبان، وأحمد: ٢٠٢١) مساهمة العوامل التقنية الرقمية في سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات بسهولة، وسرعة كبرى، الأمر الذي يشير إلى أهمية توفير الوسائل التقنية الحديثة، وتدريب الممارسين على مختلف مهارات التحليل الرقمي للجمهور، وجمع البيانات، وطرق النشر، وتفعيل الحسابات الرقمية في تطبيقات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأدوات الرقمية الحديثة.

ثانياً: العوامل المادية:

تمثلت في عدم وجود الحوافز المادية والمعنوية للممارسين في إدارات العلاقات العامة؛ حيث تعد الحوافز المادية والمعنوية كما أثبتته عدة دراسات سابقة، مثل: دراسة (عيد: ٢٠١٦)، ودراسة (حسين: ٢٠١٤)، وأخرين، أنها من أهم المحفزات للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، فتسهم تلك الحوافز في تحفيز الممارسين، ودفعهم إلى الإبداع والابتكار، الأمر الذي يجعل الممارس لا يشعر بعدم التقدير من المنظمة التي يعمل فيها؛ نتيجة ضعف تقدير الإنجازات من قبل المنظمة، وتزيد من ولائه وشعفه المهني.

ثالثاً: العوامل الإدارية:

تعد الهيكلة التنظيمية والتدخل الإداري في مهام العلاقات العامة، وأدوارها من أبرز العوامل التي تؤثر في الأداء المهني لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية (الكحكي، المالكي: ٢٠٢٠)، إضافة إلى ضعف التواصل بين الرؤساء والمرؤوسين، الأمر الذي يؤثر في العملية الاتصالية للقائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، سواء من الناحية الإنتاجية، أو النفسية، ما يشير إلى أن من أبرز العوامل التي تؤثر في أداء ممارسي العلاقات العامة ما ينعكس بدوره على تحقيق أهداف المنظمة الاتصالية، ويضعف تواصلها مع الجمهور.

رابعاً: العوامل الإعلامية:

تبرز في عديد من العوامل، مثل: السياسة الإعلامية لإعداد ونشر المحتوى، وارتباط المنظمة بمنظمات منافسة في المجال، ونظام الملكية، وزملاء المهنة، ومعايير الجمهور.

خامسًا: العوامل القانونية:

توجد عديد من العوامل القانونية التي تحد ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية السعودية، وربما يعود السبب في ذلك إلى السياسة التي تنتهجها المنظمة، إضافة إلى بعض القوانين التي تخضع المنظمة لها، وتحدد من ممارسة العلاقات العامة.

سادساً: العوامل المهنية:

ربما كان من أبرز العوامل المؤثرة في الأداء المهني: غياب المهنية في الممارسة العملية الاتصالية، إضافة إلى غياب عملية التخطيط التي تسهم في رسم السياسات واللوائح، والأنظمة التي تساعد على خلق ثقافة تنظيمية، وتزيد من ولاء العاملين، كما أن المشكلات الناتجة عن بيئة العمل لها دور كبير في التأثير على الأداء المهني، أو حالات تصاعد المنافسة غير الشريفة بين الموظفين التي قد تكون مؤشرًا مباشراً لأحد العوامل المؤثرة للأداء المهني.

فيما أكد «دونتي (Dunnette)» أن العوامل التي يمكن أن تؤثر في الأداء قد تبرز في أحد المتغيرات التالية:

١. المتغيرات المادية التي تتعلق بظروف العمل المحيطة، مثل: نوعية الإضاءة، والتهوية، ومستوى الضجيج والضوضاء، والمعدات المستخدمة، والآلات.
٢. متغيرات تتعلق ببيئة الاجتماعية للعاملين في بيئة العمل، مثل: الرؤساء والمرؤوسين، وفرق العمل

الجماعية، وتتضمن هذه المتغيرات أساليب تعامل العاملين، واتساجهم، ونمط تفاعلهم مع بعضهم بعضًا.

٢. المتغيرات التاريخية التي تشير إلى ما تعرضت له المنظمة من أزمات في الوقت الماضي، وحالات نجاحها، وفشلها.

٤. متغيرات كيفية، وتعلق بتكوين أنشطة العمل في مختلف الأزمنة، وطبيعة ضغوط العمل.».

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجيتها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات الالازمة؛ من أجل وصف أبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في الوزارات، والهيئات الحكومية الخدمية التي لديها إدارات للعلاقات العامة؛ حيث تقدر عدد الوزارات عند إجراء الدراسة (٢٤) وزارة، وعدد الهيئات العامة (٧٦) هيئة عامة، حسب موقع هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي، وقد تم وضع الوزارات في قائمة واحدة، كما شمل مجتمع الدراسة الهيئات العامة الحكومية الخدمية، وتم وضعها في قائمة -أيضاً.

عينة الدراسة :

تم اختيار العينة من المنظمات الحكومية السعودية الخدمية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم اختيار الوزارات التالية من القائمة المرصودة: وزارة الصحة، وزارة التعليم، وزارة العدل، بينما تم اختيار العينة من الهيئات العامة بالآلية نفسها؛ حيث تم اختيار الهيئات العامة التالية من القائمة المرصودة: هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، الهيئة العامة للغذاء والدواء، الهيئة العامة للنقل -أيضاً -، وبعد اختيار عينة الدراسة من المنظمات بأسلوب الحصر الشامل.

أداة جمع المعلومات :

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان، وتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: يختص بالبيانات الديموغرافية، مثل الجنس، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري،

المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وعدد الدورات التي حصل عليها في مجال العلاقات العامة، واسم المنظمة التي يعمل بها.

القسم الثاني: ركز على العوامل المؤثرة على إعداد الرسائل الإعلامية في المنظمة الخدمية.

القسم الثالث: ركز على العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال في أدائه لعمله بالعلاقات العامة.

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

إجراء اختبار صدق الأداة - الاستبيان - من خلال عرضها على مجموعة الأساتذة المختصين في العلاقات العامة في الجامعات السعودية، وقام المحكمون بوضع ملاحظات مفيدة على أداة الاستبيان، واقتصر بعضهم بعض الأسئلة الفرعية، أو تعديلاها، وقد اعتمدت الملاحظات التي وضعها المحكمون إلى أن أصبح الاستبيان بالشكل الذي طبق به، وفي الملاحق قائمة بأسماء المحكمين^(١).

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون؛ لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة، والدرجة الكلية لها، فأظهرت النتائج أن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية مقبولة عند مستوى (٠٠٠١) فأقل، وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة، والعامل الذي تنتهي إليه، وكذلك بالمحور ككل.

مناقشة النتائج:

وظفت الدراسة نظرية حارس البوابة الإعلامية (Gatekeeper) كإطار نظري لها، وهدفت إلى الكشف عن دور ممارسي العلاقات العامة في صناعة المضمون الإعلامية التي تخدم المنظمة الخدمية، والوقوف على العوامل المؤثرة على أدائهم لأعمالهم الإعلامية، وتعد نظرية حارس البوابة، أو حارس البوابة الإعلامية النظرية الملائمة لدراسة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة، ولا تقل أهمية دراسة دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة عن الدراسات العلمية الأخرى، فهو أساس العملية

(١) أ.د. حسن نيازي الصيفي: أستاذ العلاقات العامة، قسم الاتصال - جامعة الملك فيصل.
د. آرام بنت إبراهيم أبو عباء: أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

د. نوف بنت عبد اللطيف الحزامي: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
د. هالة محمد برناط: أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
أ. هديل بنت علي اليحيى: أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الاتصالية الإعلامية في المنظمات الخدمية، وارتبطة النظرية ارتباطاً وثيقاً مع القائم بالاتصال؛ لما له من دور كبير في صناعة الرسائل الإعلامية المختلفة التي تبرز أهمية الدور الذي يقوم به بمراقبة المادة الإعلامية، وتكيفها لخدمة المنظمة، وتوضح منجزاتها.

كما اعتمدت الدراسة على هذه النظرية: للوقوف على العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة التي تؤثر على صناعة الرسائل الإعلامية من خلال مجموعة من العوامل تشمل العوامل الإعلامية، والعوامل التقنية، والعوامل المهنية، والعوامل القانونية، والعوامل الإدارية، والعوامل المالية، وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلب ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية الحكومية الخدمية، والهيئات من الذكور، وأن أكثر من نصفهم متزوجون، وأن أغلبهم من الشباب؛ حيث تقع أعمارهم في الفئة (٢٥-٣٥) سنة، إضافة إلى أن أقل من نصف العينة يحصل على دخل من مهنة العلاقات العامة ما بين (٨٠٠٠) و(١٥٠٠٠) ريال، ما يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة تعد من المهن ذات الدخل المرتفع في المجتمع السعودي، وأن أغلب العينة لديهم مؤهل جامعي فما فوق، كما أن أغلب عينة الدراسة يعملون بوظيفة أخصائي علاقات عامة، إضافة إلى تمتع جل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات والهيئات السعودية الخدمية بخبرة في مجال العلاقات العامة من (٨) سنوات فأكثر، وأن أكثر من نصف عينة الدراسة حاصلون على أربع دورات أو أكثر في مجال العلاقات العامة، ما يشير إلى اهتمام الوزارات والهيئات الحكومية الخدمية بتنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة لديهم، والارتقاء بآدائهم المهني.

وتتسجم نتائج هذه الدراسة مع ما خلص إليه (الكحكي، والمالكي: ٢٠٢٠) من أن الدورات التدريبية تسهم في تطوير الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة، وتؤدي إلى ارتفاع مستوى الأداء المهني لديهم، كما تتسجم مع نتائج دراسة (اللبان، وأحمد: ٢٠٢١) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة المؤهلين في تخصص الإعلام العاملين في مجالات الإعلامية، ومع نتائج دراسة (عنانزة: ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن الأغلبية العظمى للصحفيات يحملن مؤهلات جامعية في المجال الإعلامي، إضافة إلى اتفاقها مع نتائج دراسة (الجمل وآخرون: ٢٠٢٠) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الذكور العاملين أكثر من الإناث، وارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهل في الإعلام.

بينما تختلف نتائج هذه الدراسة ما خلص إليه (الناغي، ومصطفى: ٢٠٢٠) من ضعف الخبرة والخلفية الثقافية، وعدم التخصص في المجال، ونقص الكوادر الإعلامية المؤهلة في العمل الإعلامي، كما تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه (Dorcas: 2016) الذي أشار إلى افتقار الموظفين المؤهلين علمياً.

- خلصت الدراسة إلى أن للعوامل الإعلامية تأثيراً على عمل ممارسي العلاقات العامة في صناعة الرسائل الإعلامية، ما يشير إلى أن إدارات العلاقات العامة ربما تشعر بنوع من التدخل من الإدارات العليا في صناعة الرسائل الإعلامية، ما يتطلب ضرورة إلمام ممارسي العلاقات العامة بالسياسة التحريرية التي تسهم في توضيحها، بما يسهل عليهم تنفيذ المهام المنوطة بهم.
- اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (الناغي، ومصطفى: ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن السياسة الإعلامية تعد من أكثر العوامل تأثيراً على تشكيل المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال، ونتائج دراسة (Dorcas: 2016) التي أشارت إلى وجود ضعف في دور السياسة العامة التي تشجع القائم بالاتصال في العلاقات العامة، ما انعكس على ضعف أدائه المهني.
- كشفت نتائج الدراسة تأثير العوامل التقنية على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية الخدمية، ما يشير إلى أن الإدارة التقنية تتدخل في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة؛ بسبب ضعف الجوانب التقنية، ما يتسبب في حذف بعض أجزاء الرسالة الإعلامية، أو ينتج ذلك عن بعض الأعطال والأخطاء التقنية التي يتطلب إيجاد حلول لها مزيد من الوقت، كما أن قلة توافر الأجهزة الحديثة والبرامج التقنية يعد عاملاً سلبياً في عمل ممارسي العلاقات العامة؛ نظراً لاعتمادهم الكلي عليها في الوقت الحالي، إضافة إلى أن بطء الاتصال بالإنترنت يؤثر على عملهم، وعدم وجود برامج تدريبية مكثفة لكيفية استعمال تطبيقات التواصل الاجتماعي الحديثة، كما أشارت النتائج إلى أهمية التكنولوجيا الرقمية في سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة.
- وتسجم نتائج هذه الدراسة مع ما خلص إليه (الكحكي، والمالكي: ٢٠٢٠) حول إسهام الدورات التدريبية في تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في البنوك، إضافة إلى نتائج دراسة (اللبان، وأحمد: ٢٠٢١) التي خلصت إلى إسهام التكنولوجيا الرقمية في سهولة الوصول إلى المعلومات، فيما أشارت نتائج دراسة (نصيرات: ٢٠١٥) إلى أن المعوقات الفنية والتقنية تمثل في عدم توافر التقنيات الحديثة الالزامية لدى إدارات العلاقات العامة.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المهنية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة، ولا يملك ممارسو العلاقات العامة في المنظمة مهارات التواصل الكافية للتعامل مع المصادر الإعلامية، إضافة إلى وجود ضعف في إجادة التعامل مع وسائل التقنية الحديثة، ما يشير إلى ضرورة تقديم برامج تدريبية لتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الخدمية.
- وتسجم هذه الدراسة مع دراسة (حسين: ٢٠١٤) التي أشارت نتائجها إلى أن أكثر العوامل تأثيراً

في السياسة التحريرية للصحف الخليجية درجة الحرية التي يسمح بها النظام السياسي، ومدى الالتزام بأخلاقيات المهنة، وتسجم هذه الدراسة مع ما خلص إليه (Dororcas: 2016) حول افتقاد ممارسي العلاقات العامة للمؤهلات والمهارات الالازمة للدور الذي يقومون به.

