الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

العدد الثاني عشر، مايو / أغسطس ٢٠٢٦

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
العدد الثاني عشر
مايو / أغسطس ٢٠٢٦م

المشرف العام
رئيس مجلس الإدارة
أ. د عبدالرحمن بن نامي المطيري

رئيس التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير
د. عبدالله بن جارالله العبدلي

هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب.
أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف.
أ.د. يسرا حسني عبدالخالق.
أ.د. حسن محمد حسن منصور.

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي بن جبار الشمري
أ.د. علي عقلة عبدالرحمن نجادات
أ.د. عبدالله خميس الكندي
أ.د. محمد بن فهد الجبير

الرقم الدولي المعياري

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ٢٥٨٧-٢٦٧٦
رقم إيداع ٢١٥٣٠/ ١٤٤٥

للتواصل مع إدارة التحرير
الموقع الإلكتروني: sapra.imamu.edu.sa
البريد الإلكتروني: sapra@imamu.edu.sa
هاتف: ٠٠٩٦٦١١٢٥٨٨٠١٨

رؤية المجلة

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

رسالة المجلة

تقديم بحوث مميزة وإنتاج المعرفة التي تخدم المجتمع، ودعم الإبداع الفكري والتوظيف الأمثل 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، وتتحقق 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 المجلات الإقليمية والعالمية المتخصصة وتحقيق مراتب متقدمة بين المجلات العلمية المتخصصة.
- التطوير المستمر في أساليب النشر والتحكيم والتبادل العلمي مع المؤسسات العلمية المحلية والدولية.
- استقطاب وتطوير أعضاء هيئة التحرير والمحكمين والأستشاريين المتميزون.
- تعزيز التواصل مع الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية، والمهنية محليًا، واقليميًا وعالميًا.
- 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.

- يجب على المولفين الإلتزام بتعديل الملاحظات التي قد ترد من المحكمين.

- يجب على المؤلفين الإفصاح عن الدعم المالي الذي تم الحصول علية لأغراض إتمام الدراسة.

- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق، ويراعى الكتابة ببنط (١٤) (Simplified Arabic)، والعناوين الرئيسة والفرعية (Bold)، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط (Arial).

- يتم رصد المراجع والمصادر في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل، وفقًا 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 تسلسليًا ويكون لها عنوان أعلى الجدول أو أسفل الصورة أو الشكل.

- تخضع البحوث العلمية المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكمًا من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءًا 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 حديثًا شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

سياسة المجلة

- جميع حقوق الطبع والنشر والملكية للمقالات المنشورة تابعة لمجلة العلاقات العامة والإعلان، والعائدة للجمعية العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- النشر في المجلة يتطلب رسوم إجراءات التحكيم والنشر وقدرها ١٥٠٠ ريال سعودي للدراسة الواحدة (غير مستردة في حال عدم قبول نشر الدراسة).
- لا توجد رسوم اشتراك بالمجلة، وجميع المقالات المنشورة 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 مناسبًا للخريجين و/ أو ما بعد الدكتوراه و/ أو المتخصصين.
- تشترط المجلة الأصالة في الدراسات العلمية المرسلة لها، وتخضع جميع الدراسات والأبحاث لعملية فحص نسبة الاستلال عن طريق برنامج متخصص في كشف الانتحال 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:

تتبع 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 تتم إزالة جميع التفاصيل التي قد تُمكن المحكم من التعرف على المؤلفين للدراسة قبل إرسالها إلى المحكم، وبالمثل 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 المُحكم العلمي الالتزام بالإفصاح عن تخصصه العلمي ، واهتماماته، وسيرته الذاتية، وقدرته على تحكيم البحث المرسل من الناحية المنهجية العلمية والشكلية والزمنية.

٣. يجب على المُحكم 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 المُحكم الالتزام بالإفصاح لهيئة التحرير عن أي خلل يتصل بالأمانة العلمية للأبحاث المقدمة.

المحتويات

بحوث علمية محكمة:

٨ **تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي**

الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي

إعداد: د. سعود بن عبد الله السهلي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

---

٣٥ **القوة الناعمة في الفضاء الرقمي**

تحليل مضمون تغريدات حساب وزير الخارجية السعودي على منصة إكس (X)

إعداد: د. عزالدين سليمان المطيري

جامعة الملك سعود

---

٥٦ **هوية المكان بين السردية والتفاعلية في خطاب المؤسسات الحضرية**

دراسة مزجية لخطاب أمانة جازان على منصة(X) في تأطير هوية منطقة جازان

إعداد: د. عبدالصمد هادي سهلي

جامعة جازان

---

٩٢ **تحليل الخطاب الإعلامي لمضامين المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي**

دراسة تحليلية في ضوء نظريتي الأطر وثراء الوسيلة

إعداد: د. ناصر بن علي الشهري

باحث في الإعلام والاتصال

---

١٤٠ **هندسة الفراغ الرقمية وعلاقتها بتعزيز التجربة الانغماسية للمشاهدة**

دراسة على مستخدمي الواقع الافتراضي في موسم الرياض ٢٠٢٥

إعداد: د. ماجد فهد الشيباني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

كلمة العدد

يسر هيئة تحرير المجلة أن تقدم للقراء الكرام العدد الثاني عشر، الذي يأتي امتدادًا لرسالة المجلة العلمية في دعم البحث الأكاديمي الرصين، وتعزيز الدراسات المتخصصة في مجالات الاتصال والإعلام والتحولات الرقمية المعاصرة. ويضم هذا العدد باقة من البحوث العلمية التي تناولت قضايا حديثة ومتنوعة، تعكس حيوية الحقل الإعلامي وتداخله مع التقنيات الرقمية والاتجاهات الاتصالية المستجدة.

لقد ركزت الدراسات المنشورة في هذا العدد على موضوعات ذات أبعاد علمية وتطبيقية، من أبرزها توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتحليل المحتوى السياحي، ودور القوة الناعمة في الفضاء الرقمي، إضافة إلى تحليل الخطاب الإعلامي للمؤسسات الرسمية، وبناء هوية المكان في المنصات الرقمية، فضلًا عن الدراسات المرتبطة بالواقع الافتراضي والتجارب الانغماسية الحديثة.

وإننا في هيئة التحرير نؤمن بأن البحث العلمي يمثل ركيزة أساسية في تطوير المعرفة الإعلامية وتعزيز الوعي المهني والأكاديمي، ولذلك نحرص على انتقاء البحوث وفق معايير علمية دقيقة تضمن الجودة والأصالة والإضافة المعرفية.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير للباحثين والباحثات الذين أثروا هذا العدد بإسهاماتهم العلمية، وللسادة المحكمين على جهودهم العلمية القيمة، سائلين الله أن يحقق هذا العدد الفائدة المرجوة للباحثين والمهتمين والمتخصصين.

والله الموفق.

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

تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي

الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي

إعداد: سعود بن عبد الله السهلي[1]

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي، بجانب قياس الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي. تستخدم الدراسة تصميم البحث الوصفي السببي باعتباره جزءًا من المنهج الكمي. يتكون مجتمع الدراسة من وكالات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض، ويبلغ عددها ٨٥٦ وكالة. سحبت عينة عشوائية بسيطة من وكالات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض، وصلت ٢٥٦ منشأة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها: وجود علاقة قوية مدعومة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي في السعودية. كما وجد أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحليل المحتوى السياحي في السعودية مدعومة بدرجة قوية. بالمقابل، ظهر أن هناك دورًا مكملًا للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى التسويقي. بالأخير، قدمت الدراسة عددًا من التوصيات المهمة لتحسين وظيفة العلاقات العامة التسويقية في

(١) أستاذ مشارك، وعميد كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية. saalsahli@imamu.edu.

وكالات السياحة والسفر، منها: تعزيز التدريب والتطوير المهني لممارسي العلاقات العامة التسويقية؛ الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات السياحية؛ تشجيع البحوث المستقبلية حول دور الذكاء الاصطناعي في السياحة الرقمية؛ بجانب تعزيز الشراكات بين القطاعين الحكومي والخاص في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية، المحتوى السياحي، الذكاء الاصطناعي، وكالات السياحة والسفر، السعودية.

The Impact of Marketing Public Relations on Tourism Content Analysis

The Mediator For Artificial Intelligence

By: Saud Abdulla Alsahli[2]

Abstract: The study aimed to measure the impact of marketing public relations on tourism content analysis, in addition to measuring the mediating role of artificial intelligence. The study uses a causal descriptive research design as part of the quantitative approach. The study population consists of 856 tourism and travel agencies operating in Riyadh. A simple random sample of travel and tourism agencies operating in Riyadh arrived at 256 firms. The study concludes the existence of a strong, supported relationship between marketing public relations, and tourism content analysis in Saudi Arabia. It was also found that the relationship between artificial intelligence and tourism content analysis in Saudi Arabia is strongly supported. On the other hand, it has emerged that there is a complementary role for artificial intelligence in the relationship between marketing public relations, and marketing content analysis. Finally, the study made a number of important recommendations to improve the marketing public relations function in tourism and travel agencies, including enhancing training and professional development for marketing public relations practitioners, investing in artificial intelligence technologies to analyze tourism data, encouraging future research on the role of artificial intelligence in digital tourism, in addition to strengthening partnerships between the public and private sectors in adopting artificial intelligence technologies in the tourism sector.

Keywords: Marketing Public Relations, Tourism Content, Artificial Intelligence, Tourism and Travel Agencies, Saudi Arabia.

(2) Associate Professor, Dean, College of Media & Communication, Imam Mohammad ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, KSA. saalsahli@imamu.edu.

المقدمة:

أصبحت العلاقات العامة التسويقية في العصر الرقمي الحالي إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات السياحية؛ لتعزيز حضورها على الإنترنت، وتحليل المحتوى السياحي بشكل فعال. ويعد تحليل المحتوى السياحي جزءًا مهمًا من استراتيجية العلاقات العامة؛ لأنه يساعد في توجيه الرسائل التسويقية؛ بطريقة مؤثرة تصل إلى الجمهور المستهدف بفعالية (Abdelrehim & Bshair,2025). وفقًا لـ (Pereira et al, 2021)، فإن تحليل البيانات المستخلصة من منصات التواصل الاجتماعي يعد عاملًا مهمًا في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

فمن خلال الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية السياحية جمع البيانات المتعلقة بتوجهات وآراء السياح، مما يمكنها من تحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتها (Velentza & Metaxas, 2023). ومن ذلك أن يقوم تحليل البيانات المستخلصة من التعليقات والتفاعلات على منصات «فيسبوك» و«إنستجرام»؛ بتزويد الشركات بفهم أعمق لاحتياجات السياح ومتطلباتهم، وتساهم هذه البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة التفاعل مع الجمهور (Smoth, 2019).

كما يُسهم تحليل المحتوى السياحي في تحسين صورة العلامة التجارية، حيث يتم التركيز على الرسائل التي تروج للوجهات السياحية عبر وسائل الإعلام الرقمية (Armutcu et al., 2023). هذا النوع من التحليل، يمكن أن يحدد مدى تأثير الحملات التسويقية على تصورات العملاء (Souza et al., 2025). وفقًا لدراسة قام بها (Pereira et al., 2021)، أظهرت النتائج أن الشركات التي تركز على استخدام الأدوات الرقمية في استراتيجيات العلاقات العامة؛ استطاعت تحقيق نمو ملحوظ في معدل الحجز السياحي (Jawabreh et al., 2025).

إحدى المزايا الرئيسة للعلاقات العامة التسويقية، هي القدرة على استهداف الجمهور بدقة، بناءً على البيانات المستخلصة من تحليلات المحتوى (Christou et al., 2024). يمكن تخصيص الرسائل التسويقية لتلائم تفضيلات السياح المحتملين؛ مما يعزز من فعالية الحملات الدعائية ويزيد من معدل التحويل. بالأخير، فإن العلاقات العامة التسويقية الرقمية تؤدي دورًا محوريًا في تحسين تحليل المحتوى السياحي (Jones, 2022)؛ إذ تتيح الشركات السياحية القدرة على تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوجهاتهم، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق السياحي العالمي (Christou et al., 2024).