- أوضحت نتائج الدراسة أن العوامل القانونية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة، وأشارت إلى ارتباط القوانين والأنظمة، والتعليمات الإدارية بالمنظمات بعمل إدارة العلاقات العامة، كما أن وجود الأنظمة والقوانين أسمهم في جعل بيئة العمل إيجابية تسهل من عمل مهام ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة، إضافة إلى زيادة الولاء التنظيمي والالتزام بمبدأ الشفافية.
- تسجم نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (اللبان، وأحمد: ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن أهم العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني تتمثل في الالتزام بالمصداقية، والحرص على رفع الثقة في المحتوى التي تبنته المنظمة، كما تتوافق مع ما خلص إليه (حسين: ٢٠١٤) من أن الالتزام بأخلاقيات المهنة من العوامل الرئيسة التي يطبقها القائمون بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية الخدمية، وتسجم مع نتائج دراسة (نصيرات: ٢٠١٥) التي أشارت إلى أن المعوقات التشريعية والقوانين والسلطة تؤثر في القائم بالاتصال في الصحف.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل الإدارية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة، وأشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة لا يجدون التحفيز من الإدارة العليا، إضافة إلى وجود بعض الصالحيات التي تعد كافية لإدارة العلاقات العامة رغم وجود بعض القيود في عملهم، كما أشارت النتائج إلى بطء حصول القائمين بالاتصال بالمنظمات الحكومية الخدمية على الترقية الوظيفية.
- وتسجم النتائج مع ما خلص إليه (عبد البدران: ٢٠١٧) في دراسته من أن أهم عوامل الرضا الوظيفي الذي يسهم في رفع الأداء المهني للقائم بالاتصال توفير فرص الترقية في العمل، والتقدير الإداري والمعنوي، والحوافز المادية.
- كشفت نتائج الدراسة أن العوامل المالية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة، وتضمنت النتائج ضعف مستوى شعورهم بالأمان الوظيفي؛ نتيجة ضعف الحوافز المادية والمعنوية، إضافة إلى ضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة التي تحد من قيام القائمين بالاتصال في المنظمات الحكومية الخدمية بمهامهم المطلوبة منهم، ما يؤدي إلى ضعف المخرجات الإعلامية.
- وتسجم نتائج الدراسة مع ما خلص إليه (وافي: ٢٠٢٠)؛ حيث يعد عامل التحفيز المعنوي على العمل، وزيادة الحوافز والمكافآت المادية من أبرز العوامل الإيجابية.
- خلصت الدراسة إلى أن إدراك القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية الخدمية

للعوامل المؤثرة على أدائه المهني يبرز في قدرته على التركيز على إنجازات المنظمة التي يعمل بها، والعمل على نشر تلك الإنجازات، والتعريف بها، وأهمية معرفة آراء الجمهور، واتجاهاته نحو المنظمة، إضافة إلى وعي ممارسي إدارة العلاقات العامة، وحرصهم على طرح الحلول للمشكلات الإدارية والمالية التي تواجههم في بيئة العمل، كما أن أهمية التواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المنظمات الأخرى تأتي من إدراهم هدف تقاديم المشكلات، وإيجاد الحلول لها.

• وتنسجم هذه الدراسة مع ما خلص إليه (Ki, & Lee: 2016) عن وجود علاقة طردية بين إيجابية الالتزام الأخلاقي الذي تظهره الإدارة العليا والالتزام بالأخلاقيات بالعمل لممارسي العلاقات العامة.

توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة والمعطيات التي تمت ملاحظتها من قبل الباحثة، فإنها توصي بما يلي:

أولاً : التوصيات للمنظمات الحكومية الخدمية السعودية :

- زيادة عدد ممارسي العلاقات العامة من حملة التخصص فقط، وتطوير الموظفين الحاليين ببعثات خارجية، أو داخلية: لمواصلة دراساتهم العليا في تخصص العلاقات العامة.
- تحسين سلم الرواتب لممارسي العلاقات العامة، وتوفير فرص الترقية، وتمييز الأكفاء بالحوافز المعنوية والمادية، والمكافآت المقطوعة.
- العمل على تطوير موظفي إدارة العلاقات العامة ببرامج تدريبية منتظمة، مثل: دورات التعامل مع البرامج والتطبيقات الحديثة، المهارات الاتصالية، وإجراء الاختبارات الدورية؛ لمعرفة مواطن القوة والضعف في الأداء المهني لديهم.

ثانياً : التوصيات لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية :

- الحرص على الالتحاق بالدورات التدريبية التطويرية، ومواصلة الدراسات العليا؛ للنهوض والارتقاء في ممارسة العلاقات العامة.
- عمل الخطط الإعلامية الممنهجة بما يتناسب مع رؤية المنظمة.
- قيام الجهات المختصة في العلاقات العامة بإجراء البحوث الإعلامية، ونشرها، ووضعها تحت عين الباحثين والممارسين لمهنة العلاقات العامة: للاستفادة منها.

ثالثاً: التوصيات العلمية :

- تشجيع الدراسات التي تركز على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للعاملين في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية غير الخدمية، ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها؛ بهدف حصر تلك العوامل، والوصول إلى إيجاد حلول علمية لها.

فهرس المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية :

- عاشور، أحمد صقر. (١٨٨٢م)، إدارة القوى العاملة، النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- أحمد، عامر خالد محمد، واللبنان، شريف درويش. (٢٠٢١م)، العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني لـلصحفيين العاملين في وكالة الأنباء الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (٦).
- الجمل، محمد، محمود، عبد الباسط. سماح، سعد. (٢٠٢٠م)، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي لديه.. بحث ميداني، مجلة كلية الآداب، العدد (٥٤)، الجزء (٢).
- حسين، زهير. (٢٠١٤م)، السياسات التحريرية لـلصحف الخليجية والـعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال.. دراسة ميدانية، مجلة سمات البحرين، ط١.
- شفيق، حسنين. (٢٠٠٨م)، سـيـكـوـلـوـجـيـةـ الإـعـلـامـ.. دراسـاتـ مـتـطـلـوـرـةـ فـيـ عـلـمـ النـفـسـ، دـارـ فـكـرـ وـفـنـ لـلـطـبـاعـةـ وـالـنـشـرـ، مـصـرـ.
- الشوريجي، سفيان نايف. (٢٠١٨م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـمـرـاسـلـينـ الـعـاـمـلـيـنـ فـيـ الصـحـفـ الـعـرـبـيـةـ وـالـأـجـنـيـةـ فـيـ فـلـسـطـيـنـ، الـجـامـعـةـ الـإـسـلـامـيـةـ بـغـزـةـ، كـلـيـةـ الـآـدـابـ، فـلـسـطـيـنـ.
- عاشور، أحمد، إدارة القوى العاملة، النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- عبد البدران، أسماء صالح. (٢٠١٧م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـقـائـمـ بـالـاتـصـالـ بـمـوـاـقـعـ الصـحـفـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ الـعـرـاقـيـةـ وـدـوـرـهـاـ فـيـ تـطـوـيـرـ تـلـكـ المـوـاـقـعـ.. درـاسـةـ تـحـلـيـلـيـةـ وـمـيـدـانـيـةـ، (رـسـالـةـ دـكـتـوـرـاهـ غـيـرـ مـشـوـرـةـ)، جـامـعـةـ عـيـنـ الشـمـسـ، كـلـيـةـ الـآـدـابـ، الـقـاهـرـةـ.
- عبد الرحمن، راشد. (٢٠١٦م)، العلاقات العامة، مجلة التراث.
- العبد الله، مي. (٢٠٠٦م)، نظرـياتـ الـاتـصـالـ، دـارـ النـهـضـةـ الـعـرـبـيـةـ، لـبـنـانـ.
- العمامي، فرج عبد الله. (٢٠٠٦م)، العلاقة بين الـولـاءـ التـنـظـيـميـ وـأـدـاءـ الـعـاـمـلـيـنـ وـبعـضـ الـخـصـائـصـ الـشـخـصـيـةـ، رسـالـةـ مـاجـسـتـيرـ غـيـرـ مـشـوـرـةـ، عـاصـمـةـ قـارـيـونـسـ، كـلـيـةـ الـاـقـتـصـادـ وـالـعـلـمـ الـسـيـاسـيـةـ، قـسـمـ الـدـرـاسـاتـ الـعـلـيـةـ، إـدـارـةـ الـأـعـمـالـ، بـنـغـازـيـ لـيـبـيـاـ.
- عنانـةـ، عـزـامـ عـلـيـ. (٢٠١٨م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـصـحـفـيـنـ الـعـاـمـلـيـنـ فـيـ الـمـوـاـقـعـ الـإـخـبـارـيـةـ الـأـرـدـنـيـةـ.. درـاسـةـ مـسـحـيـةـ، مجلـةـ اـتـحـادـ الـجـامـعـاتـ الـعـرـبـيـةـ لـلـآـدـابـ، المـجـلـدـ (١٥ـ)، العـدـدـ (٢ـ).
- عنانـةـ، عـزـامـ عـلـيـ، محـرـومـ، مـحـمـدـ، عـادـلـ صـادـقـ. (٢٠١٥م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـصـحـفـيـنـ الـعـاـمـلـيـنـ فـيـ الـصـحـفـ الـيـوـمـيـةـ الـأـرـدـنـيـةـ.. درـاسـةـ مـسـحـيـةـ، حـولـيـاتـ الـآـدـابـ وـالـعـلـمـ الـاجـتـمـاعـيـةـ، الـحـولـيـةـ (٢٥ـ).
- عـيدـ، عـلـاءـ الدـيـنـ (٢٠١٦م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـقـائـمـيـنـ بـالـاتـصـالـ فـيـ الـمـوـاـقـعـ الـإـخـبـارـيـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ الـفـلـسـطـيـنـيـةـ، كـلـيـةـ الـآـدـابـ، الـجـامـعـةـ الـإـسـلـامـيـةـ، غـزـةـ.
- الـكـحـكيـ، عـزـةـ مـصـطـنـيـ، وـالـمـالـكـيـ، دـانـيـةـ عـبدـ اللهـ. (٢٠٢٠م)، العـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ فـاعـلـيـةـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـمـوـظـفـيـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ وـخـدـمـةـ الـعـمـلـاءـ بـالـبـنـوـكـ، مجلـةـ بـحـوثـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ الـشـرـقـيـةـ الـأـوـسـطـ، العـدـدـ (٢ـ).

- المزاهرة، منال. (٢٠١٢م)، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط١.
- مكاوي، حسن. والسيد، ليلى. (١٩٩٨م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١.
- مكي، حسن إبراهيم ومحمد، بركات. (١٩٩٥م)، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلسل، الكويت.
- المنيع، علي بن محمد. (٢٠١١م)، المعوقات المهنية الصحفية تجاه تغطية الأحداث المحلية.. دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- الناغي، ولاء محمد محروس، مصطفى، هبة مصطفى حسن. (٢٠١٩م). العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية.. دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٢٧).
- تصيرات، زياد تيسير. (٢٠١٥م)، المعوقات المهنية التي تواجه العاملين في الواقع الإخبارية في الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن.
- الهاشمي، مجد. تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- وافي، أمين منصور. (٢٠٢٠م)، أنواع ومصادر الضغوط في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وانعكاسها على مهنية القائم بالاتصال.. دراسة ميدانية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد (١)، المجلد (٨).
- الورقلي، عبد الله محمد. (٢٠١٤م)، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعات (إف إم) الليبية، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين الشمس، مصر، وزارة الإعلام الفلسطينية، الدليل الإعلامي، ط٢، فلسطين.
- الخزامي، عبد الحكيم أحمد. (٢٠٠٤م). دليل العلاقات العامة، دار النجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٦)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٣م)، المنهج العلمي في البحوث العلمية، القاهرة، عالم الكتب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Dorcas, Mulling. (2016). An Assessment of Internal Factors Affecting Public Relations Performance in the Kenya Prison Service: A Case of Prisons in Nairobi Region. University of Nairobi website.
- Jung Ki, even. & Lee, Junghyuk. & Lim Choi, Hong. (2012). Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms. Asian Journal of Business Ethics.
- Reinardy, S. (2009). Female Journalist more Likely to Leave Newspaper. Newspaper Research Journal.
- Page, Arthur W., "Publishers, Public relations, Pioneer and patriot", 1st Ed (Noel Giese; Anvol publshers INC, 2001.
- Kruckeberg, Dean., Public relations: Toward a global professionalism, 1st ed., (New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, 2000.
- De Beer and J. C. Merrill, "Topical Issues and Media Systems" global journalism, 4th ed., Boston: pearson,2004.

القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

دراسة تحليلية على أربع صحف يومية: (الإيام والرياض وعكاظ والوطن)

أ. فاطمة صالح داود العويد^(١)

إشراف: أ.د: علي بن شويفي القرني^(٢)

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على القيم الإخبارية للأخبار الدولية وتحديد السمات التحريرية والسمات الشكلية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، وعرضت الدراسة نوعين من القيم الخبرية، أحدهما كلاسيكي يعود في الأساس إلى دراسة جالتنج وروجيه، والآخر عبارة عن قيم حديثة استعرضتها عدد من أدبيات الدراسات الإعلامية خلال السنوات الماضية.

وظلت الدراسة منهج تحليل المضمون بالتطبيق على أربع صحف سعودية ممثلة لمختلف مناطق المملكة هي: صحف اليوم والرياض وعكاظ والوطن عن طريق العينة العشوائية المنتظمة بواقع ١٢ عدداً لكل صحيفة، وبلغ إجمالي عدد الأخبار التي تم تحليلها ١٢٠٤ أخبار دولية، وتصدرت صحيفة اليوم باقي الصحف من ناحيتها عدد الأخبار ومساحتها.

(١) ماجستير قسم الإعلام بجامعة الملك خالد.

(٢) أستاذ الإعلام الدولي والصحافة.

أما القيم الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، فقد اعتمدت على نسبة الحدث، والوضوح، والضخامة، والألفة، والتماثل كقيم أساسية، بينما تتفاوت في اعتمادها على كل من قيمتي التشكيل والاستمرارية، وهناك محدودية في قيمة الدهشة والمفاجأة.

وجاءت القيم الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية معتمدة على قرب المكان، والحجم، والشهرة، والأهمية، والتأثير، بينما تتفاوت في اعتمادها على كل من قيمتي الفورية والفائدة، وهناك محدودية في قيم الصراع، والسلبية، والإنسانية، والغرابة.

إن الصحف السعودية في اعتمادها على القيم الإخبارية الكلاسيكية تتصدر صحيفة اليوم، تليها بالتساوي صحيفة الرياض وعكاظ بينما صحيفة الوطن تحتل المركز الأخير، بينما الصحف السعودية في اعتمادها على القيم الإخبارية الحديثة تتصدر صحيفة اليوم، ويليها بالتساوي كل من صحيفة الرياض وعكاظ والوطن.