يعد الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية والمحتوى السياحي؛ حيويًا في تعزيز فعالية الحملات السياحية (Setegn & Japee, 2025). وتهدف العلاقات العامة

التسويقية إلى تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية وبناء الثقة مع الجمهور، وذلك من خلال استراتيجيات إعلامية متعددة، تشمل: التفاعل مع وسائل الإعلام والمؤثرين (Alnajim & Fakieh2023). في حين أن المحتوى السياحي يُعد الأداة الرئيسة التي يتم من خلالها تقديم هذه الرسائل التسويقية بشكل جذاب وواقعي للجمهور المستهدف (Smith,2017).

ويكمن الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة، من خلال تنسيق وتكامل استراتيجيات العلاقات العامة مع المحتوى السياحي؛ لضمان وصول الرسائل التسويقية بشكل فعال (Gato et al., 2022). يتم ذلك من خلال اختيار المنصات المناسبة لنشر المحتوى، وجعله في متناول الجمهور المستهدف، ويسهم الذكاء الاصطناعي في التأكد من أن المحتوى السياحي الذي يتماشى مع أهداف العلاقات العامة التسويقية (Alzaydi & Elsharnouby, 2023)؛ يعزز من تأثير الحملات، ويزيد من رغبة الجمهور في زيارة الوجهات السياحية (Jin & Phua, 2014). كما أن الذكاء الاصطناعي -كمتغير وسيط- لا يقتصر فقط على التوزيع والنشر، بل يشمل أيضًا ضمان الرسائل والمحتوى السياحي. ما يعكس صورة متكاملة للوجهة السياحية بطريقة تلهم وتثير اهتمام الجمهور، وهذا يعزز من النجاح العام لاستراتيجيات التسويق في المقاصد السياحية (Morrison, 2013).

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الاستراتيجية التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة في إطار رؤية السعودية ٢٠٣٠، وما صاحبه من نمو متسارع في أعداد السياح وحجم الإنفاق السياحي؛ يبرز المحتوى السياحي الرقمي كأداة اتصالية محورية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية والتأثير في القرارات السلوكية للسياح. فقد أشارت تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن المحتوى الرقمي أصبح من أهم مصادر المعلومات المؤثرة في قرار السفر (UNWTO, 2023)، وأوضحت تقارير المجلس العالمي للسفر والسياحة أن جودة الاتصال التسويقي تمثل عاملًا حاسمًا في تعزيز التنافسية السياحية للدول (WTTC, 2023). وتُعد العلاقات العامة التسويقية من أبرز الممارسات الاتصالية المسؤولة عن تخطيط وإنتاج وإدارة المحتوى السياحي، عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. لكن يمكن القول: إن فعاليتها لم تعد تقاس بمؤشرات الانتشار أو التفاعل، بل أصبحت مرتبطة بقدرتها على تحليل المحتوى، وفهم استجابات الجمهور بصورة علمية قائمة على البيانات (Zhang & Gretzel, 2024). ومع التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت تطبيقاته في تحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الضخمة، باعتبارها أدوات فاعلة في تطوير المحتوى السياحي، وتحسين دقة توجيه الرسائل الاتصالية وقياس أثرها (Mariani & Borghi, 2023). وتؤكد الدراسات

الحديثة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في السياحة؛ يسهم في تحسين تجربة السائح، وتعزيز نواياه السلوكية تجاه الوجهات السياحية (Gretzel et al., 2023). وبالرغم من أن هذا التقدم في الممارسات التطبيقية، إلا أن مراجعات الأدبيات تشير إلى وجود قصور بحثي؛ يتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط يفسر العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي، خاصة في السياق السعودي؛ إذ نجد أن معظم الدراسات قد ركزت على العلاقات المباشرة بين المتغيرات، دون اختبار الأدوار الوسيطة أو التفاعلية ضمن نماذج تفسيرية متكاملة (Alsharif et al., 2024). ومن هنا، تنحصر مشكلة الدراسة في الحاجة إلى بناء نموذج علمي يفسر الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في تعزيز تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي في السعودية؛ مما يسهم في سد فجوة بحثية واضحة على المستويين النظري والتطبيقي، بشكل يدعم تطوير الممارسات الاتصالية السياحية القائمة على التحليل الذكي للبيانات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تحليل مستوى ممارسات العلاقات العامة التسويقية لدى وكالات السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

٢. تحليل مستوى تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

٣. تحليل مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

٤. قياس أثر العلاقات العامة التسويقية على فعالية تحليل المحتوى السياحي لدى وكالات السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

٥. اختبار الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

١. **الأهمية النظرية:** تكتسب الدراسة الحالية أهميتها النظرية من إسهامها في تطوير الأدبيات العلمية المرتبطة بالعلاقات العامة التسويقية والسياحة الرقمية، من خلال تقديم نموذج تفسيري يدمج بين العلاقات العامة التسويقية، وتحليل المحتوى السياحي، مع إدخال الذكاء الاصطناعي

كمتغير وسيط في الدراسة؛ ما يمثل إضافة معرفية في ظل تركيز معظم الدراسات السابقة على دراسة العلاقات المباشرة بين المتغيرات الاتصالية، دون التطرق إلى الأدوار الوسيطة والتفاعلية (Alsharif et al., 2024). وتسعى الدراسة إلى توسيع الفهم النظري لدور الذكاء الاصطناعي في الاتصال التسويقي، وتحويله من مجرد أداة تقنية لتحليل البيانات إلى عنصر استراتيجي مؤثر في فعالية المحتوى السياحي (Gretzel et al., 2023).

٢. **الأهمية التطبيقية:** تنطلق من تقديم نتائج عملية قابلة للتطبيق من قبل الجهات السياحية والمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والتسويق السياحي في السعودية، حيث تشير تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن تبني الحلول الرقمية والذكية في إدارة المحتوى السياحي؛ يمثل عاملًا حاسمًا في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية عالميًا (UNWTO, 2023). من الممكن أن تسهم الدراسة في دعم صناع القرار، من خلال توضيح كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تحليل المحتوى السياحي ورفع كفاءة الرسائل الاتصالية؛ الأمر الذي ينعكس إيجابًا على تجربة السائح ونواياه السلوكية (Mariani & Borghi, 2023). كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات السياحية السعودية على مواءمة استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية السعودية ٢٠٣٠، وتعزيز الأداء الاتصالي في القطاع السياحي (WTTC, 2023).

مراجعة الأدب وتطوير فرضيات الدراسة:

مفهوم وأهمية العلاقات العامة التسويقية:

تُعد العلاقات العامة التسويقية MPR من الأدوات الاستراتيجية الحيوية التي تدمج بين أدوات العلاقات العامة التقليدية وأساليب التسويق الحديثة (Vaishnaw, 2025). تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء وتطوير الصورة العامة للعلامة التجارية، وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف (Vaishnaw, 2025)، وتستخدم عددًا من وسائل الإعلام المختلفة، مثل: المؤتمرات الصحفية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والأنشطة الترويجية (Chen, 2023). وتعد هذه الاستراتيجية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الشاملة التي تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ورفع مصداقيتها بين الجمهور (Nuseira e al., 2022). كما يسهم دمج العلاقات العامة مع التسويق في خلق صورة إيجابية عن العلامة التجارية، مما يعزز من ولاء العملاء ويؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء (Chen, 2023). وفقًا لدراسة Wilson (2022)، ما يشير إلى أن الجمع بين أساليب العلاقات العامة التقليدية والتسويق الرقمي؛ يعد أداة قوية في التأثير على صورة العلامة التجارية وزيادة تأثيرها في الأسواق المتنافسة.

إن العلاقات العامة التسويقية ليست مجرد وسيلة لتوجيه رسائل إعلامية إلى الجمهور، فهي جزء من استراتيجية شاملة تهدف إلى التفاعل المستمر مع الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معه (Vespestad & Clancy,2021). يساهم هذا التفاعل في فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات الجمهور؛ مما يساعد الشركات على تحسين منتجاتها (Chen, 2023). كما أنها تساهم في تعزيز الولاء من خلال بناء الثقة بين العلامة التجارية والعملاء (Harris, 2020). وفقًا لدراسة (Chen, 2023)، فإن العلامات التجارية التي تستخدم استراتيجيات (MPR)؛ فعّالة، بما يعزز من ولاء الجمهور لها؛ الأمر الذي يزيد من المبيعات ويحقق نتائج تسويقية أفضل.

من ناحية أخرى، يمتد تأثير العلاقات العامة التسويقية إلى مستوى بناء المصداقية والتفاعل مع جمهور أوسع، حيث توضح دراسة (Çakirkaya & Aytaç, 2024) أن الجمهور يميل إلى الثقة أكثر في العلامات التجارية التي تتفاعل معهم بشكل مستمر، وتستجيب لمتطلباتهم وتوقعاتهم. وبذلك، يصبح التفاعل المستمر جزءًا أساسيًا من نجاح العلامة التجارية في تحقيق أهدافها التسويقية. إضافة لذلك، تؤدي العلاقات العامة التسويقية دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الشراء؛ إذ أظهرت دراسة (Harris, 2020) أن استراتيجيات (MPR)؛ يمكن أن تساهم في زيادة المبيعات بشكل كبير، حيث يتفاعل العملاء بشكل إيجابي مع الحملات التسويقية المدعومة، من قبل رسائل العلاقات العامة المؤثرة (Jones, 2022). إضافة إلى ذلك، يساهم التأثير الإيجابي في قرار الشراء في تعزيز مركز العلامة التجارية في السوق؛ مما يجعلها أكثر قدرة على التوسع والنمو (Chen et al., 2021). وهذا يوضح كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية أن تكون عنصرًا مؤثرًا في دفع استراتيجيات النمو والربحية للشركات.

ويعزز التكامل بين العلاقات العامة التسويقية واستراتيجيات التسويق الأخرى، مثل الحملات الإعلانية والتسويق عبر الإنترنت؛ من فعالية هذه الاستراتيجيات (Rahman et al., 2025)، ويدعم التفاعل بين العلاقات العامة التسويقية والأدوات التسويقية الأخرى من تأثير الحملات الإعلانية ويضاعف تأثيرها في الوصول إلى الجمهور المستهدف (Sun, 2021). يمكن القول: إن تكامل استراتيجيات العلاقات العامة مع التسويق الرقمي والإعلانات؛ يساعد الشركات في تحقيق أهدافها بشكل أسرع وأكثر فعالية؛ وتصبح العلامة التجارية أكثر تفاعلًا وظهورًا في الأوساط الإعلامية (Agozie & Nat,2022). من خلال هذه الاستراتيجيات المتكاملة، تتمكن الشركات من تحسين علاقاتها مع العملاء والجمهور العام؛ مما يعزز من نجاحها في بيئة تنافسية تشهد تغييرات سريعة. كما تسهم العلاقات العامة التسويقية في تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة تأثيرها في الأسواق؛ مما يؤدي إلى تحسين أدائها على المدى الطويل (Binlibdah, 2024).

تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى:

في السنوات الأخيرة، شهدت الدراسات الحديثة تطورًا ملحوظًا في فهم العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية، وتحليل المحتوى في السياق السياحي. وأظهرت دراسة Miller et al. (2023). أن العلاقات العامة التسويقية التي تعتمد على تحليل دقيق للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي؛ تحقق تفاعلًا أعلى من الجمهور. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى الكمي والنوعي على أكثر من ٦٠ حملة تسويقية لمؤسسات سياحية كبرى، ووجدت أن الحملات التي اعتمدت على التمثيل الواقعي للوجهات السياحية والفئات المستهدفة، وابتعدت عن الصور النمطية؛ حققت تفاعلًا إيجابيًا أعلى بنسبة ٢٥٪ مقارنة بالحملات التقليدية.

من جهة أخرى، تناولت دراسة Sullivan (2024) تحليل المحتوى الإعلامي في العلاقات العامة للمؤسسات الكبرى في قطاع السياحة، حيث أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تركز على استخدام لغة شاملة ومتطورة في تسويق وجهاتها السياحية عبر وسائل الإعلام؛ قد نجحت في بناء سمعة إيجابية، وقد أسهم هذا التحليل في تحسين الرسائل التسويقية وتوجيه الجمهور بشكل أكثر دقة نحو التجارب السياحية. كما بحث (Harper & Lawson 2025)في كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على تجربة المستهلك في صناعة السياحة. وأكدت الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى التحليل المتكامل للمحتوى -بما في ذلك الصور، اللغة، والمحتوى المرئي- قادرة على تقديم تجارب سياحية مبتكرة وواقعية؛ مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز العلاقات مع العملاء على المدى الطويل.

أما دراسة Timke (2025)، فقد ركزت على تحليل المحتوى في الإعلانات السياحية وأثره في توجيه رسائل تسويقية فعالة، فقد خلصت إلى أهمية استخدام تقنيات تحليل البيانات الحديثة لفهم سلوك الجمهور وتقديم رسائل تسويقية تلبي توقعاتهم بدقة أكبر، من خلال تحليل المحتوى البيومتري، وقياس تأثير الرسائل التسويقية وتحسينها، بناءً على تفاعلات الجمهور. وتناول (ter Haar et al. 2025) في دراسته التمثيل الإعلامي السياحي وأثره على صناعة السياحة، وأظهرت الدراسة أن تحليل المحتوى الإعلامي يساعد في تقديم رسائل تسويقية أكثر انسجامًا مع الثقافة المحلية والاهتمامات الفعلية للسائحين؛ مما يعزز الثقة بالوجهات السياحية ويزيد من الفعالية الترويجية. وعليه، تكون الفرضية الأولى كما يأتي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي في السعودية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٥٪.

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى:

يبرز التسارع التكنولوجي وأهمية الذكاء الاصطناعي (AI)، كعامل محوري، في تحسين عمليات تحليل المحتوى السياحي، وتطوير استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي (Çakirkaya & Aytaç,2024). وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تشغيلية مساعدة، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في فهم الأنماط السلوكية للمستهلكين وتحليل البيانات النصية والمرئية بطريقة أكثر كفاءة وعمقًا من الطرق التقليدية. ففي دراسة شاملة، أجراها Taşdağıtıcı (2025) طبّقت تحليل المحتوى على (٧٩) مقالًا منشورًا في مجلات مختصة بفئة السياحة والضيافة، ووجدت اتجاهًا تصاعديًا في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحوث السياحية، خاصة في تحليل النصوص، وفهم توجهات السياح، واستجاباتهم للمحتوى التسويقي عبر الوسائط الرقمية؛ مما يعكس تحولًا منهجيًا في طرق تحليل البيانات السياحية.

وتظهر دراسة نورس كامل (٢٠٢٥) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السياحية؛ تساهم بشكل مباشر في رفع جودة الخدمات المقدَّمة للسياح، من خلال تحليل آراء الخبراء والمديرين؛ حول فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي في سياق السياحة، ما يعزز قدرة المؤسسات على فهم توجهات الزبائن وسلوكياتهم في بيئات متنوعة. كما يشير تقرير أعدّته European Travel Commission (2025) إلى أن الذكاء الاصطناعي يتيح للمؤسسات السياحية تحسين محتوى التسويق والتواصل، من خلال أدوات تحليل النصوص وتوليد المحتوى، ما يرفع من جودة الرسائل الترويجية، ويزيد من قدرات المؤسسات الوطنية للسياحة NTOs على استهداف شرائح أكثر دقة. وقدم التقرير توصيات عملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية والبحثية، مع التركيز على أخلاقيات الاستخدام وأمان البيانات.

وفي سياق أبحاث أكثر تقنية، قدمت دراسة Lan et al (2025) إطارًا تحليليًا يستخدم نماذج لغوية كبيرة (LLMs) لاستخلاص توقعات الزبائن من محتوى الوسائط الاجتماعية، موضحة أن هذه النماذج قادرة على تحديد عوامل التفضيل والنية السياحية بشكل أدق من التحليل التقليدي؛ مما يعزز من قدرة المؤسسات على تصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصًا، وملائمة لجمهور محدد. كما تبيَن دراسة López Naranjo (2025) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، والتعلم العميق؛ تسهم بفعالية في استخلاص الرؤى من نصوص التقييمات السياحية والتعليقات الرقمية؛ الأمر الذي يفتح آفاقًا جديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في فهم المحتوى السياحي، وتحسين استراتيجيات التخطيط والتسويق. بناءً على ما سبق، تكون الفرضية الثانية كما يلي:

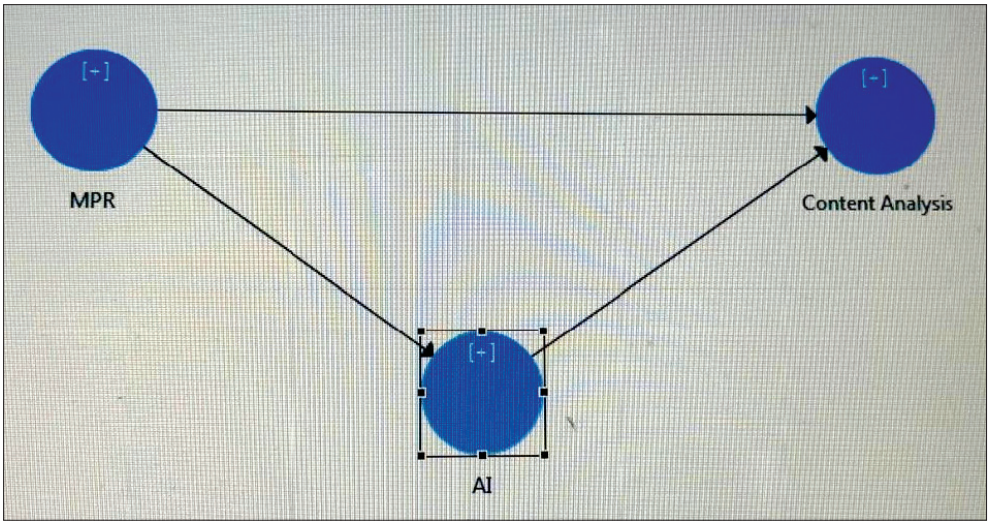
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى السياحي في السعودية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٥٪.

الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي للعلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى:

أصبح التركيز في السنوات الأخيرة على الدور الوسيط الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحليل المحتوى السياحي؛ موضوعًا ذا أهمية كبيرة في الأبحاث الأكاديمية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقات العامة التسويقية لا تقتصر فقط على توصيل الرسائل التسويقية، بل تعمل أيضًا كحلقة وصل بين المؤسسات السياحية والجمهور المستهدف؛ مما يسهم بشكل فعّال في تحسين جودة المحتوى السياحي وتفاعلية الجمهور معه. وأظهرت دراسة Smith & Johnson (2023)، التي حللت بيانات مواقع التواصل الاجتماعي لعدة وجهات سياحية دولية؛ أن العلاقات العامة التسويقية تؤدي دورًا وسيطًا في تعزيز المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. فالمؤسسات التي دمجت استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية مع مشاركة الجمهور في إنشاء المحتوى؛ كانت أكثر قدرة على زيادة الولاء السياحي والرضا، ما يتضح في تحليل محتوى الوسائط الرقمية المنشورة من قبل السياح.

كما أشارت الدراسة إلى أن المحتوى الناتج عن هذه الحملات كان أكثر مصداقية، وتأثيرًا مقارنة بالمحتوى التقليدي. وتنسجم هذه النتيجة مع ما ذكرته Almeida et al. (2024) حول أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم في السياحة الرقمية، الذي يُعد أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في القرارات السياحية. من جهة أخرى، تطرقت دراسة Chen & Lee (2025) إلى تحليل المحتوى السياحي المتعلق بالسياحة البيئية باستخدام تقنيات التحليل النصي المتقدم، مثل: تحليل المشاعر، والتعلم الآلي. وقد أظهرت النتائج أن المؤسسات السياحية التي اعتمدت استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المدروسة؛ تمكنت من زيادة التفاعل الإيجابي في المحتوى السياحي المنشور على منصات الإنترنت؛ مما عزز من فاعلية تحليل المحتوى، وأدى إلى تحسين فهم تجارب السائحين. كما أظهرت دراسة Hassan & Kumar (2024)، التي فحصت تحليل المحتوى السياحي على منصات مثل: (TikTok و Instagram)، أن دمج الرسائل التسويقية من خلال العلاقات العامة التسويقية؛ ساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور. وأكد الباحثون أن هذا النوع من الاستراتيجيات يساعد على تحسين نتائج تحليل المحتوى السياحي، حيث يؤدي إلى زيادة المشاركة والتفاعل العاطفي من قبل المتابعين. كما أظهرت دراسة Rodríguez & Pérez (2023) المتعلقة بالسياحة الثقافية في أوروبا أن العلاقات العامة التسويقية التفاعلية كانت الأساس في بناء جسور تواصل فعالة بين الثقافات السياحية والجمهور. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذا النوع من الاستراتيجيات يؤدي إلى تحسين المحتوى السياحي الذي يتم تحليله؛ مما ينعكس إيجابًا على اتخاذ القرارات السياحية. وعليه، تكون الفرضية الثالثة كما يلي:

- هناك دور وسيط دالّ إحصائيًا للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية و تحليل المحتوى السياحي في السعودية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٥٪.



منهجية الدراسة:

١. **تصميم وطريقة الدراسة:** تستخدم هذه الدراسة تصميم البحث الوصفي السببي مع تحليل التكرارات النسبية، يسمح بإجراء الفحص لتأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي السعودي، مع تخمين الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في تلك العلاقة؛ ومن ثم يعد المنهج الكمي الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية.

٢. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون من وكالات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض. بحسب الإحصاءات المتاحة، يوجد في المملكة العربية السعودية (٢٨٥٣) منشأة سياحية، منها ٣٠٪ في مدينة الرياض وحدها، أو يقارب من (٨٥٦) لعام٢٠٢٤. وجد حجم العينة الموصى به (٢٦٦) منشأة سياحة وسفر، تم سحب عينة عشوائية بسيطة من وكالات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض؛ حيث إن طريقة سحب العينة العشوائية البسيطة توفر فرصة متساوية لكل منشأة سياحية في الاختيار. تُعد هذه الطريقة الأبسط بين أنواع العينات الاحتمالية، كما أنها تقلل من تحيز الاختيار، وتزيد من دقة النتائج. تم سحب عينة الدراسة من وكالات السياحة والسفر في الرياض بحسب القائمة التي تم البحث عنها في شبكة الإنترنت، وتم الحصول على أرقام التواصل مع وكالات السياحة والسفر التي وقع عليها الاختيار، وتم إرسال رابط الاستبانة المخطط بالكامل عبر الإيميل أو الواتس آب. استمرت فترة سحب العينة شهرًا كاملًا لغرض جمع البيانات من العينة

المطلوبة البالغة (٢٥٦) منشأة. إن وحدة المعاينة هي الموظف في وكالة السياحة والسفر في قسم الاتصال التسويقي، أو قسم العلاقات العامة، أو قسم إدارة حسابات التواصل الاجتماعي أو ما ينوب عنهم.

٣. **القياس:** استخدم مستوى ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المستقلة (العلاقات العامة التسويقية)، الوسيط (الذكاء الاصطناعي)، والتابع (تحليل المحتوى). تركزت مستويات الإجابة من (١-٥) لتعبر عن درجة التوافق بين العبارة ورأي المستجيب. وقد أعطيت القيمة (٥) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة جدًا)، والقيمة (٤) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة)، والقيمة (٣) لمستوى الاستجابة (متوسط)، والقيمة (٢) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة)، وأعطيت القيمة (١) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة جدًا).

٤. **أداة وطرق جمع البيانات:** وظفت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات من العينة، وتتكون الأداة من أسئلة وعبارات Items تستوجب إبداء الموافقة أو عدم الموافقة عليها من قبل العينة. لغرض الدراسة الحالية، تم إجراء المسح على عينة من منشآت السياحة والسفر في مدينة الرياض.

توصيف بيانات الدراسة:

١. **المتغير المستقل:** يتكون المتغير المستقل «العلاقات العامة التسويقية» من ٦ عبارات Items، تركزت جميعها في المستوى المرتفع. يبلغ المتوسط الحسابي لمجمل المتغير(٣,٥٨)، وانحراف معياري (١,٢٢)، ما يعني أن مستوى استخدام العلاقات العامة التسويقية في وكالات السياحة والسفر في السعودية يتم بدرجة مرتفعة. كانت هذه النتيجة وفق ٦٢,٤٪ من المبحوثين.