News values of international news in the Saudi press

An analytical study on four daily newspapers: Al-Youm, Al-Riyadh, Okaz, and Al-Watan

Abstract

The study aims to investigate the news values of international news and to identify the editorial and formal features of international news in the Saudi press. The study presented two types of news values, one of which is classic, which goes back mainly to the study conducted by Galtung & Roger, and the other is modern values that were reviewed by a number of media studies literature during the past years.

The study has used a content analysis method on four Saudi newspapers representing various regions of the Kingdom of Saudi Arabia, namely Al-Youm, Al-Riyadh, Okaz and Al-Watan newspapers, by means of a systematic random sampling, with 12 issues for each newspaper. The total number of news items analyzed in the study was 1204 international news. Al-Youm newspaper topped the other newspapers in terms of the number of news items and news volume.

As for the classic values of international news in the Saudi press, it relied mainly on event proportion, clarity, magnitude, familiarity, and symmetry as basic values, while it varied in its dependence on values of formation and continuity, and less with values of astonishment and surprise.

The modern values of international news in the Saudi press depend on the proximity

of the place, volume, fame, importance, and influence, while they vary in their dependence on both immediate and useful values, and there are limitations in values of conflict, negativity, humanity, and strangeness.

Saudi newspapers, in their reliance on classical news values, Al-Youm newspaper ranked the top, followed equally by Al-Riyadh and Okaz newspapers, while Al-Watan came in the last place. On the other hand, the Saudi newspapers, in their reliance on modern news values, Al-Youm newspaper ranked the top, followed equally by Al-Riyadh, Okaz, and Al-Watan newspapers.

المقدمة :

الإعلام هو أحد أهم قنوات نقل الخبرات والثقافات والأفكار؛ لما له من مسؤولية اجتماعية، وهو وسيلة بناء وتنمية تزيد من مستوىوعي وترقي المجتمع والوطن، وتتعدد وسائل الإعلام، وتتنوع في الأثر والقوة في المجتمعات على مجموعة وسائل إعلامية رئيسة، من أهمها: الصحف اليومية والراديو، والتلفاز، والمجلات والإعلام الإلكتروني، وترتبط بمجموعة من التأثيرات التي تؤثر في مختلف مجالات الحياة، كالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية؛ حيث تُعدُّ وسائل الإعلام في العصر الحديث من أهم الأمور التي تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات، فهي تمكّنهم من اكتشاف محظوظهم وخياليه والتفاعل معه، وتأتي أهميتها؛ لأنها أداة لنشر المعلومات والأخبار، فكثير من الناس يعتمد عليها كمرجع أساس.

وتشكّل مفهوم الإعلام الدولي في الحقبة التي سبقت انهيار الاتحاد السوفييتي عام ١٩٩٠ م كتفصيّر عملية نقل المعلومات عبر الحدود السياسية؛ لأن هذه العملية -عملية نقل المعلومات عبر الحدود- كانت في حد ذاتها عملية مقصودة يتم الإعداد لها جيداً، وتهيئة الآليات المناسبة للوصول بالمعلومة إلى المكان المستهدف. (العطيفي، ٢٠١٥).

وتعرّف الدكتورة نهى العيد الإعلام الدولي بأنه: ذلك الاتصال الذي يتم عبر الحدود الدّولية، وبذلك فهو يعُدُّ اتصالاً بين أفراد وجماعات ودولٍ تتّمي لثقافات مختلفة، وهو يتأثّر بالأبعاد الاقتصادية والسياسية، والاجتماعية والثقافية، والعسكرية وعلاقة الدول بعضها ببعضًا. (العيد، ٢٠٠٩).

كما يرى الدكتور ياس خضير البياتي أن الإعلام الدولي هو نوع من الاتصال يقصد به تزويد الشعوب الأخرى بالأخبار والمعلومات؛ بقصد التأثير عليهم، وإقناعهم بالرسالة الإعلامية الدّولية الموجهة. (البياتي، ٢٠٠٦)، ومع هذا التداخل في المصطلح إلا أن الإعلام الدولي بات يشكل بمنهجه نوعاً من الاتصال الجماهيري مع تركيزه على الجوانب الهجومية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية أكثر من التركيز على الجوانب المحلية. (نصر، الكندي، ٢٠٠٢).

وحدد (فورتنر Fortner) ستة أركان للإعلام الدولي: (العطيفي، ٢٠١٥)

- القصدية، وتقسيرها: إن الإعلام الدولي يوجه لشعب معين ومقصود، لكنه يصل أيضاً لظروف مناخية أو تقنية إلى شعوب أخرى غير مقصودة.
- القنوات: يجب أن تتوافر قنوات اتصال متاحة للجميع، كالإذاعات الدولية الموجهة (Oversea Radio) لإيصال مضمون الإعلام الدولي وغيرها.
- تقنيات التوزيع: حيث يتم توزيع رسائل الإعلام الدولي ومضمونه عبر موجات الإذاعة أو الكوابل والأقمار الصناعية أو أشرطة أو أسطوانات مدمجة، وجميعها تقنيات توزيع يجب توافرها لتوصيل الإعلام الدولي.
- شكل المحتوى: يجب أن تحدد نوعية المضمون الذي سيتم انتقال المحتوى عبره، فالإعلام الدولي يمكن توصيله للجماهير المستهدفة عبر مضمون جادة، كالأخبار والأفلام التسجيلية، كما يمكن توصيله عبر مضمون خفيفة، كالأفلام والمسلسلات وبرامج المنوعات، وهي المضمون الأكثر تأثيراً؛ حيث إنها تحمل في طياتها دعاية مستترة، ويطلاق عليها «السم في العسل»، وهي ذات تأثير تراكمي طويل الأمد.
- النتائج الثقافية: إن الإعلام الدولي أثناء نقله للمضمون الإعلامي من الدول المصدرة لهذا الإعلام وثقافتها وتراثها وعاداتها وتقاليدها التي تؤثر بطبعية الحال في الدول الأضعف، وتجعلهم مسخاً حضارياً بتشجيعهم على الانسلال من حضارتهم التي تؤكد وسائل الإعلام الدولي باستمرار أن هذه الحضارة سبب تخلفهم.
- الطبيعة السياسية: الاعتبارات السياسية وطبيعة النظام السياسي في الدول التي تنتج رسائل الإعلام الدولي من المعايير الأساسية في اتخاذ قرارات الحذف والإضافة في إعداد هذه الرسائل. (الجمل، ٢٠٠١)

أما بالنسبة للأخبار محلية كانت أم دولية، فيرى إجلال خليفة أن الحياة بكل ما تحمله من نشاطات وفعاليات مليئة بالأحداث التي لا يمكن تحويلها إلى أخبار صحفية؛ لاختلاف مستويات أهميتها، وانعكاساتها على الأفراد والمجتمعات. (خليفة، ١٩٨١)، فالصحافة هي أداة لنشر ما يحدث في الواقع من أخبار ومعلومات قضائية ومشكلات في المجتمع البشري، ووضع لها نظام خاص. ومع مرور الزمن وتطور تقنيات التكنولوجيا لم تعد الصحافة مجرد صفحات فقدت بريقها فحسب، بل هي اليوم تظل من أقوى وسائل البرامج التي تمتلك انتشاراً واقياً بالنظر إلى محتواها، وما تقدمه من آراء وأفكار وخبرات وتجارب تلامس الجمهور، وتتسم بالوضوح والدقة والسلامة اللغوية. (الزيادي، ٢٠١٨).

فأمام استحالة نشر كل الأخبار والواقع والأحداث يقوم الصحفي بعملية انتقاء المادة الصحفية تتشكل في عدة أمور، فالقيم الإخبارية ليست الأساس الذي يعمل به دائمًا؛ إذ يتحكم كل من الجمهور والوسائل الإعلامية كذلك حسب توجهات الجمهور وأهداف الوسيلة الإعلامية والسياسة التحريرية لتلك الوسيلة، إضافة إلى توجهها السياسي، كما تهتم الصحف السعودية بالأخبار الدولية التي تلعب دورًا مهمًا، إما جغرافيًا أو اقتصاديًا أو سياسيًا، فكلما اقترب الخبر جغرافيًا من القارئ ازدادت درجة اهتمامه به.

فالأحداث المحلية تمس القارئ مباشرة على عكس الأحداث التي تكون في مناطق بعيدة، فقد يكون الارتباط أو الاهتمام الديني والحضاري؛ إذ يهتم القارئ العربي المسلم بأحداث تقع في الدول المسلمة والعربية أكثر من الدول الأخرى. (ابن علي وابن بلقاسم، ٢٠١٠)

وسائل الإعلام لديها معايير للنشر متشابهة لتحديد أهمية الأخبار التي يتفق عليها جميع المختصين في مجال الإعلام، وهي: «الجدة أو الآنية - التوقيت - الضخامة أو الحجم - الفائدة الشخصية أو العامة - القرب - الشهرة - الصراع - الاهتمام الإنساني - الغرابة والطرافة».

مشكلة الدراسة :

تتمحور مشكلة الدراسة حول التعرف على القيم الإخبارية للأخبار الدولية، وتحديد السمات التحريرية والسمات الشكلية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، وعرضت الدراسة نوعين من القيم الخبرية، أحدهما كلاسيكي يعود في الأساس إلى دراسة جالتنج وروجيه، والآخر عبارة عن قيم حديثة استعرضتها عدد من الدراسات الإعلامية خلال السنوات الماضية.

أهمية الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في مجال الصحافة السعودية التي تدرس القيم الإخبارية في الأخبار الدولية بالصحف السعودية، وتمثل أهميتها في تسلیط الضوء على ماهية القيم الخبرية المستخدمة بالأخبار الدولية في صحف الدراسة، وتبیان السياسة التحريرية المتبعة في معالجة الصحف المعنية بالدراسة مع الأخبار الدولية.

أهداف الدراسة :

١. تحديد السمات التحريرية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية.
٢. تحديد السمات الشكلية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية.

٢. معرفة القيم الإخبارية الكلاسيكية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية.
٤. معرفة القيم الإخبارية الحديثة في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية.
٥. الكشف عن مدى صلة رؤية المملكة ٢٠٢٠ في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية.
٦. التعرف على أوجه الاختلاف بين الصحف السعودية في نشر الأخبار الدولية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما السمات التحريرية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٢. ما السمات الشكلية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٣. ما القيم الإخبارية الكلاسيكية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٤. ما القيم الإخبارية الحديثة في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٥. ما مدى صلة رؤية المملكة ٢٠٢٠ في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٦. ما أوجه الاختلاف بين الصحف السعودية في نشر الأخبار الدولية؟

مصطلحات الدراسة:

القيم لغة: تعني: المرغوب فيه، بمعنى: أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة الاجتماعية.
القيم اصطلاحاً: معايير وجدانية فكرية يعتقد بها الأفراد، وبموجبها يتعاملون مع الأشياء بالقبول أو الرفض.

القيم الخبرية لغة: هي معيار جدارة نشر الأخبار.

القيم الخبرية اصطلاحاً: هي المعايير التي يعتمدها الصحفي عند تحويل الحدث إلى خبر صحفي، وذلك بقييم مجموعة المعلومات المتوافرة وتقضيل بعضها على أخرى. (الزيادي، ٢٠١٨).

الأخبار الدولية لغة: جمع خبر وهو ما ينقل ويحدث به قولهً وكتابة، وتكون خارج نطاق دولة أو مدينة الكاتب الصحفي.

الأخبار الدولية اصطلاحاً: هي الأخبار التي تصدر بانتظام في دولة ما.

الصحافة السعودية: هي كل الدوريات التي تصدر من قبل المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري والمراجعات العلمية

النظرية المستخدمة في الدراسة - نظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة) :

يرجع الفضل إلى عالم علم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية «كيرت ليون» (Kurt Lewin, 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية «حارس البوابة الإعلامية».

وتعتبر دراسات (ليوين) من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال؛ حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد الواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بالشكل نفسه أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية (حراسة البوابة) دون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسات تحليلًا وظيفيًّا لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار.

وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثل «بريد Carter» و«كارتر Breed» و«ستارك Stark»، و«جيبر Gieber» و«جاد Judd» و«وايت White» وغيرهم....، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى المتلقى، وتشبه هذه المراحل السلسة المكونة من عدة حلقات، أي: وفقًا لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة اتصال المواجهات بين فردان، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدًّا، حيث تمر المعلومات بعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحافة والراديو والتلفزيون.

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها (كيرت ليون) أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً؟ ومفهوم حراسة البوابة يعني: السيطرة على مكان استراتيжи في سلسلة الاتصال؛ حيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار (ليوين) إلى أن فهم (وظيفة البوابة) يعني: فهم المؤشرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة. (رشتي، ١٩٧٨)

العوامل التي تؤثر في حارس البوابة الإعلامية :

- معايير المجتمع وقيمته وتقاليده.
- معايير ذاتية تشمل على عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.
- معايير مهنية تشمل على سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضفوطه.
- معايير الجمهور.

المراجعات العلمية

أ- الدراسات العربية :

وضحت دراسة عماد الدين علي جابر (٢٠٢١) في جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في البحوث والدراسات في المدرستين الأكاديميتين: العربية والغربية، سواء القيم الإخبارية في الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد؛ وذلك بهدف رصد النتائج والتطورات العلمية والإضافات البحثية في هذا المجال، والوظائف التي يمكن للقيم الإخبارية القيام بها، وتوصلت الدراسة إلى تعدد مفردات القيم الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة؛ حيث قسم الباحث نتائج دراسته إلى ثلاثة أقسام، من أبرزها: نتائج دراسات القيم الإخبارية التي أجريت على وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث إن هذا الجانب يتضمن كلاً من الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ويبين الباحث في هذا القسم أن لكل وسيلة قيمًا إخبارية تخص طبيعة الوسيلة، وتوصل إلى أن من أهم القيم الإخبارية التي تناولتها الصحافة: قيمة الجدة أو الحالية، وقيمة الأهمية، وقيمة الطرافة والغرابة، وقيمة القرب النفسي والقرب المكاني، وقيمة الشهرة، وقيمة السبق الصحفي، وقيمة الضخامة، وقيمة الاهتمامات الإنسانية، وقيمة الصراع والمنافسة والتسويق، وقيمة التوقيت، وقيمة التوقع، والسلبية.

وهدفت دراسة علي البطة (٢٠١٥) في الجامعة الإسلامية في غزة إلى التعرف على القيم الإخبارية التي تستخدمها الصحف الفلسطينية خلال معالجة الأخبار، والعوامل المؤثرة في اختيار تلك القيم الإخبارية. وذلك من خلال الكشف عن القيم الإخبارية التي تتحكم في عملية اختيار الأخبار ونشرها على الصفحة الأولى في صحيفتي الدراسة، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل القيم الإخبارية

في الصفحة الأولى، إضافة إلى التعرف على موضوعات الأخبار، وتحديد الأشكال الإخبارية في الصفحة الأولى، وتحديد الأماكن الجغرافية المتناولة في أخبار الصفحة الأولى، وكذلك تحديد المصادر التي تعتمد عليها صحيفتا الدراسة، وتحديد أنواع التغطية الصحفية، وبيان مدى استخدام العناصر الطبوغرافية المرافقة للأخبار مع القيم الإخبارية.

وفي دراسة قامت بها فوزية عكاك (٢٠١٢) في قسم الإعلام والاتصال - كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر؛ للكشف عن مصفوفة الخبر التي يضعها القائمون بالاتصال في الحسبان في عملية انتقاء ونشر الأخبار الداخلية، والتعرف كذلك على السمات والخصائص العامة التي تميز القائمين بالاتصال، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل القيم الخبرية في الأخبار الداخلية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وبذلك حللت مضمون صحيفتي: (الخبر والشروع)، والاستبانة أيضاً كأدوات للبحث، وحددت من خلال ذلك أن القيم الخبرية كانت وفق ترتيب قيمي يبدأ بالضخامة والحجم، والصراع، والإثارة، والسلبية، والإيجابية، والشهرة، والاهتمامات الإنسانية، كما أن قيمة الغرابة والطرافة جاءت آخر قيم صحيفة الخبر، وقبل الأخيرة في الشروع.

تناولت دراسة إبراهيم حسين العازمة (٢٠٠٩-٢٠١٠) في كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الكشف عن القيم الإخبارية التي تحكم في نشر الأخبار في الصفحة الأولى في صحيفة الغد الأردنية، وكذلك تحديد ترتيب هذه القيم، وتحديد الأماكن الجغرافية الأكثر تناولاً وبروزاً في القيم الإخبارية، وبيان عناصر الإبراز المستخدمة لتطبيق القيم الإخبارية التي يعمل الصحفيون وفقاً لها، وبيان تكرار ظهور القيم الإخبارية في موضوعات أخبار الصفحة الأولى.

وقد أوضحت دراسة سامي أحمد المهنا (١٩٩٩) في كلية الآداب، جامعة المينا، قسم الإعلام، القاهرة التعرف على القيم الإخبارية الخاصة بمعايير الحكم على صلاحية الخبر للنشر في الصحافة العربية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومن خلاله استخدمت الدراسة أسلوب تحليل مضمون الأخبار، وتم تحديد مجتمع الدراسة بالصحف السعودية والمصرية، ومنها تم تحديد عينة الدراسة في الصحف: الرياض والشرق الأوسط السعوديتين والأهرام المصرية، وبينت نتائج الدراسة اهتمام صحف الدراسة بقيمتي: الحداثة والأهمية في المقام الأول، وتقترب نسبة التقارب الأسري داخل صحف الدراسة، فضلاً عن تركز القيم الإخبارية، كالحجم والضخامة، والمصلحة الوطنية، والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالشريعة الإسلامية، والأمن النفسي والسياسي. وتتوافر قيم السلبية والطرافة والغرابة في صحف الدراسة بنسب مقاربة، وتأثير عدة عوامل في معايير اختيار الأخبار ونشرها في صحف الدراسة لا سيما السياسة التحريرية وتوجهات الإدارة العليا للصحف.

ب- الدراسات الأجنبية :

هدفت دراسة **Maha El-seidi (٢٠١٩)** في جامعة القاهرة إلى مقارنة القيم الإخبارية التي تم صياغتها لتعزيز استحقاق الخبر للنشر في القصص الإخبارية العلمية في اللغتين الإنجليزية والعربية، ولهذا الغرض تم اختيار مجموعتين من العناوين الرئيسية والفقرات الافتتاحية للقصص الإخبارية العلمية، إحداهما من صحيفة (ديلي تليجراف) البريطانية، والأخرى من صحيفة الأهرام المصرية. تكونت كل مجموعة من ١٢٠ نصاً تم نشرها في الفترة ما بين أول أغسطس ٢٠١٦ وآخر مايو ٢٠١٧. وقد أكدت الدراسات السابقة لخطاب الأخبار الأهمية البلاغية للعنوان الرئيس والفقرة الافتتاحية في القصة الإخبارية، خاصة فيما يتعلق بالتأكيد على استحقاق الخبر للنشر، وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل الخطابي للقيم الإخبارية كما تم طرحة في **Bednarek and Caple (٢٠١٧)**. وقد أشارت نتائج التحليل إلى أن صياغة استحقاق الخبر للنشر في القصص الإخبارية العلمية سواء في الصحافة البريطانية أو المصرية تم بصورة رئيسة عن طريق البناء الخطابي للقيم الإخبارية الآتية: الانتفاء للنخبة والتأثير والسلبية والحداثة والإيجابية والقرب (الجغرافي والثقافي من المتلقى) والأفضلية وعدم التوقع.

هدفت دراسة **Maryian A (٢٠١٠)** في جامعة أوريورو، السويد، إلى التعرف على الاتجاهات والعناصر التي تؤثر في عملية اختيار الأخبار وإبرازها على الصفحة الأولى من الصحيفة الأوغندية، وهدفت كذلك إلى التعرف على وجود تشابه في الخيارات الإخبارية بين المراسلين والمحررين الذين يقررون نشر الأخبار، والتحقق من مدى صلاحية نظريات ترتيب الأجندة والقيم الإخبارية تطبيقياً على الصحف الأوغندية. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم المنهج المحسني، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمن، واستخدم أداتي الدراسة: استماراة تحليل المضمن، وصحيفة الاستقصاء.

كما أن دراسة **Ramzy Kum sieh (٢٠٠٩)** في كلية الدراسات العليا سلطت الضوء على العوامل التي تدفع القنوات الإعلامية إلى الانحياز الإعلامي المباشر من خلال دراسة التقارير التي قدمتها قناة الجزيرة في تقطيئها للصراع بين حركتي فتح وحماس في يونيو ٢٠٠٧. وتضمنت عينة الدراسة خمسة تقارير لثلاثة مراسلين فلسطينيين لقناة الجزيرة في صيف ٢٠٠٧، وتم تحليل بيانات المراسلين عينة البحث من خلال أسلوب الإحصاء الوصفي، ومن خلال الأسلوب نفسه تم حصر ملاحظاتهم.

هدفت دراسة **Dennis Corrigan (١٩٩٤)** إلى التعرف على (كود) القيم الإخبارية المتفق عليها بين الصحفين؛ وذلك بغرض رصد المعايير التي تحكم في اختيار وانتقاء الأخبار. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ومنها استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت تحليل المضمن.

وتمثل مجتمع الدراسة في صحفتين أمريكيتين، وكانت عينة الدراسة قائمة على تحليل مضمون ٩٠٠ قصة إخبارية نشرت في الصحفتين.

القيم الخبرية :

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالقيم الخبرية، منها: أنها مفتاح صغير لحل سؤال: لماذا تعد قصة ما جديرة بالأخبار عنها؟ (Hartley, 1982) أو أنها: المقياس الذي يتم على أساسه عملية المفاضلة بين خبر وأخر عند النشر أو أنها: المقياس الذي يتم على أساسه تحديد أهمية الأنباء وطريقة بناء المادة الإخبارية وذلك في ضوء محدودية الموارد والوقت والمساحة، وغزارة الأخبار المتداولة يومياً إلى الوسيلة الإعلامية، هذه العناصر التي إذا توافرت في أحد الأخبار زادت فرصته في النشر. (درويش، ١٩٩٦)

كما يعرف نصر الدين العياضي القيم الخبرية بأنها مجموعة المعايير المادية والذهنية التي سيتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحي، فهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور، وهي تكشف على جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي: تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم. (العياضي، ١٩٩٤)

ويعني سعيد محمد السيد بالقيمة الخبرية: «تلك العناصر التي تحدد أسبقيية النشر لخبر ما». (السيد، ١٩٨٨)

ماهية القيم الخبرية :

قيم الأخبار هي: «معايير تؤثر على اختيار الأحداث وعرضها، كالأخبار المنشورة»، وتساعد هذه القيم على تفسير ما يجعل شيئاً «يستحق النشر». (Boyd, 1994) ويرجع الفضل في البداية إلى عوامل الأخبار التي تم نسبتها في البداية إلى (جالتونج وروج) على نطاق واسع للذين قدموا في دراستهما الرئيسة عام ١٩٦٥ نظاماً من اثني عشر عاملًا يصف الأحداث التي يتم استخدامها معاً لتعريف الجدارة الإخبارية بالتركيز على الصحف وأخبار البث، فقد ابتكر (جالتونج وروج) قائمة تصف ما يعتقدون أنها عوامل أساسية مهمة في كيفية إنشاء الأخبار بأنه كلما تمكن حدث ما من الوصول إلى هذه المعايير، زاد احتمال الإبلاغ عنه في إحدى الصحف، علاوة على ذلك تم تقديم ثلاث فرضيات أساسية من قبل (جالتونج وروج):

- فرضية الإضافات: كلما زاد عدد العوامل التي يرضيها الحدث، زادت احتمالية تحوله إلى أخبار.

- فرضية التكامل: العوامل تمثل إلى استبعاد بعضها بعضًا.
- فرضية الاستبعاد تنص بأن الأحداث التي لا ترضي أيًّا من العوامل أو تكون قليلة جدًا لن تصبح أخبارًا. (Galtung, Ruge, 1965)

قدم (جولتنج وروج) قائمة معينة من معايير الجدارة الإخبارية التي ترمي باستخدامها لاختيار، أي: القصص الإخبارية التي تم تغطيتها وأيها يجب حذفها، كما أن عملية التدفق الهائل لتلك الأحداث التي تحدث خلال 24 ساعة حول العالم عبر وسائل التواصل الجماهيرية من صحفة وتلفزيون وإذاعة سيكون من الصعب للغاية نشرها ولن يقرأها أحد حتى يتم اختيار القصص التي يعتقدون أنها أكثر صلة بجمهورهم المستهدف. وهذا ما يتضح في السياسة التحريرية المتبعة لدى المؤسسة الإعلامية التي تتضح في مجلد من القيم، وعددتها اثنتا عشرة قيمة وفق التالي: «التكرار، والضخامة، والغرابة، والمغزى، والانسجام، والمفاجأة غير المتوقعة، والاستمرارية، والتوازن التركيبى، وبلاد أو مناطق ذات أهمية، وأشخاص مهمون، والتجسيد، ومتابعة التجسيد، والسلبية، ومتابعة السلبية، والضجيج».

(Galtung, Ruge, 1965)

القيم في الجهات الإخبارية والأحداث:

١. التكرار: من المرجح أن يتم الإبلاغ عن الأحداث التي تحدث فجأة وتتناسب جيدًا مع جدول المؤسسة الإخبارية من الأحداث التي تحدث تدريجيًّا أو في أوقات غير لائقة من النهار أو الليل، فمن غير المحتمل أن تحصل الاتجاهات طويلة المدى على تغطية كبيرة.
٢. حسن التوقيت: الأحداث التي حدثت لتوه أو الحالية أو الجارية أو على وشك الحدوث تستحق النشر. (Caple, Helen, 2017)
٣. الألفة: التعامل مع الأشخاص أو الأماكن القريبة من الجمهور المستهدف، ويفضل البعض الآخر مصطلح القرب لهذه القيمة الإخبارية الذي يتضمن القرب الجغرافي والثقافي. (Caple, Helen, 2017)
٤. السلبية: الأخبار السيئة هي أكثر أهمية من الأخبار الجيدة، فتوصف في بعض الأحيان بأنها «قيمة الأخبار الأساسية». (Bell A, 1991)
٥. فقد اقترح أيضًا أن الإيجابية هي قيمة إخبارية في حالات معينة، كالأخبار الرياضية وأخبار العلوم والقصص الخبرية الجيدة.

-
٦. الصراع: معارضة الناس أو القوى، ما يؤدي إلى تأثير دراميكي، وعادة ما تكون الأحداث مع الصراع جديرة باللحظة، يتم تضمينه أحياناً في السلبية بدلاً من إدراجه كقيمة إخبارية منفصلة. (Caple, Helen, 2017)
٧. عدم التوقع: الأحداث غير العادية أو غير المتوقعة أو النادرة تكون أكثر أهمية من الأحداث الروتينية غير المفاجئة. (Bell A, 1991) Caple, Helen, 2017
٨. عدم الغموض: الأحداث التي تكون آثارها واضحة تجعل نسخة أفضل من تلك التي تكون مفتوحة لأكثر من تفسير واحد أو حيث يعتمد أي فهم للآثار على الفهم الأول للخلفية المعقدة التي تحدث فيها الأحداث. (Bell A, 1991)
٩. التخصيص: الأحداث التي يمكن تصويرها على أنها تصرفات الأفراد ستكون أكثر جاذبية من تلك التي لا توجد فيها مصلحة إنسانية. التخصيص هو ما إذا كان يمكن وضع حدث في سياق مصطلحات شخصية (يؤثر في أو يشمل أشخاصاً عاديين، وليس الجماهير المعممة).