٢. **المتغير التابع:** يتكون مجمل المتغير التابع «تحليل المحتوى السياحي» من ٥ عبارات، تركزت جميعها في المستوى المرتفع. يبلغ المتوسط الحسابي للمتغير (٣,٩١)، وانحراف معياري (١,١٥)، الأمر الذي يشير إلى أن مستوى تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في المملكة يتم بدرجة مرتفعة. هذه النتيجة كانت بموافقة ٧٥,٩٪ من المبحوثين.

٣. **المتغير الوسيط:** يتكون مجمل المتغير الوسيط « الذكاء الاصطناعي» من ٥ عبارات. تركز ٤ منها بدرجة مرتفعة، وهناك عبارة واحدة «تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك السياح» كانت بدرجة متوسطة. يصل المتوسط الحسابي للمتغير (٣,٦٣)، وانحراف معياري (١,٢١)، وهذا يعني أن مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في وكالات السياحة والسفر في الرياض يتم بدرجة مرتفعة. وكانت تلك النتيجة بموافقة ٦٣,٨٪ من المبحوثين.

الجدول (١): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

العبارة	الاستجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قوة العبارة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
تستخدم العلاقات العامة التسويقية لبناء صورة ذهنية عن الوجهات السياحية	٢١,٦	٤٠,٨	١٥,٧	١١,٨	١٠,٢	٣,٥١٨	١,٢٤	مرتفعة
تعتمد الوكالة على العلاقات العامة التسويقية كأداة للترويج عن الوجهات السياحية	٢٤,٣	٣٢,٥	١٥,٣	١٦,٩	١١	٣,٤٢	١,٣	مرتفعة
يتم توظيف العلاقات العامة التسويقية لتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية	٢٤,٧	٣٨,٨	٢١,٦	٥,٥	٩,٤	٣,٦٤	١,١٨	مرتفعة
تساهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية لتحسين مصداقية المحتوى السياحي المنشور	٢٠,٤	٤٠,٨	٢١,٦	٧,٨	٩,٤	٣,٥٥	١,١٨	مرتفعة
تستخدم الوكالة أنشطة العلاقات العامة التسويقية محددة الأهداف	٣٠,٢	٤٢	١٣,٣	٥,١	٩,٤	٣,٧٨	١,٢٠	مرتفعة
تعتمد الوكالة على العلاقات العامة التسويقية لإدارة السمعة والتعامل مع تعليقات السياح	٢٤,٧	٣٣,٣	٢٧,٥	٥,١	٩,٤	٣,٥٩	١,١٩	مرتفعة
مجمل العلاقات العامة التسويقية	**٢٤,٣٢**	**٣٨,٠٣**	**١٩,١٧**	**٨,٧**	**٩,٨**	**٣,٥٨**	**١,٢٢**	**مرتفعة**
يتم تحليل المحتوى السياحي المنشور لتحديد مدى توافقه مع الجمهور المستهدف	٣١,٨	٤٩	١٠,٦	٥,١	٣,٥	٤,٠٠٤	٩٧٤.	مرتفعة
يتم تحليل تعليقات وآراء السياح لفهم اتجاهاتهم تجاه الوجهة السياحية	٣٢,٩	٣٩,٢	١٣,٣	٥,١	٤..٩	٣,٨١	١,٢١٨	مرتفعة

العبارة	الاستجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قوة العبارة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
يتم استخدام مؤشرات واضحة لقياس فعالية المحتوى السياحي من حيث التأثير.	٤٨,٢	٣٢,٢	٥,١	٥,١	٩,٤	٤,٠٥	١,٢٦	مرتفعة
تساعد عملية تحليل المحتوى السياحي في كشف نقاط القوة في الرسال السياحية	٣٤,٥	٣٦,٥	١٤,١	٥,٥	٩,٤	٣,٨١	١,٢٣	مرتفعة
يتم توظيف نتائج تحليل المحتوى السياحي لدعم اتخاذ القرارات الاتصالية	٢٧,١	٤٨,٢	١٤,١	٥,٥	٤,٣	٣,٨٦	١,٠٥	مرتفعة
مجمل تحليل المحتوى السياحي	**٣٤,٩**	**٤١,٠٢**	**١١,٤٤**	**٥,٢٦**	**٦,٦٥**	**٣,٩١**	**١,١٥**	**مرتفعة**
تعتمد الوكالة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المحتوى السياحي	٣٤,٩	٤١,٢	١٤,١	٥,٥	٤,٣	٣,٩٧	١,٠٥	مرتفعة
تستخدم الوكالة أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات الجمهور تجاه المحتوى السياحي	٣٣,٧	٣٩,٦	٨,٦	١٢,٩	٩,٤	٣,٨	١,٢٦	مرتفعة
تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة تحليل المحتوى السياحي	٢٤,٧	٤٤,٧	٨,٢	١٢,٩	٩,٤	٣,٦٢	١,٢٥	مرتفعة
يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل السياحية المناسبة لتفضيلات الجمهور	٢٥,٥	٢٩,٨	٢٩,٨	٥,٥	٩,٤	٣,٥٦	١,٢	مرتفعة
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك السياح	١٨	٢٦,٧	٢٩,٨	١٠,٢	١٥,٣	٣,٢٢	١,٢٩	متوسطة
مجمل الذكاء الاصطناعي	**٢٧,٣٦**	**٣٦,٤**	**١٨,١**	**٩,٤**	**٩,٥٦**	**٣,٦٣**	**١,٢١**	**مرتفعة**

الصدق والثبات:

١. **الصدق التمييزي (Discriminate Validity)**: يشير إلى درجة اختلاف عبارات المقياس عن بعضها البعض، ومستوى التداخل بينها (Hair et al.,2018). يحتوي الصدق التمييزي على اختبار توزيع الأحمال (Cross Loading). إذ ينص على أن قيمة كل عبارة Item في المتغير الكامن (المستقل والتابع والوسيط)، يجب أن تكون الأعلى من بين المتغيرات الأخرى (Hair et al.,2018). يشير (الجدول رقم ٢) أن قيمة توزيع الأحمال لكل Item في المتغيرات الكامنة تختلف عن مثيلتها وأعلى من بقية القيم في المتغيرات الأخرى. لذا، فإن تلك العبارات Items متميزة ومكانها الحالي هو الأفضل.

٢. **صدق الاتفاق (Convergent Validity)**: درجة الاتفاق بين عدد من العبارات (Items) على قياس نفس المفهوم في البناء (Ringle et al., 2024). ويتكون من ثلاثة اختبارات:

- **صدق العبارة (Individual Item Validity)**: يستخدم لقياس الاتساق بين العبارات Items التي تقيس نفس الظاهرة، ويتفق المبحوثون على إجابة واحدة حولها. تنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة الاختبار المقبولة أعلى من (٠,٧). وتظهر النتائج في (الجدول رقم ٢) أن جميع العبارات Items حازت على قيم أعلى من (٠,٧)، وبذلك فهي نجحت من الناحية الإحصائية.
- **معامل الاعتمادية المركب (Composite Alpha)**: تشير القاعدة الإحصائية إلى أن قيمة الاختبار المقبولة للمتغير الكامن (المستقل أو التابع) أعلى من (٠,٧). يشير (الجدول رقم ٢) إلى أن المتغيرات المستقلة والتابعة أعلى من القيمة المصرح بها (٠,٧)، وحققت شروط التقويم الإحصائي (Hair et al., 2021).
- **متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)**: ترى القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى للاختبار (٠,٥). وتشير النتائج في (الجدول رقم ٢) إلى أن جميع متغيرات الدراسة حققت قيم أعلى من (٠,٥). لذلك، فهي مقبولة من الناحية الإحصائية (Ringle et al., 2024).
- **اختبار موثوقية وصلاحية (rho_A)**: ترى القاعدة الإحصائية أن قيمة الاختبار يجب أن تكون أعلى من (٠,٧) (Fornell & Larcker,1981). تشير النتائج في (الجدول رقم ٢)؛ إلى أن قيمة الاختبار لجميع المتغيرات أعلى من (٠,٧)، وبالتالي فإن البناء موثوق من الناحية الإحصائية.

Table 2: Cross Loading, CR, AVE, CR & VIF

Factor	Items	Cross Loading	CR	AVE	Rho_A
MPR	MPR1	0.786	0.815	0.711	0.765
	MPR2	0.721			
	MPR2	0.841			
	MPR4	0.727			
	MPR5	0.812			
	MPR6	0.884			
AI	AI1	0.823	0.820	0.757	0.833
	AI2	0.881			
	AI3	0.781			
	AI4	0.801			
	AI5	0.776			
Content Analysis	CA1	0.831	0.867	0.706	0.819
	CA2	0.901			
	CA3	0.779			
	CA4	0.871			
	CA5	0.771			

٣. **اختبار فرونيل لاركر (Fornell Larcker)**: يرى الاختبار أن قيمة المتغير الكامن (المستقل أو التابع) تفسر أفضل مستوىً من التباين مقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker,1981). يشير (الجدول رقم ٣) إلى أن قيم التباين للمتغيرات الكامنة؛ أعلى من قيمها في المتغيرات الكامنة الأخرى، وهذا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات الكامنة الأخرى؛ إذ يعتبر المكان الحالي للمتغير هو الأكثر ملاءمة.

Table 3: Fornell-Larcker Criterion

Construct	MPR	AI	Content Analysis
MPR	0.911		
AI	0.718	0.901	
Content Analysis	0.700	0.813	0.881

نتائج الدراسة:

يشير تحليل المسار في (الجدول رقم ٣) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية لجميع العلاقات الارتباطية أقل من هامش الخطأ المسموح به (٠,٠٥). ومن الناحية التجريبية؛ يعني ذلك إثبات جميع الفرضيات الثلاثة في الدراسة. بكلام آخر، تشرح H1 العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية و تحليل المحتوى السياحي في السعودية (Std. Beta = ٠,٥١١)، وأن (T-Value = ٨,٥١٦)، و(P-Value = ٠,٠٠)، ما يعني أن هذه العلاقة مدعومة بدرجة قوية. وتفسر (H2) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحليل المحتوى السياحي في السعودية (Std. Beta = ٠,٦٦٥)، وأن (T-Value= ٦,١٦٧)، و(P-Value = ٠,٠٠)، ويظهر أن العلاقة بين المتغيرين مدعومة بدرجة قوية. وعلى مستوى H3، فهي تشرح الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين MPR و تحليل المحتوى السياحي في السعودية. فقد تبين أن (Std. Beta = ٠,٣٨١)، وأن (T-Value = ٥,١٥٥)، و(P-Value = ٠,٠٠)، وهذا يعني أن العلاقة الوسيطية مدعومة بدرجة قوية، وتظهر الدور المكمل للذكاء الاصطناعي في تلك العلاقة. يشير (الجدول رقم ٤) إلى أن قيمة المسار الكلي المباشر بين العلاقات العامة التسويقية و تحليل المحتوى السياحي بلغت (٠,٧٦١). بينما نجد أن قيمة المسار غير المباشر من جانب الذكاء الاصطناعي نحو تحليل المحتوى السياحي بلغت (٠,٣٢٧). لذلك، نجد أن حصة المسار غير المباشر (العلاقة الوسيطية) من مجمل العلاقة الكلية بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي تصل إلى ٤٣٪ (٠,٣٢٧/ ٠,٧٦١). لذا، فإن حصة المتغير الوسيط (الذكاء الاصطناعي) قوية وذات دلالة إحصائية مرتفعة، وهي تؤكد على دوره التكميلي (Complementary) في إثبات العلاقة (العلاقات العامة التسويقية + الذكاء الاصطناعي + تحليل المحتوى السياحي). مجمل الكلام، إن هناك علاقة موجبة قوية بين العلاقات العامة التسويقية و تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في السعودية.