القيم في العملية الإخبارية :

١. الاستمرارية: القصة الموجودة بالفعل في الأخبار تجمع نوعاً من القصور الذاتي، ويرجع ذلك جزئياً إلى أن المؤسسات الإعلامية موجودة بالفعل للإبلاغ عن القصة، وجزئياً: لأن التقارير الصحفية السابقة ربما جعلت القصة أكثر سهولة في متناول الجمهور؛ ما جعلها أقل غموضاً.
٢. التأليف: يجب أن تتنافس القصص مع بعضها بعضاً: للحصول على مساحة في وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال: قد يسعى المحررون إلى توفير توازن بين أنواع مختلفة من التغطية؛ حيث إذا كان هناك فائض من الأخبار الأجنبية، فعلى سبيل المثال: قد يتعين على القصة الأجنبية الأقل أهمية أن تقسح المجال لعنصر معنى بالأخبار المحلية. وبهذه الطريقة، فإن البروز المعطى للقصة لا يعتمد فقط على قيم الأخبار الخاصة بها فحسب، بل أيضاً على قيم القصص المتنافسة. (Galtung, Ruge, 1965)
٣. المنافسة: قد تقود المنافسة التجارية أو المهنية بين وسائل الإعلام الصحفيين إلى إقرار قيمة الأخبار التي قدمها منافس ما لقصة.
٤. خيار مشترك: يمكن تغطية القصة التي تستحق النشر الإخباري بشكل هامشي فقط إذا كانت مرتبطة بقصة رئيسة جارية. (Bell A, 1991)

٥. التصنيع المسبق: قصة هامشية من حيث الأخبار، ولكنها مكتوبة ومتحركة يمكن اختيارها قبل قصة أكثر أهمية من الأخبار، ويجب البحث عنها وكتابتها من الألف إلى الياء. (Bell A, 1991)
٦. القابلية للتنبؤ: من المرجح أن تتم تغطية الحدث إذا تمت جدولته مسبقاً. (Bell A, 1991)
٧. قيود الوقت: تمتلك وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، كالراديو والتلفزيون والصحف اليومية موايد نهائية صارمة ودورة إنتاج قصيرة تحدد العناصر التي يمكن البحث عنها وتغطيتها بسرعة.
٨. اللوجستيات: رغم سهولة توافر الاتصالات العالمية حتى من المناطق النائية، فإن القدرة على نشر موظفي الإنتاج ومراقبتهم والإبلاغ، ووظائف الموارد التقنية يمكن أن تحدد ما إذا كانت القصة مغطاة. (Schlesinger P, 1987)

منهجية الدراسة وإجراءاتها - نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية، وتعرف بأنها: البحوث التي تعرض خصائص ظاهرة ما كمياً أو كييفياً بناء على فرض مبدئية سابقة للدراسات أو دونها بطريقة أكثر دقة. (جمال، ١٩٩٠) والمنهج الوصفي يعرف بأنه: المنهج الذي يستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات لعينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بعمم نتائجه المسح على المجتمع الذي سُحب منه العينة. (جابر، ١٩٧٣)

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في التغطيات الدولية في الصحف اليومية السعودية: البيوم والرياض وعكاظ والوطن.

عينة الدراسة :

تم اختيار أربع صحف سعودية يومية تمثل عينة للصحف، هي: البيوم والرياض وعكاظ والوطن. باختيار عينة عشوائية منتظمة.

- المدة زمنية: عام واحد (١٢ شهراً) من يناير إلى ديسمبر ٢٠٢١. بإجمالي ٤٨ عدداً كالتالي:
- صحيفة البيوم: ١٢ عدداً.
 - صحيفة الرياض: ١٢ عدداً.
 - صحيفة عكاظ: ١٢ عدداً.
 - صحيفة الوطن: ١٢ عدداً.

عينة الصحف:

تم اختيار العينة المتمثلة في أربع صحف يومية، هي: اليوم، والرياض، وعكاظ، والوطن؛ لأنها تمثل أهم الصحف الرائدة في المملكة العربية السعودية، وتغطي أربع مناطق رئيسة، هي: المنطقة الشرقية، والمنطقة الوسطى، والمنطقة الغربية، والمنطقة الجنوبية.

القيم الخبرية الموظفة في صحف الدراسة:

أولاً: القيم الخبرية الكلاسيكية:

نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية. الصخامة: كلما كان الحدث أكبر كان أفضل، وكلما كان دراماتيكياً زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة، سهل على الجمهور ملاحظتها، وسهل على المراسلين التعامل معها.

الالألفة: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجامعة وبالقرب الثقافي، وبما يتناغم مع الجمهور المتلقى، فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.

التماثل: درجة انتقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتبؤاته.

الدهشة والمفاجأة: الحدث مفاجئ وغير متوقع أو نادر.

الاستمرارية: هذه الخاصية تفترض أن يكون الخبر جديداً؛ ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وأن تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامتها.

التشكيل (التركيب): إن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت أغلب الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقة والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على التساؤم عالية.

ثانياً: القيم الخبرية الحديثة:

الجدة أو الآنية: يتهم الخبر الصحفي أساساً بالإجابة عن سؤال: ما الجديد؟ لأن القارئ أو المستمع أو المشاهد عند اطلاعه على وسائل الإعلام يبحث عن الشيء الجديد الذي لم يسبق له معرفته من قبل، حتى

يكون مواكباً للأحداث؛ لذلك تعد الآنية أبرز قيمة خبرية؛ لأن الخبر الصحفي كما يقال هو بضاعة سريعة التلف. وتحرص مختلف وسائل الإعلام على نشر آخر ما يصelaها من أخبار، وحتى تؤكد عنصر الفورية أو الآنية تضيف عبارة: آخر خبر أو خبر عاجل أو آخر لحظة. وقد أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مضاعفة قيمة الآنية بخلق مزيد من المنافسة بين وسائل الإعلام للانفراد بنشر الأخبار فور حدوثها.

التوقيت: إضافة إلى الآنية، فإن بعض الأخبار تزداد قيمتها في حال وقوعها في توقيت مناسب أو ظرف معين يزيدتها قوة وأهمية. مثل: الاتهامات بالفساد المالي التي وجهت لمسؤولي الفيفا يومين فقط قبل تجديد انتخاب رئيسها بلاتر.

الضخامة أو الحجم: يزيد عنصر الضخامة من أهمية الخبر، أي: إنه كلما ارتبط بعدد كبير من الناس أو كلما كانت له مخلفات أعمق ازدادت أهميته. فكلما ارتفعت مثلاً حصيلة ضحايا حادث معين، كان أكثر تأثيراً في القراء أو مسألة تفشي مرض أو فيروس في بلد ما: فكلما انتشر أكثر كان الخبر أكثر وقعاً على القراء.

الفائدة الشخصية أو العامة: تزداد قيمة الخبر وأهميته عندما يرتبط مباشرة بالجمهور، أي: عندما يمسه قريب أو تكون له آثار ملموسة على حياة القارئ أو مصالحه. هذه الانعكاسات قد تكون عامة أو خاصة لفئة معينة من قفاته.

القرب: قد يكون القرب جغرافياً أو عاطفياً، فكلما اقترب الخبر جغرافياً من القارئ ازدادت درجة اهتمامه به، فالأحداث المحلية تمس القارئ مباشرة عكس الأحداث التي تكون في مناطق بعيدة، فالأحداث التي تقع في الخليج تهم سكان المنطقة أكثر من الأوروبيين. أما القرب العاطفي، فتعني به الارتباط أو الانتماء الديني والحضاري، إذ يهتم القارئ العربي المسلم بأحداث تقع في الدول المسلمة والعربية أكثر من الدول الأخرى.

الشهرة: يتمتع مشاهير المجتمع من سياسيين واقتصاديين وأدباء ونجموم فن ورياضية بقيمة إخبارية مهمة. وقد يصنون في بعض الأحيان الأخبار؛ لأن الجمهور يهتم بكل ما يتعلق بالمشاهير، ويولي اهتماماً خاصاً للأنشطة التي يقومون بها وللمواقف التي يتعرضون لها حتى إن كانت عادية جداً. ولا يقتصر عنصر الشهرة على الأشخاص بل يشتمل على بعض الأماكن أو المدن أو الواقع الأثري أو الكتب، فالأحداث التي تقع في أماكن مشهورة، كأنججار في موقع ثري أو حادثة في مكان مقدس تؤثر في القارئ.

الصراع: يهتم الإنسان بالفطرة بأخبار النزاعات والصراعات والخلافات؛ لذلك تكون هذه النوعية من الأخبار هي الجديرة بالبث والنشر، كما تهاول وسائل الإعلام أن تركز على عنصر الصراع الذي يحتويه الخبر.

ولا يقتصر مفهوم الصراع على النزاعات والحروب بل يشتمل كذلك على عامل المنافسة السياسية، كالانتخابات المحلية أو المنافسة الدولية داخل المحافظات أو الرياضية: (منافسة من أجل الظفر بلقب معين) وتضفي هذه النوعية من الأخبار عادة حركية على الخبر؛ ما يزيد من قيمته واهتمام الجمهور به.

الاهتمام الإنساني: تؤثر الأخبار التي تتناول الجانب الإنساني، أي: المواقف أو المشكلات التي تواجه الكائن البشري في القاري، لذلك يتتابع القراء والمستمعون والمشاهدون باهتمام وتعاطف تأثيرات المجاعة في بعض الدول الإفريقية أو معاملة السجناء في سجن أبو غريب أو فقدان بعض القيم الإنسانية في مجتمع معين يستغل الأطفال ويشغلهما في سن مبكرة.

الغرابة والطراوة: تعد الأخبار التي تتناول أحداثاً غير مألوفة وغريبة وطريقة نادرة الوقوع من الأحداث الجدية وتستحق النشر، فغير المألوف هو الذي يشكل خبراً مهماً.

حدود الدراسة :

- حدود زمانية: يناير ٢٠٢١ إلى ديسمبر ٢٠٢١
- حدود مكانية: صحف الدراسة: اليوم، والرياض، وعكاظ، والوطن.

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: الصحف.
- المتغير التابع: القيم الخبرية.

أداة الدراسة :

استماراة تحليل المضمنون :

تعريف جائس عام (١٩٩٣) لتحليل المضمنون بأنه: الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبني المادلة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمنون إلى فئات بالاستناد إلى قواعد واضحة على افتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي، وتحدد نتائج تحليل المضمنون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق.

اختبار الصدق:

تم عرض استماره تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء المحكمين في مجال الإعلام والاتصال، للتأكد من سلامتها العلمية ومدى إمكانية تطبيقها مع الأخذ بمحاذطات المحكمين حتى بلغت الاستماره صورتها النهائية.

الاختبارات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس متوسطات استجابات عينة البحث حول متغيرات الدراسة مع قياس مدى التشتت في تلك الإجابات.

١. الوسط الحسابي:

وهو مؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر السؤال والأوزان النسبية التي تم تخصيصها لردود مفردات العينة على أسئلة الاستقصاء باستخدام المعادلة الرياضية التالية: (عاشر، ٢٠١٢)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x}{n}$$

حيث:

\bar{x} : الوسط الحسابي للأوزان النسبية.

$\sum_{i=1}^n x$: مجموع الأوزان النسبية التي تم تحديدها بالردود.

n : حجم العينة.

٢. الانحراف المعياري:

وهو أحد مقاييس التشتت، ويستخدم مؤشرًا لتحديد انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ويحسب بالجزر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن وسطها الحسابي، ويفيد في قياس التشتت أو التجانس بين مضمون أداة الدراسة، ويزيد التجانس بين المضمون عندما يقل الانحراف المعياري، ويزيد التشتت بين المضمون عندما يزيد الانحراف المعياري، ويحسب كالتالي: (عاشر، ٢٠١٢)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2}{n}}$$

حيث تشير (σ) إلى الانحراف المعياري

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

١. اختبار لعينتين مستقلتين Indpendent sample t-test :

ويستخدم تحليل التباين لقياس مدى الاتلاف أو الاختلاف في مضمون مجموعتين من مجموعات العينة المختلفة في كل عبارة أو مشكلة من مشكلات الدراسة. ويستخدم برنامج SPSS في إيجاد هذا التحليل؛ حيث إن قيمة المعنوية P-Value مؤشر لمدى اختلاف بين المضمون، فإذا كانت قيمة المعنوية P-Value أقل من ٥٪ دل ذلك على اختلاف في مضمون المجموعتين بالعينة، أما إذا كانت قيمة المعنوية P-Value أكبر من ٥٪، فإن هذا يعني عدم وجود اختلافات بين مضمون المجموعتين بالعينة.

٢. اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA :

ويستخدم تحليل التباين لقياس مدى الاتلاف أو الاختلاف في مضمون مجموعات العينة المختلفة في كل عبارة أو مشكلة من مشكلات الدراسة. ويستخدم برنامج SPSS في إيجاد هذا التحليل؛ حيث إن قيمة المعنوية P-Value مؤشر لمدى اختلاف بين المضمون. فإذا كانت قيمة المعنوية P-Value أقل من ٥٪، دل ذلك على اختلاف في مضمون مجموعات العينة. أما إذا كانت قيمة المعنوية P-Value أكبر من ٥٪، فإن هذا يعني عدم وجود اختلافات بين مضمون مجموعات العينة (العباسي، ٢٠١٥).

٣. اختبار توكي:

وهو اختبار لاحق لاختبار تحليل التباين الأحادي في حال كونه معنويًا ويستخدم لقياس معنوية الاختلاف في مضمون كل مجموعتين من مجموعات العينة. ويستخدم برنامج SPSS في إيجاد هذا التحليل؛ حيث إن قيمة المعنوية P-Value مؤشر لمدى اختلاف بين المضمون. فإذا كانت قيمة المعنوية P-Value أقل من ٥٪، دل ذلك على اختلاف في مضمون المجموعتين. أما إذا كانت قيمة المعنوية P-Value أكبر من ٥٪، فإن هذا يعني عدم وجود اختلافات بين مضمون المجموعتين بالعينة. (العباسي، ٢٠١٥)

٤. اختبار مربع كاي Chi square test :

يستخدم اختبار مربع كاي للبيانات الاسمية، فالمتغيرات يجب أن تكون مصنفة ومقاسة بمقاييس اسمي، ويستخدم لموازنة التوزيعات التكرارية بالمتغيرات، ويسمح بمعالجة البيانات النوعية التي تكون على شكل تكرارات لمجموعات أو أصناف معينة. وكان أول من وصف مربع كاي هو العالم (carl pearson) في حدود عام (١٩٠٠م).

إن مربع كاي يرمز (χ^2) أو (كا٢) هو أيضاً متغير عشوائي ويستخدم في اختبار الفرضيات

ويتم حساب اختبار (كا²) من المعادلة التالية:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

ما درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمضمون عينة الدراسة على كل محور من محاور الاستبانة وال المتعلقة بالقيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، ثم تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لهذه المعلومات؛ لتحديد درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، وتم التحليل لأداة الدراسة الحالية بأن يتم الاختيار ما بين اختياريين ليعبروا عن درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، وهي (مرتفعة، منخفضة) لتقابل الدرجات (٠، ١) على الترتيب، والدرجة المرتفعة في أي عبارة تعبّر عن درجة مرتفعة من درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، ويجب ملاحظة أنه تم الاعتماد على المحكمات التالية في الحكم على درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، بناء على المتوسطات الحسابية للعبارات والمتوسطات الموزونة للأبعاد أو المحاور:

جدول رقم (١): محكمات الحكم على درجة تحقق كل عبارة

درجة الانتشار	المتوسط الحسابي للعبارة أو المتوسط الوزني للبعد أو المجال
منخفضة	أقل من ٥٠
مرتفعة	من ٥٠ لأقل من أو يساوي ١

فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢): نتائج التتحقق من العبارات

الترتيب	درجة الانتشار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	القيم الخبرية الكلاسيكية
١	مرتفعة	٠,٠٨٨	٠,٧٨٢	١٢٠٤	

٢	مرتفعة	١٠٤ ، ٠	٦٢٢ ، ٠	١٢٠٤	القيم الخبرية الحديثة
	مرتفعة	٠ ، ٠٧٧	٧٠٢ ، ٠	١٢٠٤	القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

يتضح من الجدول السابق أن:

درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الوزني للدرجات الكلية ٧٠٢ ، ٠ بانحراف معياري ٠ ، ٠٧٧ ، أما بشأن المحاور الفرعية، فجاءت مرتبة حسب درجة انتشار القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية كالتالي مع ملاحظة أنه في حال تساوي المتوسطات تكون الأولوية للمحور ذات الانحراف المعياري الأقل الذي يدل على تجانس واتفاق أكثر بين الاستجابات:

- جاءت (القيم الخبرية الكلاسيكية) في الترتيب الأول من حيث درجة الانتشار، ومتتحققة بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة متوسط مضمون عينة الدراسة حول هذا البعد ٧٨٢ ، ٠ بانحراف معياري قدره ٠ ، ٠٨٨ .
- كما جاءت (القيم الخبرية الحديثة) في الترتيب الأخير من حيث درجة الانتشار، ومتتحققة بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة متوسط مضمون عينة الدراسة حول هذا البعد ٧٠٢ ، ٠ بانحراف معياري قدره ٠ ، ٠٧٧ .

ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلان فرعيان:

١. ما درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟
٢. ما درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟

السؤال الفرعي الأول: ما درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة على كل عبارات أداة الدراسة والمتعلقة بدرجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، ثم تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لهذه المعلومات وذلك لتحديد درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، فكانت النتائج كما هي موضحة في التالي:

جدول رقم (٣): التكرارات والنسب المئوية والمتosطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

الترتيب	درجة الانتشار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نعم		لا		نسبة الحدث
				%	العدد	%	العدد	
١	مرتفعة	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	١٠٠,٠%	١٢٠٤	٠,٠%	٠	نسبة الحدث
١	مرتفعة	٠,٠٠٠	١٠٠,٠% ١,٠٠٠		١٢٠٤	٠,٠%	٠	الوضوح
١	مرتفعة	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	١٠٠,٠%	١٢٠٤	٠,٠%	٠	الألفة
١	مرتفعة	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	١٠٠,٠%	١٢٠٤	٠,٠%	٠	التماثل
٢	مرتفعة	٠,٠٢٩	٠,٩٩٩	٩٩,٩%	١٢٠٣	٠,١%	١	الضخامة
٣	مرتفعة	٠,٤٩٣	٠,٥٨٤	٥٨,٤%	٧٠٣	٤١,٦%	٥٠١	التشكيل
٤	مرتفعة	٠,٤٩٩	٠,٥٢٥	٥٣,٥%	٦٤٤	٤٦,٥%	٥٦٠	الاستمرارية
٥	منخفضة	٠,٢٤٤	٠,١٢٧	١٣,٧%	١٦٥	٨٦,٣%	١٠٣٩	الدهشة والمفاجأة
القيم الخبرية الكلاسيكية				٠,٠٨٨				
مرتفعة				٠,٧٨٢				

يتضح من الجدول السابق:

أن درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الوزني للدرجات الكلية ٧٨٢، ٠، بانحراف معياري ٠٠٨٨، أما بشأن العبارات الفرعية، فجاءت مرتبة حسب درجة انتشار القيم الإخبارية الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية كما هو أدناه، مع ملاحظة أنه في حال تساوي المتوسطات تكون الأولوية للعبارة ذات الانحراف المعياري الأقل الذي يدل على تجانس واتفاق أكثر بين الاستجابات.

جاء كل من (نسبة الحدث، والوضوح، والألفة، والتماثل) في الترتيب الأول من حيث درجة الانتشار، ومحققين بدرجة مرتفعة؛ حيث بلغت قيمة متوسط مضمون عينة الدراسة حول نسبة الحدث، والوضوح، والألفة، والتماثل ١,٠٠، بانحراف معياري قدره ٠,٠٠.

وجاءت (الدهشة والمفاجأة) في الترتيب الأخير من حيث درجة الانتشار، ومحققة بدرجة منخفضة؛ حيث بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدهشة والمفاجأة ٠,١٢٧، بانحراف معياري قدره ٠,٢٤.

السؤال الفرعي الثاني: ما درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة على كل عبارات أداة الدراسة المتعلقة بدرجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، ثم تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لهذه المعلومات وذلك لتحديد درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية، فكانت النتائج كما هي موضحة في التالي:

جدول رقم (٤): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

الترتيب	درجة الانتشار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نعم		لا		
				%	العدد	%	العدد	
١	مرتفعة	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	١٠٠,٠%	١٢٠٤	٠,٠%	٠	القرب
٢	مرتفعة	٠,٠٢٩	٠,٩٩٩	٩٩,٩%	١٢٠٣	٠,١%	١	الحجم
٣	مرتفعة	٠,١١١	٠,٩٨٨	٩٨,٨%	١١٨٩	١,٢%	١٥	التأثير
٤	مرتفعة	٠,١٤٠	٠,٩٨٠	٩٨,٠%	١١٨٠	٢,٠%	٢٤	الأهمية
٥	مرتفعة	٠,٢١٩	٠,٩٤٩	٩٤,٩%	١١٤٣	٥,١%	٦١	الشهرة
٦	مرتفعة	٠,٢٥٦	٠,٩٢٩	٩٢,٩%	١١١٩	٧,١%	٨٥	الفورية
٧	مرتفعة	٠,٤٢٠	٠,٧٧٢	٧٧,٢%	٩٢٩	٢٢,٨%	٢٧٥	الفائدة
٨	منخفضة	٠,٤٦١	٠,٣٠٦	٣٠,٦%	٣٦٨	٦٩,٤%	٨٣٦	السلبية
٩	منخفضة	٠,٤٥٩	٠,٣٠١	٣٠,١%	٣٦٣	٦٩,٩%	٨٤١	الصراع
١٠	منخفضة	٠,٣٦٨	٠,١٦١	١٦,١%	١٩٤	٨٣,٨%	١٠٠٩	الإنسانية
١١	منخفضة	٠,٢٥٤	٠,٠٦٩	٦,٩%	٨٣	٩٣,٠%	١١٢٠	الغرابة
١٢	منخفضة	٠,٠٩١	٠,٠٠٨	٠,٨%	١٠	٩٩,٢%	١١٩٤	الطرافة
مرتفعة		٠,١٠٤	٠,٦٢٢	القيم الخبرية الحديثة				

يتضح من الجدول السابق:

أن درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية مرتفعة؛ حيث بلغ

المتوسط الوزني للدرجات الكلية ٦٢٢، ٠، أما بشأن العبارات الفرعية، فجاءت مرتبة حسب درجة انتشار القيم الإخبارية الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية كما هو أدناه، مع ملاحظة أنه في حال تساوي المتوسطات تكون الأولوية للعبارة ذات الانحراف المعياري الأقل الذي يدل على تجانس واتفاق أكثر بين الاستجابات.

- جاء (القرب) في الترتيب الأول من حيث درجة الانتشار، وتحقق بدرجة مرتفعة؛ حيث بلغت قيمة متوسط مضمون عينة الدراسة حول القرب ١،٠٠٠ بانحراف معياري قدره ٠،٠٠٠.
- وجاءت (الطرافة) في الترتيب الأخير من حيث درجة الانتشار، وتحقق بدرجة منخفضة؛ حيث بلغت قيمة متوسط مضمون عينة الدراسة حول الطرافة ٠،٠٠٨ بانحراف معياري قدره ٠،٠٩١.

الملخص ومناقشة النتائج والتوصيات

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد القيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية على عينة صحف بلغ عددها أربع صحف شملت كلاً من صحيفة اليوم، وصحيفة الرياض، وصحيفة عكاظ، وصحيفة الوطن، وتم اختيار الصحف وفقاً لشموليتها وتفاعلها المناطقية؛ حيث إن كل صحيفة تغطي إحدى مناطق المملكة، فتمثل صحيفة اليوم المنطقة الشرقية، وصحيفة الرياض المنطقة الوسطى، وعكاظ تمثل المنطقة الغربية، بينما تمثل صحيفة الوطن المنطقة الجنوبية. تم استخدام منهج تحليل المضمون للتعرف على القيم الإخبارية عن الأخبار الدولية في هذه الصحف.

وفيما يلي تعرض الدراسة لأبرز النتائج التي توصلت لها:

أولاً: الأخبار الدولية في الصحف السعودية من حيث السمات التحريرية:

- بلغ عدد الأخبار الدولية التي تم تحليلها في هذه الدراسة ١٢٠٤ أخبار. حيث إن صحيفة اليوم تصدرت الصحف السعودية من حيث عدد الأخبار في إجمالي وصل إلى ٣١٪، وجاءت صحيفة الرياض بنسبة أخبار دولية بلغت ١٦٪، وهي الأقل على مستوى عينة صحف الدراسة.
- بلغ إجمالي مساحة الأخبار الدولية في جميع الصحف السعودية ٥٦٨٤٠ سم / عمودي؛ حيث تم قياس المساحة بوحدة السنتيمتر العمودي (سم/عمودي)، وحصلت صحيفة اليوم المساحة الأكبر بنسبة ٤١٪ وبمساحة وصلت إلى ٢٢٢٥٢ سم / عمودي، بينما كانت صحيفة عكاظ الأقل في المساحة بنسبة ١٨٪ وبمساحة بلغت ١٠٠٧٨ سم / عمودي.

- اهتمام الصحف السعودية في الموضوعات السياسية؛ حيث حازت النسبة الأعلى بنسبة ٢١٪ بينما تراجعت هذه الأهمية في الموضوعات الدينية والترفيهية بالنسبة الأقل؛ حيث بلغت ١٪. وتلاحظ الباحثة أن بقية الموضوعات تتفاوت بالنسبة وذلك يعود ما إذا كانت تقتربن بمواسم أو مناسبات أو أحداث أو قضايا معينة التي صادفت حصول كل من الموضوعات الرياضية على نسبة ١٤٪ والموضوعات الصحية بنسبة ١٢٪.
- توالت مصادر الأخبار الدولية في الصحافة السعودية من مصادر ذاتية تعتمد فيها الصحفية على العاملين بالصحيفة من مراسلين ومندوبيين أو وكالات أنباء سواء كانت وطنية أو خليجية أو عربية أو عالمية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المصادر الذاتية بلغت ٥٦٪، والوكالات كمصدر ثان بنسبة ٤٢٪، بينما ظهرت نسبة محدودة كأخبار دون ذكر للمصدر بنسبة ٢٪.
- أظهرت النتائج مدى اهتمام الصحافة السعودية بالدول في محيطها العربي، والإسلامي والدولي، وفيما يخص تغطيات الدول العظمى؛ حيث بلغت التغطية للولايات المتحدة ١٩٪، وبريطانيا بنسبة ١٠٪ ثم فرنسا بنسبة ٣٪ وتساوت كل من روسيا والصين بنسبة ٢٪.
- وفيما يتعلق باتجاه الأخبار الدولية، كانت معظم التغطيات إيجابية بنسبة ٨٠٪، يليه الاتجاه المحايد بنسبة ٢٠٪، بينما الاتجاه السلبي بنسبة صفر، وهذا يوضح حيادية الصحافة السعودية، وأنها لم تتبّن موقفاً سلبياً من تغطية الأحداث الدولية.
- أظهرت النتائج أن أعداد الصور المرافقة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية بلغت ١٣٠١ صورة؛ حيث إن صحيفة الوطن تصدرت بعدد الصور بنسبة ٣٤٪ وجاءت صحيفة الرياض بالنسبة الأقل بنسبة ١٤٪. وللاحظت الباحثة أنه يوجد اهتمام بعنصر الصورة في صحفتي اليوم وعكاظ، بينما تراجع الاهتمام بعنصر الصورة في صحيفتي عكاظ والرياض.

ثانياً: الأخبار الدولية في الصحف السعودية من حيث السمات الشكلية :

- توصلت الباحثة إلى أن الخبر هو الشكل الصحفي السائد للأخبار الدولية في الصحافة السعودية وذلك بتصدره بنسبة ٦٧٪، بينما حصل الكاريكاتور على النسبة الأقل بنسبة ١٪، ولم تظهر أي مقابلة صحفية أو تحقيق صحفي في الأخبار الدولية بين كل صحف الدراسة ما عدا حالات محدودة جداً لم تصل إلى نسبة تذكر.
- حصلت الصفحات الداخلية على النسبة الأكبر من حيث موقع نشر الأخبار الدولية في الصحافة السعودية، وذلك بنسبة بلغت ٧٤٪، نظراً لوجود أقسام داخل الصحف مخصصة للأخبار الدولية، بينما حصلت التنبويات على النسبة الأقل بنسبة ٤٪.

- تستخدم الصحف السعودية في الإجمال اللون الأبيض والأسود لنشر الأخبار الدولية؛ حيث يتضح أن الأبيض والأسود المتتصدر بنسبة ٦٤٪، تليه المواد الملونة بنسبة ٣٦٪، وهذا لا شك يخضع لمعايير فنية حيث بعض الصحف تضع قسم الأخبار الدولية بين الصفحات غير الملونة في الصحيفة، نتيجة قلة الاهتمام بها في بعض الأحيان.
- تبين للباحثة أن القالب الصحفي لتحرير الأخبار الدولية في الصحافة السعودية الذي تعتمده في الكتابة للأشكال الصحفية هو قالب الهرم المقلوب الذي تتصدر بنسبة ٦٢٪، بينما أظهرت نتائج تحليل المضمون أن الصحافة السعودية لا تستخدم قالب وول ستريت جورنال في الأخبار الدولية.