Table 4: Direct Path Analysis

H	Relationship	Std. Beta	Std. Dev.	T-Value	P-Value	f2	Decision	R2	Q2
H1	MPR ⟶ Content Analysis	0.511	0.071	8.516	0.00	0.545	Supported High Positive Effect H1	0.671	0.369
H2	AI ⟶ Content Analysis	0.665	0.006	6.167	0.00	0.473	Supported High Positive H2		
H3	MPR ⟶ AI ⟶ Content Anslysis	0.381	0.056	5.155	0.00		Supported High Mediator Effect	0.441	0.293

Significant at P0* < 0.01. Significant at P0 < 0.05.**

نضيف أن (f^2) يقيس حجم تأثير العلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر السعودية (Hair et al., 2021). ويستخدم f2 لقياس الذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في السعودية. تشرح القاعدة الإحصائية أن f2 الأكبر من ٠,٣٥ تعني ظهور التأثير المرتفع، والقيمة بين ٠,١٥ – ٠,٣٥ تعني التأثير المتوسط، بينما القيمة الأقل من ٠,١٥ فتعني التأثير المنخفض. أما القيمة الأقل من ٠,٠٢، فتعني عدم وجود أي تأثير. يشير (الجدول رقم ٤) إلى قيم (f^2) لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. نجد أن العلاقات العامة التسويقية تؤثر بدرجة مرتفعة على المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في السعودية (٠,٥٤٥). ونجد أن الذكاء الاصطناعي يؤثر أيضًا بدرجة مرتفعة على المحتوى السياحي (٠,٤٧٣).

من جانب آخر، يشرح معامل التحديد (R^2) قوة العلاقة الخطية بين المتغيرين (المستقل والتابع). يؤشر R2على نسبة التباين في المتغير التابع (DV) بسبب تغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ((Hair et al., 2018 (IVs). تنص القاعدة الإحصائية على أن (R^2) الأقل من ٠,٠٢ تعد قدرة صغيرة على تفسير التباين. والقيمة بين ٠,٠٢– ٠,١٣ تعد متوسطة، بينما القيمة الأكبر من ٠,٢٦ تعني أن حجم التباين مرتفع. وهنا تشير نتائج (الجدول رقم ٤) أن العلاقات العامة التسويقية تفسر ما نسبته ٦٧,١٪ من التباين في المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في السعودية، وأن ثلث التغيرات تعزى إلى عوامل أخرى محذوفة من النموذج.

بالأخير، يفسر (Q^2) مستوى فعالية التنبؤ The Predictive Relevance في نموذج القياس المستخدم. وتنص قاعدة القرار الإحصائي على قيام القدرة التنبؤية للنموذج عندما تكون (Q^2) أكبر من ٠,٠٠ (Chin, 2010). وبالعودة إلى(الجدول رقم ٤)، نجد أن هناك إمكانية مرتفعة لتحليل التباين في المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر في السعودية (Q^2 = ٠,٣٦٩). يشير ذلك أن نموذج القياس المستخدم، يمتلك قدرة تنبؤ (The Predictive Relevance) مرتفعة، ويستطيع تفسير التباين في رضا المسافرين السعوديين عن شركات الطيران السعودية. بنفس الطريقة، يمكن استخدام جودة النموذج ((The Goodness of Fit (GOF) للمقاييس الداخلية (Inner Constructs)، لتحديد أداء مؤشرات نموذج القياس (Measurement Model) والنموذج الهيكلي (Structural Model (Chin, 2010). تنص القاعدة الإحصائية على أن GoF الأقل من ٠,١ تعني عدم ملاءمة النموذج المستخدم، وأن القيمة بين ٠,١–٠,٢٥ تشير إلى ملاءمة قليلة، و(GoF) بين ٠,٢٥–٠,٣٦ تعني درجة متوسطة من الملاءمة. أما القيمة الأكبر من ٠,٣٦، فتشير إلى أن النموذج ملاءم بدرجة مرتفعة. وعليه، نجد أن هناك (Q^2 = ٠,٤٠٣) وهي أكبر من ٠,٣٦، وهذا يعني وجود ملاءمة النموذج المستخدم بدرجة

مرتفعة. وفيما يتعلق ببقية مؤشرات ملاءمة النموذج (Model Fit)، يبينها (الجدول رقم ٥) كالآتي (Ringle et al., 2024).

Table 5: GOF Value

Variable	Saturated Model	Estimated Model	Q^2 (=1-SSE/SSO)
SRMR	0.086	0.086	0.369
d_ULS	0.611	0.611	
d_G	0.218	0.281	
Chi-Square	1411.124	1411.124	
NFI	0.791	0.791	

مناقشة النتائج والتوصيات:

في السنوات الأخيرة، أصبح التكامل بين العلاقات العامة التسويقية، وتحليل المحتوى السياحي في المملكة العربية السعودية؛ من الموضوعات التي تحظى باهتمام واسع في الأبحاث الأكاديمية. لقد ناقشت الفرضية الأولى التأثير الإيجابي القوي للعلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر السعودية، إذ تشير دراسات حديثة إلى أن العلاقات العامة الرقمية؛ تعد أداة قوية في دعم وتحليل المحتوى السياحي، حيث تسمح للجهات التسويقية بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة السياحية السعودية. فنجد أن دراسة الحربي (٢٠٢٤) قد أظهرت أن استخدام إنستجرام وتويتر وسناب شات في إطار العلاقات العامة الرقمية؛ يعزز التفاعل مع المحتوى السياحي، ويرفع من جودة التفاعل بين الجمهور السعودي والمحتوى السياحي على الإنترنت. كما أشار (Alabidi (2025)) في دراسته إلى أن التسويق عبر الشبكات الرقمية له تأثير قوي على قرارات السفر لدى الجمهور، خاصة في سياق رؤية المملكة ٢٠٣٠. إذ أظهرت نتائج الدراسة أن التحليل الرقمي للمحتوى السياحي؛ يساهم بشكل كبير في تشكيل القرار السياحي للسعوديين في الداخل والخارج. وتناولت دراسة (Alotaibi (2023)) للتحليل البصري لرسائل التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وارتباطها بالقرارات السياحية في المملكة. وأشارت إلى أن تعرض الجمهور السعودي للمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ له تأثير مباشر في رغبتهم بالسفر واستكشاف الوجهات السياحية. وفي دراسة (Alsha'il (2025)) الحديثة، تم استعراض دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين وتحليل تجربة السياحة الرقمية. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الرقمية، وبين زيادة التفاعل مع المحتوى السياحي، وتحفيز السياحة الداخلية والخارجية. من الجدير ذكره: أن

الدراسات بينت أن العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي؛ تتطلب تفعيل أساليب منهجية لتحليل البيانات الرقمية والسلوكية، المتولدة عن منصات التواصل الاجتماعي. فقد أكد (Alhajri (2024)) أن هذه العلاقات تُعد محركًا رئيسًا في تشكيل التوجهات السلوكية للسياح، خاصةً في ظل الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي. ورغم تقدم هذه الدراسات، هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث التي تفصل العلاقة السببية بين النماذج التسويقية الرقمية وقرارات السياح؛ وذلك لتوضيح تأثير الاستراتيجيات التسويقية بشكل أدق في السياق السياحي السعودي.

من جهة أخرى، ناقشت الفرضية الثانية التأثير الإيجابي القوي للذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى السياحي لدى وكالات السياحة والسفر السعودية. ففي الأدبيات الحديثة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى السياحي، يوجد إجماع عام على أن الذكاء الاصطناعي لا يغيّر فقط كيفية معالجة البيانات السياحية، بل إنه يوسع إمكانات استنتاج الاتجاهات والمعرفة، من مصادر المحتوى الرقمية المختلفة بشكل كبير. يشمل تحليل المحتوى: استخراج الأنماط من تقييمات المستخدمين على الإنترنت، وتحليل مشاعر السياح، وفرز وحفظ المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي والمواقع السياحية؛ بهدف دعم اتخاذ القرار وتخصيص التجربة السياحية. هناك دراسات متعددة استخدمت تقنيات التعلم العميق، والشبكات العصبية لاستخراج معلومات دقيقة من مراجعات التقييمات السياحية عبر الإنترنت؛ مما أسهم في استنتاج تفضيلات السائحين وتقديم توصيات مخصصة لهم، حسنت من رضا العملاء في بعض الحالات مقارنة بالأساليب التقليدية لتحليل البيانات السياحية (Abd El-Latif et al., (2022)). في دراسة أخرى ترتبط بالعلوم السياحية، وأشار (Alvi et al. (2021)) إلى زيادة التركيز العلمي على الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، موضحًا أن استخدام تقنيات مثل: المعالجة اللغوية الطبيعية، NLP، والتعلم العميق، وأنظمة التوصية الذكية؛ جميعها ساهمت في تحليل المحتوى السياحي بطريقة أكثر عمقًا من الأساليب التقليدية، مما يعزز فهم اتجاهات المستهلكين وتجاربهم بشكل أكثر دقة. هناك مراجعات منهجية إضافية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة، نجد فيها أن (Cai et al. (2022)) أشار إلى أنه رغم الإمكانات الكبيرة في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتخصيص الخدمات وتحليل البيانات، فإن هناك ثغرات ومحددات تتطلب معالجة، مثل: قضايا الخصوصية، والاعتبارات الأخلاقية، والوعي التنظيمي لدى الجهات السياحية؛ إذ يمكن أن تؤثر هذه المحددات على كفاءة تحليل المحتوى، ونتائج الاستنتاجات السياحية، إذا لم تتم إدارتها بشكل مناسب. علاوة على ذلك، هناك دراسات تطبيقية ركزت على السياحة الذكية، وأظهرت أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات، وجعل الوجهات أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات السائحين في الزمن الحقيقي؛ مما يزيد من قوة تحليل المحتوى المستمد من مصادر متعددة، مثل: المواقع، والتطبيقات والبيانات الكبيرة (Mohammed et al., 2023). وفي السياق السعودي تحديدًا،

هناك دراسات حديثة استكشفت تأثير الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية والاستدامة في قطاع السياحة والخدمات الفندقية داخل السوق السعودي (Ghamdi et al., 2024). بينت النتائج الأولية وجود علاقة إيجابية بين تبني الذكاء الاصطناعي والتحسين المستدام في الميزة التنافسية، والتحليل المتقدم للبيانات السياحية، بشرط توفر «الثقافة الرقمية» وقدرات الموارد البشرية المتقدمة. باختصار، فإن الدراسات الحديثة تدعم بقوةٍ الفرضية القائلة بأن (استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي كبير على تحليل المحتوى السياحي، من خلال زيادة الدقة، تحسين التخصيص، تعزيز اتخاذ القرار المستند إلى البيانات، وتوسيع نطاق التحليل المعلوماتي بدرجة غير مسبوقة مقارنة بالأساليب التقليدية... مع وجود تحديات ينبغي التعامل معها لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات).