ثالثاً: القيم الخبرية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية :

أ- القيم الخبرية الكلاسيكية :

اهتمت الصحافة السعودية في نشرها للأخبار الدولية بالمجمل على مجموعة من القيم الإخبارية الكلاسيكية التي أتت ذكرها (جالتنج وروج) في دراستهما الكلاسيكية، ولا تخلو المواد الصحفية من هذه القيم أو بعض هذه القيم، حيث إن كلاً من القيم التالية: (نسبة الحدث، والوضوح، والألفة، والتماثل) في الترتيب الأول بنسبة ١٦٪، وحصلت كل من قيمتي (الاستمرارية، والتشكيل) بالتساوي على نسبة ٩٪ وجاءت قيمة (الدهشة والمفاجأة) في الترتيب الأخير بنسبة ٢٪. ويبين جدول رقم (٥): ترتيب هذه القيم الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية.

جدول رقم (٥): ترتيب القيم الكلاسيكية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

٪	القيم الإخبارية الكلاسيكية	ترتيب القيم
١٦٪	نسبة الحدث	١
	الوضوح	
	الضخامة	
	الألفة	
	التماثل	
٩٪	الاستمرارية	٢
	التشكيل	
٢٪	الدهشة والمفاجأة	٣
١٠٠٪	المجموع	

أظهرت نتائج تحليل المضمون أن القيم الإخبارية الكلاسيكية تتأثر من حيث عدة متغيرات وفق التالي:

١- حسب مكان النشر:

يتضح أن الصفحات الداخلية تصدرت بنسبة ١٦٪، تليها الصفحة الأولى بنسبة ١٥٪ ثم التوبهات بنسبة ١٤٪ وبالأخير الصفحة الأخيرة بنسبة ١١٪ في كل من القيم التالية: نسبة الحدث، والوضوح، والضخامة، والألفة، والتماثل، والتشكيل ثم قيمة الاستمرارية. وذلك حسب مكان النشر، وجاءت قيمة الدهشة والمفاجأة بالنسبة الأقل في إجمالي الصحافة السعودية حسب مكان النشر.

٢- حسب الشكل الصحفي:

يتضح أن الأشكال الصحفية التالية: الخبر، والمقال، والقرير، وال مقابلة، والكارикاتور، والجرافيك تصدرت بنسبة ٩٧٪ بالتساوي في كل من القيم الإخبارية الكلاسيكية: قيمة نسبة الحدث، وقيمة الوضوح، وقيمة الضخامة، وقيمة الألفة، وقيمة التماثل، تليهم قيمة الاستمرارية بنسبة ٥٩٪ ثم قيمة التشكيل بنسبة ٤٨٪ بينما حصلت قيمة الدهشة والمفاجأة على النسبة الأقل حيث تساوي ٧٪. وتبيّن للباحثة من خلال النتائج أن التحقيق حصل على نسبة صفر.

٣- حسب طبيعة الموضوع:

يتضح أن كلا من الموضوعات التقنية والفنية حصدت النسبة الأعلى حسب طبيعة الموضوع بنسبة بلغت ١٧٪، يليهم بالترتيب حسب طبيعة الموضوع كل من الموضوعات التالية: سياسية، وأمنية، وعسكرية، واقتصادية، واجتماعية، ورياضية، وصحية وعلمية بنسبة ١٦٪، وبالأخير الموضوعات الدينية بنسبة ١٤٪. وذلك في القيم الإخبارية الكلاسيكية التالية: نسبة الحدث، والوضوح، والضخامة، والألفة والتماثل تصدرت النسبة الأكبر بالتساوي حيث بلغت ١٦٪، تليها قيمة التشكيل بنسبة ١١٪ ثم جاءت قيمة الاستمرارية بنسبة ٦٪ وحصلت قيمة الدهشة والمفاجأة على النسبة الأقل بنسبة ٣٪.

٤- حسب النطاق الجغرافي:

يتضح أن كلا من النطاقات الجغرافية التالية: خليجي، وعربي، والولايات المتحدة، وبريطانيا، وفرنسا، وروسيا، والصين، وغير ذلك... تصدرت بالتساوي بنسبة ١٦٪، يليهم النطاق الجغرافي الإسلامي بنسبة ١٥٪، وذلك في كل من القيم الإخبارية التالية: نسبة الحدث، والوضوح، والضخامة، والألفة، والتماثل. يليهم كل من القيم الإخبارية المتبقية قيمة التشكيل على نسبة ٩٪، تليها قيمة الاستمرارية بنسبة ٨٪ وجاءت بالأخير قيمة الدهشة والمفاجأة بالنسبة الأقل بنسبة ٢٪.

توصلت الباحثة إلى أن القيم الكلاسيكية في الصحافة السعودية في نشرها للأخبار الدولية تعتمد على

كل من القيم التالية: نسبة الحدث، الوضوح، الضخامة، الألفة، التماثل كقيم أساسية بينما تتفاوت في اعتمادها على كل من قيمتي: التشكيل والاستمرارية، وهناك تراجع في قيمة الدهشة والمفاجأة بناء على النتائج وفقاً للمتغيرات السابقة.

بـ- القيم الخبرية الحديثة :

أظهرت النتائج أن كل من القيم الإخبارية الحديثة التالية: قرب المكان، والحجم، والشهرة، والأهمية، والتأثير تصدرت القيم الإخبارية الحديثة بالتساوي في الصحافة السعودية بنسبة ١٣٪، تليها قيمة الفورية بنسبة ١٢٪ ثم قيمة الفائدة بنسبة ١٠٪. وحصل كل من قيمتي الصراع والسلبية على نسبة ٤٪، بينما قيمة الإنسانية جاءت بنسبة ٢٪ وتضاءلت قيمة الغرابة بنسبة ١٪. وإن قيمة الطرافة لم تحظ باهتمام. واستنتجت الباحثة أن قيمة الطرافة لا تعد قيمة إخبارية تتلاءم مع الأخبار الدولية في الصحافة السعودية. ويبين جدول رقم: (٦) ترتيب هذه القيم الحديثة للأخبار الدولية في السعودية.

جدول رقم: (٦) ترتيب القيم الحديثة للأخبار الدولية في الصحافة السعودية

٪	القيم الإخبارية الحديثة	ترتيب القيم
٪١٣	قرب المكان	١
	الحجم	
	الشهرة	
	الأهمية	
	التأثير	
٪١٢	الفورية	٢
٪١٠	الفائدة	٣
٪٤	الصراع	٤
	السلبية	
٪٢	الإنسانية	٥
٪١	الغرابة	٦
٪٠	الطرافة	٧
٪١٠٠	المجموع	

أظهرت نتائج تحليل المضمنون أن القيم الإخبارية الحديثة تتأثر من حيث عدة متغيرات وفق التالي:

١- حسب مكان النشر:

أشارت الدراسة إلى أن الصفحة الأخيرة تصدرت مكان النشر بنسبة ١٤٪، تليها الصفحات الداخلية بنسبة ١٢٪ ثم كل من الصفحة الأولى والتنويهات بالأخير بنسبة ٢٪. وإن كل من التنويهات والصفحة الأولى والصفحة الأخيرة وذلك في كل من القيم التالية: قرب المكان، والحجم، والتأثير بنسبة بلغت ٥٤٪، تليهما بنسبة ٥٢٪ قيمة الأهمية ثم قيمة الفورية بنسبة ٥١٪، وجاءت قيمة الشهرة بنسبة ٥٠٪. تفاوتت القيم الأخرى حيث إن قيمة الفائدة حصلت على نسبة ٤١٪ وحصل كل من قيمتي الصراع والسلبية على نسبة ١٦٪. بينما تراجعت قيمة الإنسانية بنسبة ٧٪ ثم قيمة الغرابة بنسبة ٥٪. بينما جاءت قيمة الطرافة بالأخير بالنسبة الأقل في كل من الصفحات بنسبة صفر.

٢- حسب الشكل الصحفي:

تبين النتائج أن قيمة قرب المكان تصدرت القيم الإخبارية الحديثة في إجمالي الصحافة السعودية حسب الشكل الصحفي في كل من الأشكال الصحفية التالية: الخبر، والمقال، والتقرير، وال مقابلة، والكاركاتور، والجرافيك حيث بلغت ٨٠٪، ويليها كل من قيمتي الحجم والتأثير بنسبة ٧٩٪ ثم جاءت قيمة الشهرة بنسبة ٧٧٪، وحصلت قيمة الأهمية على نسبة ٧٦٪. بينما حصلت قيمة الفورية على نسبة ٦٩٪ وعقبها قيمة الفائدة بنسبة ٦١٪. ويلاحظ أن القيم الإخبارية الحديثة تتراجع في كل من القيم التالية: قيمتا الصراع والسلبية بالتساوي بنسبة ٢٤٪ ثم قيمة الإنسانية بنسبة ١٣٪ وتأتي قيمة الغرابة بنسبة ١٪ وبالأخير بالنسبة الأقل قيمة الطرافة بنسبة صفر.

٣- حسب طبيعة الموضوع:

يتضح أن الموضوع الثقافي تصدر بنسبة ١٦٪، ويليه كل من الموضوعات التالية: رياضي، وتقني وفني بنسبة ١٥٪، ثم جاء كل من الموضوعات التالية: اقتصادي، وعلمي وترفيهي بنسبة ١٤٪، وحصلت الموضوعات التالية: سياسي، وديني، واجتماعي، وصحي على نسبة ١٢٪ وجاء بالأخير كل من الموضوعات: أمني وعسكري بنسبة ١٢٪. وأن القيم الخبرية الحديثة التالية: القرب والحجم تصدرت بنسبة ١٤٪، تليهما كل من القيم والشهرة والأهمية والتأثير بنسبة ١٢٪ ثم جاءت قيمة الفورية بنسبة ١٢٪، بينما توزعت النسب الباقية على القيم الخبرية الحديثة الأخرى كالتالي: قيمة الفائدة بنسبة ١١٪ ثم كل من قيمتي الصراع والسلبية بنسبة ٣٪، وقيمتى الغرابة والإنسانية بنسبة ٢٪ وأخيراً بالنسبة الأقل قيمة الطرافة حيث حصلت على نسبة صفر.

٤- حسب النطاق الجغرافي:

يتضح أن كلاً من النطاقات الجغرافية التالية: خليجي، وعربي إسلامي، والولايات المتحدة، وبريطانيا، وفرنسا، وروسيا، والصين، وغير ذلك... تصدرت بنسبة ١٢٪ في كل من القيم الإخبارية التالية: قرب المكان، والحجم، والشهرة، والأهمية، والتأثير، تليهم قيمة الفورية بنسبة ١٢٪ ثم جاءت كل من قيمتي الصراع والسلبية بنسبة ٤٪. وأن القيم الإخبارية الحديثة في إجمالي الصحافة السعودية المتبقية حسب النطاق الجغرافي تراجعت، فحصلت قيمة الإنسانية على نسبة ٢٪، تليها قيمة الغرابة بنسبة ١٪ وجاءت بالأخير قيمة الطرافة بالنسبة الأقل بنسبة صفر.

توصلت الباحثة إلى أن القيم الحديثة في الصحافة السعودية في نشرها للأخبار الدولية تعتمد على كل من القيم التالية: كقيم أساسية قرب المكان، والحجم، والشهرة، والأهمية، والتأثير بينما تتفاوت في اعتمادها على كل من قيمتي الفورية والفائدة، وهناك تراجع في القيم التالية: الصراع، والسلبية، والإنسانية، والغرابة بناء على النتائج وفقاً للمتغيرات السابقة.

ومن خلال النتائج تبين أن قيمة الطرافة والشكل الصحفي والتحقيق لم تحصل على أي تداول أو استخدام يذكر بنسبة صفر، وهذا ليس بالمستغرب حيث إن الأخبار الدولية تتسم بنوع من الجدية في الموضوعات بعيداً عن الطرافة، وكذلك في كتابة الأخبار ابعدت الصحافة السعودية عن الإطالة والإسهاب، فنجد أن الخبر والتقرير والمقال من أبرز الأشكال الصحفية التي تم استخدامها؛ لأنها تتسم بالمرونة اللغوية من حيث وصف الأحداث والقضايا أو الواقع، وكذلك حيز المساحة في الطباعة، بينما يحتاج التحقيق الصحفي إلى عدة صفحات على موضوع واحد، بينما الأشكال الأخرى يمكن جمعها بأكثر من عدد في صفحة واحدة.

رابعاً: العلاقة الارتباطية بين رؤية المملكة ٢٠٣٠ والقيم الإخبارية للأخبار الدولية في الصحافة السعودية :

أ- القيم الخبرية الكلاسيكية ومدى صلتها الارتباطية برؤية المملكة ٢٠٣٠ :

يتضح أن كلاً من القيم التالية: نسبة الحدث، والوضوح، والضخامة، والألفة، والتماثل تصدرت القيم الإخبارية الحديثة بالتساوي حسب رؤية المملكة ٢٠٣٠ في الصحافة السعودية بنسبة ١٦٪، ويليهما قيمة التشكيل بنسبة ١٢٪ ثم قيمة الاستمرارية بنسبة ١٠٪.

ب- القيم الخبرية الحديثة ومدى صلتها الارتباطية برؤية المملكة ٢٠٣٠ :

يتضح أن كلاً من القيم التالية: الفورية، والقرب، والحجم، والأهمية، والتأثير تصدرت القيم الإخبارية

الحديثة بالتساوي حسب رؤية المملكة ٢٠٢٠ في الصحافة السعودية بنسبة ١٢٪، تليهما قيمتا: الشهرة، والفائدة بنسبة ١٢٪ وثم قيمة الإنسانية بنسبة ٥٪، وحصلت قيمة السلبية على النسبة الأقل بنسبة ٢٪.

استنجدت الباحثة إلى أن صلة القيم الإخبارية في إجمالي الصحافة السعودية برأي المملكة ٢٠٢٠ تُطبق بشقيها الكلاسيكي والحديث وفقاً للنتائج السابقة عدا القيم التالية: الغرابة والطرافة، والدهشة والمفاجأة.