أخيرًا، شرحت الفرضية الثالثة الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي في وكالات السياحة والسفر السعودية. نجد أن الذكاء الاصطناعي ظهر في السنوات الأخيرة كعامل جوهري في تطوير استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الاتصالات واسعة النطاق -كالسياحة- فقد أصبحت البيانات والتحليلات الذكية من الركائز الأساسية لصياغة محتوىً جذاب وفعّال يتماشى مع رؤية ٢٠٣٠ في السعودية. تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُعد مجرد أداة تقنية، بل يعمل كوسيط قوي بين العلاقات العامة التسويقية والتحليل الاستراتيجي للمحتوى السياحي؛ مما يعزز قابلية تلك العلاقات للتأثير في الجمهور المستهدف. في دراسة استكشافية وجد الباحث ((Alharbi (2023) أن ممارسي العلاقات العامة يعترفون بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم الجمهور وتحليل الاتجاهات السياحية، لكنهم أشاروا أيضًا إلى وجود فجوة في التنفيذ العملي والتبني الكامل لهذه التقنيات في الممارسات اليومية لقطاع السياحة بالمملكة. هذا يشير إلى ضرورة تطوير القدرات البشرية والتقنية لاستثمار هذا الدور الوسيط بفعالية أكبر. هناك دراسة أخرى للباحثين (Alshahrani & Alhammad (2024))، سلطا فيها الضوء بشكل مباشر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى السياحي السعودي، فقاما بتطوير إطار هجين يعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ لهدف تحليل المشاعر من محتوى المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين جودة الخبرات السياحية. وأظهرت النتائج أن تحليل المشاعر الذكي أعطى رؤىً دقيقة حول تفضيلات الزوار وتقييماتهم للمحتوى السياحي؛ مما يعزز قدرة الجهات التسويقية على تخصيص الرسائل والاستراتيجيات، بناءً على بيانات واقعية. من ناحية أخرى، في السياق السعودي تحديدًا، كشفت دراسة ((Alotaibi (2023 عن أن القنوات الرقمية -مثل وسائل التواصل الاجتماعي- تمتلك تأثيرًا كبيرًا على قرارات السفر، وأن الوساطة المعرفية (Perceived Usefulnes) تعمل كوسيط بين تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي وقراره النهائي. يشير ذلك إلى أن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ قد تزيد من فاعلية هذه الوساطة، من خلال تحسين

جودة التحليل، والتوصيات المستخلصة من بيانات المستخدمين. ومع ذلك، لا تزال بعض الأبحاث، مثل الدراسات التي تفحص العلاقات العامة الرقمية التقليدية في الترويج السياحي، تشير إلى أن التلفيق بين العناصر التقنية (الذكاء الاصطناعي) والاستراتيجيات الإنسانية (العلاقات العامة التسويقية)؛ لم يتم بعد بشكل متكامل أو معمّم في سياق المنظمات السعودية؛ الأمر الذي يعكس تحديات في الحوكمة التقنية، وبناء القدرات الرقمية، وثقافة الابتكار داخل القطاع السياحي (Alghamdi & Alharthi, 2023). بالمجمل، تدعم الأدلة الحديثة بشكل كبير فكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون وسيطًا فعالًا بين العلاقات العامة التسويقية وتحليل المحتوى السياحي في السعودية، لكن في الوقت نفسه يشير إلى وجود تحفظات وتحديات تطبيقية؛ تتطلب المزيد من البحث والاستثمار المؤسسي؛ لضمان تحقيق هذا الدور الوسيط بفاعلية في الممارسات الحقيقية.

بناءً على ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

١. تعزيز التدريب والتطوير المهني لممارسي العلاقات العامة التسويقية: يوصى بزيادة برامج التدريب، والورش التفاعلية لممارسي العلاقات العامة التسويقية في وكالات السياحة والسفر في المملكة. الهدف هو تطوير مهاراتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ يساعد ذلك في سد الفجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي، مما يعزز القدرة على دمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في استراتيجيات التسويق الرقمي للعلاقات العامة السياحية.

٢. الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات السياحية: يُوصى بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل: تحليل المشاعر، والبيانات الضخمة (Big Data) للحصول على رؤى دقيقة حول سلوكيات السياح واهتماماتهم. إن هذا يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق، والتفاعل مع الجمهور المستهدف في قطاع السياحة بشكل أكثر تخصيصًا وفعالية.

٣. تشجيع البحوث المستقبلية حول دور الذكاء الاصطناعي في السياحة الرقمية: يُوصى بتشجيع المزيد من البحوث العلمية، التي تستكشف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى السياحي الرقمي في سياقات مختلفة، من حيث تحسين التفاعل مع الزوار، أو تحليل البيانات السياحية؛ يمكن أن تقدم هذه الدراسات حلولًا متقدمة لفهم وتلبية احتياجات السياح.

٤. تعزيز الشراكات بين القطاعين الحكومي والخاص: من أجل تسريع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي. يُوصى بتعزيز التعاون بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص؛ يمكن أن يؤدي هذا التعاون إلى تطوير حلول مشتركة، تسهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي، وتحليل المحتوى السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة.

الاستنتاج:

يقوم الاستنتاج الرئيس لهذا البحث على أن العلاقات العامة التسويقية لها تأثير إيجابي قوي على تحليل المحتوى السياحي في السعودية، ويظهر هذا التأثير بشكل واضح في قدرة العلاقات العامة التسويقية على تحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية والخدمات المقدمة. وتلعب العلاقات العامة التسويقية دورًا محوريًا في بناء الهوية السياحية للمملكة، وتعزيز صورتها في الأوساط المحلية والدولية؛ يساهم ذلك في جذب المزيد من السياح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية ٢٠٣٠. إن استخدام وسائل الإعلام الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، يتيح للعلاقات العامة الوصول إلى جمهور واسع، وتحليل تفضيلاته بشكل مستمر، وهذا يمكن الجهات السياحية من تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع احتياجات السوق. ما يميز هذا التأثير الإيجابي، الدور الوسيط الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية هذه العلاقة. فمن خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل: تحليل المشاعر وتحليل البيانات الضخمة (Big Data)، يتمكن المختصون في العلاقات العامة من استخراج رؤىً دقيقة وعميقة حول سلوكيات السياح واهتماماتهم. إن الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرة العلاقات العامة على تخصيص الرسائل التسويقية، بشكل يتناسب مع الجمهور المستهدف، وهذا يعزز من فعالية الحملات، ويزيد من معدلات التفاعل والإقبال على الخدمات السياحية. كما أظهر البحث أن الذكاء الاصطناعي يعمل كعامل وسيط حاسم بين البيانات التي يتم جمعها من مختلف منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى السياحي المستهدف، إن ذلك يعزز التفاعل بين العلاقات العامة التسويقية والجمهور، ويسهم في تحسين تحليل المحتوى السياحي بشكل مستمر ودقيق. وبالتالي، يمكن القول: إن هناك تأثيرًا إيجابيًا قويًا للعلاقات العامة التسويقية على تحليل المحتوى السياحي، كما يعد الذكاء الاصطناعي الوسيط الذي يضمن نجاح هذه العلاقة بشكل أكثر فاعلية ودقة.

قائمة المراجع:

- Abd El-Latif, A., El-Desouky, S., & Elsayed, M. (2022). Artificial intelligence in tourism: The impact of deep learning on content analysis of tourism reviews. International Journal of Tourism Research, 24(5), 563-578. https://doi.org/10.1002/jtr.2515
- Abdelrehim Awad and Bshair Alharthi (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. Innovative Marketing , 21(2), 14-26. doi:10.21511/im.21(2).2025.02
- Agozie, D. Q., & Nat, M. (2022). Do communication content functions drive engagement among interest group audiences? An analysis of organizational communication on Twitter. Humanities and Social Sciences Communications, 9(1), 267. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01275-5
- Alabidi, F. (2025). The Role of Marketing Public Relations in Promoting Domestic Tourism. Tourism

Marketing Journal, 20(1), 35-47.

- Alghamdi, M., & Alharthi, A. (2023). Challenges of Implementing Artificial Intelligence in the Saudi Tourism Sector. Digital Governance Journal.
- Al-Ghamdi, S., Al-Osaimi, M., & Al-Shammari, N. (2024). The role of artificial intelligence in enhancing competitiveness in the Saudi tourism sector. Sustainability Journal, 16(1), 120-135. https://doi.org/10.3390/su16010120
- Alhajri, N. (2024). Digital Public Relations and Behavioral Trends of Saudi Tourists. E-Marketing Journal, 19(4), 81-94.
- Alharbi, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on Tourism in Saudi Arabia. Tourism Studies Journal, 18(2), 45-58.
- Alharbi, H. (2023). Public Relations Practitioners' Attitudes Toward the Use of Artificial Intelligence Technologies in the Tourism Sector. Digital Public Relations Journal, 4(5), 319- 356.
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. Data, 8(12), 179. https://doi.org/10.3390/data8120179
- Alotaibi, L. (2023). Content Analysis of Tourism on Social Media Platforms in Saudi Arabia. Media Research Journal, 12(3), 60-74.
- Alsha'il, M. (2025). Digital Public Relations and its Impact on Tourism in Saudi Arabia. Media and Marketing Studies Journal, 16(1), 22-34.
- Alshahrani, A., & Alhammad, S. (2024). Developing a Framework for Sentiment Analysis Using Artificial Intelligence to Enhance the Tourism Experience. Smart Tourism Journal.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Alsharif, Y. H. (2024). Digital public relations and content effectiveness in tourism marketing: Evidence from the Middle East. Journal of Public Relations Research, 36(2), 145-162. https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.XXXXXX
- Alsuhaimi , Majed Salem. (2025). Digital Marketing's Impact on Tourism Decisions in Saudi Arabia: An Analytical Study in Light of Vision 2030. International Journal of Business and Management; 20 (5), 211-236.
- Alvi, F., Bhat, M. A., & Shah, M. A. (2021). Content analysis of academic studies on artificial intelligence in tourism journals. Tourism Management Perspectives, 38, 100789. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100789
- Alzaydi, Zyad M., and Elsharnouby, Mohamed H. (2023). «Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism," Future Business Journal, Springer, 9(1), 1-13.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. Acta Psychologica, 240, 104025. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. Journalism and Media, 5(3), 1142-1161. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073
- Cai, W., Zhang, Y., & Chen, H. (2022). The rise of artificial intelligence in tourism: A systematic literature review. Journal of Tourism Technology, 15(4), 315-328. https://doi.org/10.1016/j.jtte.2022.08.002

- Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364847.
- Chen, W. (2023). Customer Loyalty through Marketing Public Relations. Journal of Consumer Behavior, 12(4), 101-115.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440211052951
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2024). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. Sustainability, 17(13), 6016. https://doi.org/10.3390/su17136016
- European Travel Commission. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: Supporting National Tourism Organizations' Operations. European Travel Commission. Retrieved from etc-corporate.org.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 40. https://doi.org/10.3390/joitmc8010040
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Artificial intelligence in tourism: Applications, impacts, and ethical implications. Tourism Management, 85, 104292. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Harper, G., & Lawson, P. (2025). Public Relations Strategies in Tourism: Integrating Consumer Experience and Content Analysis. Tourism Marketing Review, 12(2), 210-225.
- Harris, T. (2020). Impact of Public Relations on Consumer Purchase Behavior. Marketing Insight, 29(5), 80-92.
- Jin, X., & Phua, J. (2014). Social media use in tourism: Impact on tourism demand and destination marketing. Tourism Management, 40, 181-192.
- Jones, D. (2022). Marketing Communication in the Digital Era. Marketing Research Review, 48(3), 250-265.
- Kamel, N. (2025). Impact of Artificial Intelligence in Enhancing Quality of Tourism Services: An Empirical Study. International Journal of Hospitality and Tourism Management, 14(2), 80-95. Retrieved from researchgate.net
- Lan, Q., Zhang, Y., & Chen, M. (2025). Artificial Intelligence Models in Social Media Content Analysis for Tourism Marketing. ArXiv. Retrieved from arxiv.org.
- Liu, Z. (2021). Brand Image and Public Relations: Integrating Traditional and Digital PR. International Marketing Journal, 45(1), 58-73.
- López Naranjo, D. (2025). Natural Language Processing in Tourism: Enhancing Content Analysis with AI Technologies. Frontiers in Artificial Intelligence, 2(4), 140-155. Retrieved from frontiersin.org.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). Big data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. Tourism Review, 78(1), 3-10. https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0305
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). Big data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. Tourism Review, 78(1), 3-10. https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0305