خامساً: أوجه الاختلاف التي اتضحت بين الصحف السعودية في الأخبار الدولية في الصحافة السعودية :

أ- القيم الإخبارية الكلاسيكية :

يتضح أن صحيفة اليوم تصدرت بنسبة ١٧٪ يليها كل من صحيفة الرياض وعكاظ بنسبة ١٦٪، وجاءت بالنسبة الأقل صحيفة الوطن بنسبة ١٥٪. وذلك في مجلـل القيم التالية: نسبة الحـدث، والـوضـوح، والـضـخـامـة، والـأـلـفـة، والـتـمـاثـلـ. بينما حـصـلـ كلـ منـ قـيمـيـ الاستـمـارـارـيـةـ وـالـتـشـكـيلـ عـلـىـ نـسـبـةـ ٩٪ـ.ـ وـأـنـ قـيمـةـ الـدـهـشـةـ وـالـمـفـاجـأـةـ حـصـلـتـ عـلـىـ نـسـبـةـ ٢٪ـ.

ب- القيم الإخبارية الحديثة :

يتـضـحـ أنـ صـحـيـفـةـ الـيـوـمـ تـصـدـرـتـ التـرـتـيبـ بـنـسـبـةـ ١٤ـ٪ـ،ـ يـلـيـهاـ بـالـتـسـاوـيـ كلـ منـ صـحـيـفـةـ الـرـيـاضـ وـصـحـيـفـةـ عـكـاظـ وـصـحـيـفـةـ الـوـطـنـ بـنـسـبـةـ ١٢ـ٪ـ.ـ وـذـلـكـ فـيـ مـجـلـلـ الـقـيمـ التـالـيـةـ:ـ الـفـورـيـةـ،ـ قـرـبـ الـمـكـانـ،ـ وـالـحـجـمـ،ـ وـالـشـهـرـةـ،ـ وـالـأـهـمـيـةـ،ـ وـالـفـائـدـةـ،ـ وـالـتـأـثـيرـ.ـ وـمـنـ ثـمـ تـأـتـيـ كـلـ مـنـ قـيمـيـ الـصـرـاعـ وـالـسـلـبـيـةـ بـالـتـقـارـبـ بـنـسـبـةـ ٤ـ٪ـ.ـ وـتـحـصـلـ كـلـ مـنـ الـقـيمـ التـالـيـةـ عـلـىـ نـسـبـةـ مـتـبـقـيـةـ كـالـتـالـيـ:ـ قـيمـةـ الـإـنـسـانـيـةـ بـنـسـبـةـ ٢ـ٪ـ وـقـيمـةـ الـغـرـابـةـ بـنـسـبـةـ ١ـ٪ـ.ـ وـيـتـضـحـ أـيـضـاـ مـنـ الـجـدـولـ السـابـقـ أـنـ قـيمـةـ التـأـثـيرـ تـسـاـوـتـ فـيـ جـمـيعـ صـحـفـ الـدـرـاسـةـ،ـ بـيـنـمـاـ انـدـعـمـتـ قـيمـةـ الـطـراـفـةـ لـلـصـفـرـ.

الـتـوـصـيـاتـ

ركـزـتـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ عـلـىـ بـحـثـ تـحـلـيلـ مـضـمـونـ عـنـ الـقـيمـ الإـخـبارـيـةـ فـيـ صـحـافـةـ الـسـعـودـيـةـ،ـ وـقـدـ أـظـهـرـتـ نـتـائـجـ مـهـمـةـ فـيـ هـذـاـ الـخـصـوصـ،ـ وـانـطـلـاقـاـ مـنـ الإـطـارـ النـظـريـ وـالـدـرـاسـةـ الـمـنـهـجـيـةـ،ـ يـمـكـنـ وـضـعـ عـدـدـ مـنـ الـتـوـصـيـاتـ،ـ يـتـمـ تـقـسـيمـهاـ إـلـىـ جـزـأـيـنـ،ـ أـوـلـهـمـاـ:ـ نـظـريـ وـالـآخـرـ:ـ تـطـبـيقـيـ عـمـلـيـ.

توصيات نظرية:

1. تحتاج وسائل الإعلام السعودية والערבية إلى مزيد من الدراسات عن القيم الإخبارية عامة في مختلف مجالات المحتوى الإعلامي، تحديداً القيم الخبرية في الأخبار الدولية في وسائل الإعلام، بما فيها التلفاز؛ لأنه من الوسائل الرئيسة بين وسائل الإعلام السعودية والערבية.
2. يمكن أن يتم تناول دراسة القيم الإخبارية ليس فقط من خلال أداة تحليل المضمون، لكن يمكن دراستها من خلال القائم بالاتصال عبر دراسات مسحية على غرف الأخبار في وسائل الإعلام السعودية والערבية.
3. تحتاج البيئة الأكademية في الإعلام العربي إلى التعرف على القيم الإخبارية التي تحدد أسباب اختيار المحتوى الدولي في الإعلام وفق متغيرات ديموغرافية وسياسية ومجتمعية مرتبطة بالإعلاميين أو بمؤسساتهم الإعلامية.
4. يمكن لموضوع الدراسة أن يشتمل على دراسات مقارنة بين القيم الإخبارية في الصحافة السعودية مع نظيراتها في الصحافة العربية أو الصحافة الدولية للتعرف على تأثير الثقافة والمجتمع على هذه القيم.

توصيات تطبيقية:

1. يعمل القائم بالاتصال على اختيار الأخبار الدولية في الصحافة السعودية آلياً بناء على معطيات شخصية أو مؤسسية، ولهذا يمكن عقد ورش عمل للقائمين على التحرير الدولي في وسائل الإعلام السعودية لتوسيعهم وتنقيفهم بالقيم الإخبارية العالمية للإفادة من تجارب مؤسسات إعلامية دولية في هذا الخصوص.
2. ينبغي لأقسام الإعلام في الجامعات السعودية وكلياتها إدراج مقررات عن القيم الإخبارية في المحتوى الإعلامي أو أجزاء من مقررات الإعلام الدولي؛ لارتباطها بالتكوين الشخصي والمهني لخريجي هذه الأقسام والكليات.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، أحمد إبراهيم (٢٠٠٨) م: فن كتابة الخبر والمقال الصحفي نظرياً وعلمياً، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- أدهم، محمود (١٩٧٩) م: فن الخبر (قانون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق.. مصادر، عناصره، مجالاته، الحصول عليه، تطبيقاته العملية)، القاهرة.

- بوند، ف، فريزر (د.ت): مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيبون، مؤسسة بدران وشركاؤه، لبنان، د.ن.
- البياتي، ياس (٢٠٠٦م): الاتصال الدولي والعربي، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، عمان.
- بيومي، محمد (د. ت): علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، د.ن، مصر.
- جابر، جابر عبد الحميد، وكاظم، أحمد خيري (١٩٧٣م): مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، مدار النهضة العربية-القاهرة.
- الجمال، راسم (٢٠٠١): النظام الإعلامي الدولي، مركز التعليم المفتوح، القاهرة.
- خضور، أديب (٢٠٠٠م): مدخل إلى الصحافة: نظرية وممارسة، سلسلة المكتبة الإعلامية، ط٢، دمشق.
- خليفة، إجلال (١٩٨١م): اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- راسم، جمال (١٩٩٠م): مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، القاهرة، الفصل السادس.
- رزاقى، عبد العالى (٢٠٠٤م): الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والإنترنت دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- رشتي، جيهان (١٩٨٥م): الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- أبو رشيد، نهلة (٢٠٢٠): كتابة وتحرير الأخبار، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- أبو زيد، فاروق (٢٠٠٨م): فن الخبر الصحفي، دار ومكتبة الملال، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الزيادى، طفى (٢٠١٨م): تقنيات التحرير الصحفي (وكالات الأنباء، الصحافة المطبوعة، الإذاعة والتلفزيون، الصحافة الإلكترونية)، مكتبة المتبني، الدمام.
- سارى، حلمى خضر (١٩٨٨م): صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، ترجمة عطا عبد الوهاب، بيروت.
- السيد، سعيد (١٩٨٨م): التشابه الإخباري وأثره في بناء الإجماع الاجتماعي في مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتعمير، المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد ٢٥، القاهرة.
- صالح، سليمان (١٩٩٨م): صناعة الأخبار في العالم المعاصر، ط٢، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- عبد العزيز، مجدى وعطا الله، رامي (٢٠١٦م): كراسات صحافية (فن الصحفي علم ومهارة وفن)، المعهد الدولي للإعلام، ع٤، القاهرة.
- ابن علي، هالة، وابن بلقاسم، حبيب (٢٠١٠م): تقنيات التحرير الصحفي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس.
- عنانة، غازي حسين (١٩٨٣م): مناهج البحث، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية.
- عوض، إبراهيم عوض (٢٠١٩): الصحافة التلفزيونية، مكتبة الرشد، أبيها.
- العياضي، نصر الدين (١٩٩٤م): مبادئ أساسية في ثقافة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر.
- العيد، نهى (٢٠٠٩م): الإعلام الدولي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة.
- غيث، محمد (١٩٧٩م): قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- عبد الفتاح، لوي وحمزاوي، زين العابدين (٢٠١٠-٢٠١١م): أساسيات في تقنيات ومناهج البحث، جامعة محمد الأول، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، وجدة، المغرب.
- الكندي، نصر (٢٠٠٢م): الإعلام الدولي (النظريات، الاتجاهات، الملكية)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
- مجتمع اللغة العربية (١٩٩٠م): معجم ألفاظ القرآن الكريم، ج ١، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

ثانياً: الدراسات والرسائل:

- جابر، عماد الدين علي أحمد. (٢٠٢١): الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين العربية والغربية. مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٨، ج ١، ٧٨ - ٥٨.

- درويش، السيد (١٩٩٦م): قيم الأخبار في الصحافة المصرية في إطار السياسات التنموية (دراسة تطبيقية في الصحافة القومية والحرية بحلال ١٩٩٠ - ١٩٨٧م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- العزازمة، إبراهيم حسين (٢٠١٢م): القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية خلال الفترة من ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م (دراسة تحليلية في الصفحة الأولى)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- العطيفي، محمد (٢٠١٥م): القيم الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية الموجهة للعالم العربي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.
- عكاك، فوزية (٢٠١٢م): القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة (دراسة تحليلية ميدانية لصحفى الخبر والشروع اليوميتين). رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- المهنا، سامي أحمد (١٩٩٩م): القيم الإخبارية في الصحافة العربية (دراسة تحليلية مقارنة لصحف الرياض والشرق الأوسط السعودية والأهرام المصرية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المينا، قسم الإعلام، القاهرة، مصر.
- عبد النبي، عبد الفتاح إبراهيم (١٩٨٧م): دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- البطة، علي تكريم حافظ (٢٠١٥م): القيم الإخبارية في الصحف اليومية الفلسطينية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة وصفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- النعميمي، مهند سليمان (٢٠١٧م): ألفباء تاء.. صحفة، ط١.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- (Ramzy Kum sieh, "Strong Objectivity in Journalist Practice: Aljazeera 's Representation of The Internal Political Conflict in Palestine", M. Sc. Thesis (Hague: Graduate School of Development Studies, 2009).
- Bell A. (1991). The Language of News Media. Oxford: Blackwell.
- Boyd, A. (1994) Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News. Oxford: Focal.
- Brighton, P.; Foy, D. (2007). News Values. London: Sage. p. 26.
- Caple, H. & Bednarek, M. (2013), Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond. Working Paper. Oxford: The Reuters Caple, Helen (2017). The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness. Oxford: Oxford University Frank Essar,"Editorial Structures and Work Principals and Newsroom", (European Journal of Communication, Vol. 13. 1998).
- Galtung, J.; Holmboe Ruge, M. (1965). "The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.
- German and Paul Brighton and Dennis Foy " News Values ", (London: Sage Publications, 2007) Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- John Hartley: Understanding News (London and New York: Methuen, 1982) p. 82 Maryian A, " News In The Ugandan Press: The Case Of The New Vision , Unpublished " , M , s , c Thesi , Orebro University, Sweden . 2010) Ryan, C (1991). Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing. Boston: South End Press. P. 31.
- Schlesinger P. (1987). Putting 'Reality' Together (2nd ed.). London:
- Methuen.
- El-Seidi M. (2019). Discursive News Values Analysis of English and Arabic Science News Stories. Hermes. Cairo University Dennis Corrigan, Value Coding Consensus in Front Pages News,
- Journalism Quarterly, 1994 <http://search.mandumah.com/Record/1135036>

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- <http://alammal.blogspot.com/2008/12/blog-post.html>
- <https://www.galtung-institut.de/wp-content/uploads/2015/04/Galtung-and-Ruge.png>
- https://en.wikipedia.org/wiki/News_values
- <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/18/johan-galtung-news-principles-journalists-too-negative>
- <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Structure-of-Foreign-News-The-Presentation-of-Galtung-Ruge/b3b929df1fd2aa3ea6ddd7b44448fd409e48ea0a>
- <https://www.galtung-institut.de/en/2015/galtung-and-ruge-news-values-an-update-by-prof-galtung-october-2014/>

Contents

Peer-reviewed scientific research:

- 8** **The degree of use of artificial intelligence technologies by the Ministry of Human Resources and Social Development's public relations in their work from the public's point of view**

Dr. Aram Ibrahim Abu Abah

-
- 60** **The Impact of Media Convergence on Shaping Saudi Public Opinion and Prioritizing Media Coverage from the Perspective of Media Elites**

Dr. Abdullah bin Ali Al Marai

-
- 126** **Saudi public's evaluation of sports media coverage of sports activities in the light of the strategic transformations taking place in Saudi sports**

Dr. Ali Mohammed Almania

-
- 191** **Saudi audience trends towards communication dimensions and media messages in charitable donation campaigns based on Snapchat celebrity accounts**

A Study in the Framework of Risk Society Theory

Dr. Salem Mohammed Salem Al-Qahtani

Scientific dissertations:

- 254** **Factors Affecting Professional Performance of Service NGO**

Contactor Applied Study for Public Relations Practitioners

Ms. Reem bint Suleiman bin Mohammed Al-Asqa
Supervised by: Prof. Dr. Abdulrahman Al-Nami

-
- 282** **News values of international news in the Saudi press**

An analytical study on four daily newspapers: Al-Youm, Al-Riyadh, Okaz, and Al-Watan

Ms. Fatima Saleh Dawood Al-Awaid
Supervised by: Prof. Dr. Ali bin Shuwail Al-Qarni



Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

Issue 7, September - December 2024