- Miller, A., Johnson, R., & Lee, S. (2023). Marketing Communications and Disability Representation: An Analysis of Content on Social Media Platforms. Journal of Marketing Communications, 29(4), 321-340.
- Mohammed, S., Farooq, M. U., & Kumar, S. (2023). Artificial intelligence in smart tourism: Enhancing service quality and content analysis. Tourism and Hospitality Research Journal, 15(3), 245-258. https://doi.org/10.1177/1467358422113464
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. Routledge.
- Nuseira, Mohammed. T., Aljumahb, Ahmad Ibrahim., and El-Refaec, Ghaleb A.(2022).Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. International Journal of Data and Network Science, 6, 1331-1340.
- NWTO. (2023). Tourism and digital transformation: Global trends and insights. World Tourism Organization. https://www.unwto.org
- Pereira, L., Silva, D., & Costa, R. (2021). Digital Marketing and Public Relations in Tourism: The Role of Content Analysis. Journal of Tourism Marketing, 12(3), 45-60.
- Rahman, T. N. R., Abraham, J., & Widiyanto, N. R. (2025). The Influence of Public Relations Marketing on Social Media on Customer Loyalty of PT. Coda Payments Indonesia. Ilomata International Journal of Social Science, 6(2), 569-578. https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1651.
- Setegn, A. E., & Japee, G. P. (2025). Promotional elements and the performance of tourism marketing of visitor attraction places with the mediating role of public relations: empirical evidence from visitors in Ethiopia. Cogent Business & Management, 12(1 https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454325
- Smith, J. (2019). The Impact of Digital Public Relations on Tourism Marketing Strategies. International Journal of Tourism, 15(4), 211-230.
- Smith, S. L. J. (2017). Tourism Management. 4th Edition. Pearson Education.
- Souza, J. de, Marques Júnior, S., & Mendes-Filho, L. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Travel Intentions to Tourist Destinations: A Proposed Model Based on Perceived Value and Loyalty. Brazilian Administration Review, 22(2), e240188. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240188.
- Sullivan, T. (2024). The Impact of Inclusive Language in Public Relations: A Study of Tourism Media Content. Disability & Society, 39(1), 54-70.
- Sun, L. (2021). The Integration of Public Relations and Marketing Strategies. Business & Marketing Journal, 17(6), 102-119.
- Taşdağıtıcı, H. (2025). Marketing Communications and AI: Content Analysis in the Tourism Industry. Journal of Tourism Research, 32(1), 15-30. Retrieved from dergipark.org.tr.
- ter Haar, E., Van der Meer, M., & van den Brink, P. (2025). Media Representation and Consumer Perception in the Tourism Industry: A Content Analysis. International Journal of Tourism and Media, 19(4), 145-160.
- Timke, D. (2025). Biometric Content Analysis in Tourism Advertising: Enhancing Marketing Effectiveness. Journal of Advertising, 44(3), 222-238.
- UNWTO. (2023). Tourism and digital transformation: Global trends and insights. World Tourism Organization. https://www.unwto.org

- Vaishnaw, Yogesh. (2025).Content Creation as a Cornerstone of Public Relations Strategy. International Journal of Research Publication and Reviews, 6 (1), 34-36.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. Businesses, 3(2), 272-292. https://doi.org/10.3390/businesses3020018
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102427. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427
- Wilson, A. (2022). The Role of Marketing Public Relations in Digital Communication. Journal of Marketing Strategies, 34(2), 15-27.
- WTTC. (2023). Economic impact report: Saudi Arabia 2023. World Travel & Tourism Council. https://wttc.org
- Zhang, H., & Gretzel, U. (2024). Role of artificial intelligence in analyzing user-generated tourism content: Implications for destination image. Journal of Travel Research, 63(2), 312-327. https://doi.org/10.1177/00472875231123456.

القوة الناعمة في الفضاء الرقمي

تحليل مضمون تغريدات حساب وزير الخارجية السعودي على منصة إكس (X)

إعداد: عز الدين سليمان المطيري[1]

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل استخدام صاحب السمو/ الأمير فيصل بن فرحان، وزير خارجية المملكة العربية السعودية لمنصة إكس (X) -تويتر سابقًا- بوصفها أداة للدبلوماسية الرقمية لتمثيل المملكة عالميًا، في سياق رؤية المملكة٢٠٣٠. اعتمدت الدراسة تحليل المضمون الكمي لعينة شاملة من تغريدات الحساب، بلغت ٢٥٥ تغريدة خلال المدة من عام ٢٠١٩ -منذ توليه المنصب- حتى تاريخ جمع العينة عام ٢٠٢٥. أظهرت النتائج هيمنة السياسة الخارجية كعنصر رئيس للقوة الناعمة بنسبة ٧٤.١٪، تلتها الثقافة بنسبة ١٠.٦٪، والقيم السياسية بنسبة ٦.٧٪. كما غلبت النبرة الإيجابية على غالبية التغريدات. وعلى مستوى اللغة، تصدرت العربية تغريدات الحساب مع أعلى متوسط للتفاعل، بينما جاءت الإنجليزية في المرتبة الثانية، ثم الألمانية. وتظهر المؤشرات الزمنية تصاعدًا في كثافة التفاعل في السنوات الأخيرة؛ بما يشير إلى انتقال نحو رسائل أكثر انتقائية وأثرًا، مرتبطة بأحداث وملفات دبلوماسية بارزة. وخلصت الدراسة إلى أن الحساب يعمل كأداة فعالة في توظيف القوة الناعمة الداعمة

(١) أستاذ مساعد، قسم الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود، aezaddeen@ksu.edu.sa.

للسياسة الخارجية، وللثقافة، والقيم في تمثيل المملكة، إقليميًا وعالميًا.

الكلمات المفتاحية: القوة الناعمة، الدبلوماسية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، الدبلوماسية العامة.

Soft Power in the Digital Sphere

A Content Analysis of the Saudi Foreign Minister's X Account

By: Ezaddeen Sulaiman Almutairi[2]

Abstract:

This study aims to analyze the use of X (formerly Twitter) by His Highness Prince Faisal bin Farhan, the Minister of Foreign Affairs of the Kingdom of Saudi Arabia, as a tool of digital diplomacy to represent the Kingdom globally in the context of Saudi Vision 2030. The study employed quantitative content analysis of a comprehensive sample of the account's tweets—255 tweets—covering the period from 2019—since the Minister assumed office—until the data collection date in 2025. The results show that foreign policy dominates as the principal soft-power resource (74.1%), followed by culture (10.6%) and political values (6.7%). The tone of most tweets is predominantly positive. In terms of language, Arabic leads in volume and in average engagement per tweet, followed by English and then German. Temporal indicators reveal a rise in engagement intensity in recent years, suggesting a shift toward more selective, higher-impact messaging tied to prominent diplomatic events and files. The study concludes that the account functions as an effective instrument for mobilizing soft power—supporting foreign policy, culture, and values—in representing the Kingdom regionally and globally.

Keywords: soft power, digital diplomacy, social media, public diplomacy.

المقدمة:

ترتكز أهمية المملكة العربية السعودية في الشرق الأوسط وتنامي تأثيرها العالمي، على مزيج من الريادة في مصادر الطاقة، وقوة استضافة الخصوم على طاولة حوار واحدة، ودبلوماسية أكثر فاعلية على المستويين الإقليمي والدولي. وقد رسخت المملكة نفسها بوصفها ساحة يمكن فيها للأطراف

(2) Assistant professor, King Saud University, College of Humanities and Social Sciences, Mass Communication. aezaddeen@ksu.edu.sa.

المتنازعة اختيار مسارات مناسبة لخفض التصعيد والتوافق المشترك. فقد استضافت الرياض في ١٨ فبراير٢٠٢٥ كبار المسؤولين الأميركيين والروس، حيث اتفق الوفدان على البدء في العمل على مسار لإنهاء الحرب في أوكرانيا، وشملت المحادثات أيضًا خطوات لإعادة طواقم السفارات ووضع آلية للتشاور .(CBS News, 2025) وقبل ذلك، جمعت السعودية في جدة في أغسطس ٢٠٢٣ أكثر من ٤٠ دولة، من بينها الولايات المتحدة والصين والهند، للتشاور حول مبادئ عملية للسلام في أوكرانيا، وهذا جهد وصف على نطاق واسع بأنه مثمر، ويشير إلى سعي الرياض للقيام بدور جسر بين الشمال والجنوب العالميين .(VOA News, 2023) وتُظهر هذه القضايا: كيف توظف السعودية علاقاتها الاستراتيجية وقدرتها اللوجستية لجمع الخصوم وأصحاب المصالح المشتركة على طاولة واحدة؛ والذي بدوره يعزز مكانتها الإقليمية، ودورها في ترتيب الأجندات، على المستويين الإقليمي والدولي.

ويتوافق هذا الدور الوسيط مع سردية القوة الناعمة التي تطرحها المملكة ضمن رؤية ٢٠٣٠، وأن تكون محل الموثوقية كشريك موثوق لجميع الدول. فالوساطة تعمل كقوة جذب؛ إذ تبعث برسائل الكفاءة السياسية وإمكانية الوصول للحلول والحياد في الطرح، وهذا يعزز سمعة المملكة إيجابًا. وتعد الأحداث الملموسة التي كانت المملكة لاعبًا رئيسًا فيها؛ أمرًا محوريًا في قوتها الناعمة، فعلى سبيل المثال: ساعدت الدبلوماسية السعودية في سبتمبر٢٠٢٢ على تأمين إطلاق سراح عشرة أسرى أجانب كانوا محتجزين لدى روسيا، في إطار تبادل مع أوكرانيا، مما يعبر عن سياستها الخارجية، ويعد دبلوماسية إنسانية ذات أهمية أسهمت في بناء المصداقية لأدوار الاستضافة المذكورة آنفًا (VOA News, 2022). ومن هذا المنظور، لا تُعد المحادثات التي استضافتها السعودية من مشاورات جدة ٢٠٢٣ إلى الاجتماع الأميركي الروسي في ٢٠٢٥ أحداثًا معزولة، بل عناصر في استراتيجية أطول للدبلوماسية والسياسة الخارجية السعودية التي تسعى إلى مواءمة الوساطة الإقليمية مع ركائز رؤية٢٠٢٣، المتعلقة باقتصاد مزدهر ووطن طموح، قادر على تشكيل نتائج إيجابية داخل حدوده وخارجها (Kingdom of Saudi Arabia [KSA], 2016).

إن تحليل تغريدات حساب سمو وزير الخارجية الأمير/ فيصل بن فرحان على منصة إكس (X) –تويتر سابقًا– يتيح طريقة منهجية لفهم: كيف توظّف القوة الناعمة في رسائل السياسة الخارجية السعودية للجماهير العامة والنخب العالمية. ويوفر تحليل المحتوى إجراءات واضحة قابلة للتكرار لترميز موضوعات الرسائل ونبرتها والفئات المستهدفة، والإشارات التي تدل عليها (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). وفي الدبلوماسية العامة، تُعد حسابات وزراء الخارجية منبرًا لبث رسائل ذات أهداف استراتيجية تمزج بين المعلومات وبناء العلاقات، وغالبًا ما تكون أسرع في الوصول من البيانات الرسمية (Bjola & Holmes, 2015; Manor, 2019; Pamment, 2016).

وعليه، فإن دراسة حساب وزير خارجية المملكة العربية السعودية وتحليل محتواه؛ مكنت من رسم صورة لعناصر القوة الناعمة والقضايا التي في الصدارة، ومدى التوازن بين الرسائل في شتى المجالات؛ لتحقيق الأهداف الاستراتيجيات بالأساليب المُثلى التي توفرها المنصة، كالنص بلغات متعددة أو الوسائط بأنواعها. وترتكز القوة الناعمة على الجذب، عبر إظهار القيم والكفاءة والشرعية .(Nye, 2004) ويمكن لتغريدات سمو وزير الخارجية/ الأمير فيصل أن تعمل كأداة للقوة الناعمة، من خلال إبراز الدبلوماسية السعودية والجهود الإنسانية وبيئة الاستثمار، والتبادلات الثقافية ومبادرات المناخ والطاقة؛ بما يعزز أهداف الهوية الوطنية والدبلوماسية العامة (Manor, 2019; Pamment, 2016; Sevin, 2017). كما يُتيح تحليل المحتوى معرفة أنماط تفاعل الجماهير، بتقييم مدى التفاعل مع الرسائل وتحليل محتواها، وهي من العناصر المهمة للاستدلال على فاعلية القوة الناعمة (Neuendorf, 2017).

الدراسات السابقة:

المملكة العربية السعودية في ظل رؤيتها ٢٠٣٠:

إن رؤية السعودية ٢٠٣٠ التي أُطلقت في عام ٢٠١٦ في عهد خادم الحرمين الشريفين/ الملك سلمان، والتي كان سمو ولي العهد/ الأمير محمد بن سلمان مهندس تحولها الاقتصادي والاجتماعي؛ تُقدم بوصفها بوصلة وطنية موجهة لتنويع الاقتصاد وإعادة تموضع المملكة إقليميًا وعالميًا (Kingdom of Saudi Arabia [KSA], 2025). ويعكس نص الرؤية الرسمي مقاصد القيادة بعبارات لا لبس فيها، متجسدة في رسالة خادم الحرمين الشريفين/ الملك سلمان: «هدفي الأول أن تكون بلادنا نموذجًا رائدًا وناجحًا في التميز على مستوى العالم» (المملكة العربية السعودية [السعودية]، ٢٠٢٤). وبالتكامل مع ذلك، يصف ولي العهد/ الأمير محمد بن سلمان البرنامج بأنه: مخطط طموح لكنه قابل للتحقق، سيحول الأهداف إلى واقع ملموس، من خلال برامج وحوكمة مفصلة (السعودية، ٢٠٢٤). وتشير الدراسات إلى أن هذه الأهداف ضمن مسار إصلاح أوسع، تسارع منذ عام ٢٠١٥، معتبرة أن المملكة تشهد تحولًا هيكليًا في السياسات الاقتصادية والاجتماعية (Rundell, 2020).

على المستوى الداخلي، يركز ركن الاقتصاد في رؤية ٢٠٣٠ على النمو غير النفطي والاستثمار وحيوية المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومخرجات سوق العمل. وتشير تقارير التحول الرسمية إلى أن الأنشطة غير النفطية نمت بنسبة ٤.٧٪ في ٢٠٢٣ لتصل إلى ٥٠٪ من الناتج المحلي، مع تجاوز الناتج المحلي الإجمالي عتبة واحد تريليون دولار أمريكي؛ مما يُشير إلى زيادة التنويع الاقتصادي (Vision 2030, 2023). تستهدف أدوات الرؤية -مثل الاستراتيجية الوطنية للاستثمار- رفع حجم الاستثمار وحصة

الاستثمار الأجنبي المباشر من الناتج المحلي الإجمالي، فيما تعزز سياسات المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتوفر رأس المال الجريء بيئة داعمة لنمو المشاريع واستمراريتها (Vision 2030, 2023; 2022).

على الصعيدين الاجتماعي والمؤسسي، وسّعت الإصلاحات المشاركة الشعبية وسرّعت الحكومة الرقمية، فقد تجاوزت مشاركة النساء في القوى العاملة الهدف الأصلي لعام ٢٠٣٠ قبل الموعد المحدد، حيث ارتفعت من حوالي ١٧٪ في عام ٢٠١٦ إلى ٣٥.٥٪ بحلول عام ٢٠٢٣؛ مما دفع إلى تحديد هدف جديد عند ٤٠٪، وهو دليل على الإدماج السريع المتوافق مع ركيزة «مجتمع حيوي» (Vision 2030, 2023). بالتوازي مع ذلك، تُصنّف المملكة العربية السعودية من بين الدول الرائدة عالميًا في مؤشر نضج التكنولوجيا الحكومية، الصادر عن البنك الدولي، حيث أخذت المركز الثالث عالميًا في ٢٠٢٣، فيما يوثق مسح الحكومة الإلكترونية ٢٠٢٤ الصادر عن إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية في للأمم المتحدة؛ التقدم العالمي المستمر في قدرات الحكومة الرقمية، وهي سياقات تُعدّ فيها المملكة قائدًا إقليميًا نشطًا في هذا المجال (Digital Government Authority, 2023; United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA], 2024).

وتدعم هذه السياسات المؤسسية تقديم الخدمات والشفافية والحوكمة القائمة على البيانات، وهي كلها أمور أساسية لتحديث رؤية ٢٠٣٠ (KSA, 2025). ويمكن لنا أن نلمس أن الدبلوماسية السعودية منذ عام ٢٠١٦ تعمل على مواءمة دبلوماسيتها مع طموحات رؤية ٢٠٣٠ في ترسيخ مكانة المملكة، كقلب العالمين العربي والإسلامي، وقوة استثمارية رائدة، ومحور يربط بين القارات الثلاث، مستخدمةً قوة التوازن وتهدئة التصعيد لخلق بيئة مستقرة للتنويع الاقتصادي (KSA, 2016; Vision 2030, 2025).

تضع رؤية ٢٠٢٣ السعودية كقوة استثمارية ومحورًا لوجستيًا وسلاسل إمداد يربط القارات الثلاث. وقد أوكل إلى صندوق الاستثمارات العامة (PIF) بالعمل كقناة استثمار عالمية رئيسة مع دعم وتنمية رواد الأعمال في الداخل السعودي (Vision 2030, 2022). وتشمل أدوات السياسة الاقتصادية المناطق الاقتصادية الخاصة (مثل مدينة الملك عبدالله الاقتصادية، رأس الخير، جازان)، ومبادرة مرونة سلاسل الإمداد العالمية لتوطين الأنشطة عالية القيمة للاقتصاد المحلي. إن جذب الشركات الكبرى والمحورية خطوات بدأت تظهر بالفعل في توطين مواقع التصنيع المتقدم، والتي تتبنى التقنيات الحديثة والابتكار الصناعي والتحول الرقمي (Vision 2030, 2023). وعلى الصعيد الاقتصادي الكلي، قيّم صندوق النقد الدولي المملكة العربية السعودية على أنها أسرع اقتصاد نموًا في مجموعة العشرين في عام ٢٠٢٢، مع نمو غير نفطي قوي يقوده الاستثمار الخاص والمشروعات العملاقة، مدفوع بالاستثمار الخاص والمشاريع العملاقة، وهي إشارة خارجية مهمة على المصداقية خلال المراحل المبكرة من

تنفيذ الرؤية (International Monetary Fund [IMF], 2023). يُعد هذا العمل الدؤوب في المملكة – الداخلي والخارجي المزدوج– ضروريًا لإجراء دراسة أكاديمية للرسائل الإعلامية الدبلوماسية في الفضاء الرقمي ومدى التفاعل معها.

الاستخدام الحكومي لمنصة إكس:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة بارزة للتواصل الفوري ثنائي الاتجاه مع الجمهور؛ إذ بات العالم معظمه متصلًا رقميًا، حيث هيئت الحكومات البنى التحتية التي ساعدت ممارسات التفاعل الرقمي المؤسسي. ففي عام ٢٠٢٤ قدّر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الإنترنت بنحو ٥.٥ مليار شخص، أي قرابة ٦٨٪ من سكان العالم (International Telecommunication Union [ITU], 2024). ويوثق تقرير الأمم المتحدة للحكومة الرقمية ٢٠٢٤ كيف تستخدم المؤسسات العامة في جميع الدول الأعضاء الـ١٩٣ منصات الإنترنت لتقديم الخدمات وإشراك المواطنين؛ بما يجعل وسائل التواصل جزءًا مهمًا ومدمجًا في ممارسة الحكومة الرقمية (UNDESA, 2024). وتكمل هذه المؤشرات الرسمية بحوث الاستخدام العالمي للإنترنت، التي تبين أن أكثر من ثلث مستخدمي الشبكات الاجتماعية يذكرون قراءة الأخبار كسبب رئيس لاستخدامهم منصات التواصل؛ ما يبرز وظيفتها الاتصالية (Kemp, 2025a).

في السعودية، البيئة التنظيمية للاتصال الرقمي قوية على نحو متميز؛ مما يجعل المنصات الاجتماعية قناة فعالة للوصول إلى الجماهير. وبناءً على تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، إن نسبة تغطية الإنترنت تبلغ نحو ٩٩٪ مع أداء متقدم للهاتف المتنقل على مستوى الاستخدام بين اقتصادات مجموعة العشرين، وهو انعكاس لاستثمارات بنية تحتية مستمرة (Communications, Space & Technology Commission [CST], 2025). وعلى الصعيد المؤسسي، تظهر الإحصاءات الرسمية أن ٩٧.٧٪ من المنشآت كانت متصلة بالإنترنت في ٢٠٢٣؛ والأهم أن ٥٧.٧٪ أفادت بأنها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، و٩١.٣٪ استخدمت خدمات الحكومة الإلكترونية؛ ما يشير إلى اندماج المنصات الاجتماعية في اتصال المنظمات مع جماهيرها والجهات الرسمية (General Authority for Statistics [GASTAT], 2025). وتبرر هذه الأرقام الرسمية معًا التركيز على المنصات الاجتماعية لدراسة كيف يتواصل القادة داخل المملكة وخارجها على نطاق واسع.

وعلى مستوى المنصة المأخوذ منها عينة الدراسة (إكس)، تعد مؤثرة على نحو ملحوظ في الدبلوماسية العامة والرسائل الرسمية عالميًا. تظهر الدراسات المستندة إلى معايير (Twiplomacy) –التي تعني الدبلوماسية وتويتر– منذُ نشأة إكس حتى عام ٢٠٢٠، أنه كان لـ ١٨٩ دولة من الدول الأعضاء في الأمم المتحدة البالغ عددها ١٩٣ دولة؛ حضور رسمي في المنصة (Shahin & Huang, 2024). بينما تُشير

دراسات أخرى إلى أن النسبة تُقارب ٩٨٪ من أعضاء الأمم المتحدة (Green, 2022). ويمكن لنا فهم هذا التبني الحكومي شبه العالمي، إذا علمنا أن حجم الجمهور المستخدم للمنصة، كما تشير الدراسات لأدوات إعلانات المنصات، إلى أن نطاق الإعلان العالمي لمنصة إكس يبلغ حوالي ٥٨٦ مليون حساب في بداية عام ٢٠٢٥؛ مما يضعها بين أكبر منصات التواصل للعام ٢٠٢٥ (Kemp, 2025a). لهذه الاعتبارات تمثل منصة إكس قاعدة بيانات غنية للباحثين في تحليل الخطاب الرسمي؛ بفضل اقتران تبني الحكومات عالميًا اتساع الوصول الجماهيري.

في السعودية، توفر إكس مزيجًا من الوصول الواسع والملاءمة بفتح قناة للتواصل ثنائي الاتجاه. تشير أدوات الإعلان الخاصة بالمنصة إلى إمكانية الوصول إلى حوالي ١٥.٧ مليون مستخدم في أوائل عام ٢٠٢٥ – أي حوالي ٤٦٪ من سكان المملكة – مما يوفر جمهورًا محليًا ودوليًا واسعًا للرسائل المتعلقة بالسياسة الخارجية والمبادرات الوطنية (Kemp, 2025b). وعندما نقارن ذلك بانتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بنسبة ٩٩٪، والاستخدام الرسمي الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات؛ فإن منصة إكس تبرز كقناة ذات تأثير كبير في التواصل بين قيادات الدولة والجماهير بمختلف مستوياتهم. تعطي هذه المميزات سببًا قويًا لاختيار إكس كمنصة لتحليل محتوى الدبلوماسية العامة السعودية والاتصال الحكومي، من خلال حساب وزير الخارجية فيها (CST, 2025; GASTAT, 2025; Kemp, 2025b).

مشكلة وأهداف الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية في الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية السعودية، وخاصة فيما يتصل بتحليل استخدام المسؤولين رفيعي المستوى لمنصة إكس، بوصفها إحدى فضاءات توظيف القوة الناعمة وبناء صورة إيجابية للدولة. فعلى الرغم من أن هناك بعض الدراسات حول القوة الناعمة، فإن أغلبها غطى المستوى النظري أو مقارنة لحسابات قادة ودبلوماسيين في سياقات دولية مختلفة. لا تزال الدراسات التي تتناول الحالة السعودية بصورة تطبيقية محدودة، لا سيما تلك التي تربط بين مضمون الرسائل المنشورة وبين عناصر القوة الناعمة، كما أن الدراسات السابقة لم تقدم ما يكفي فيما يخص التحليل الزمني واللغوي والموضوعي والجغرافي لتغريدات وزير الخارجية السعودي على نحو يفسر كيف تتشكل الأولويات الاتصالية للمملكة في سياق رؤية ٢٠٣٠، وكيف تسهم هذه الرسائل في تمثيل المملكة إقليميًا وعالميًا. ومن هنا تأتي الحاجة إلى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، وتقديم صورة أكثر وضوحًا في توظيف الحساب في إطار القوة الناعمة.

إن هذه الدراسة تهدف لتحليل مضمون تغريدات حساب وزير الخارجية السعودي/ صاحب السمو الأمير فيصل بن فرحان على منصة إكس، بوصفه أداة للدبلوماسية الرقمية وتمثيل للمملكة إقليميًا وعالميًا. وتركز الدراسة على تحديد أبرز مصادر القوة الناعمة في التغريدات وتحليل نبرة الرسائل ورصد اللغات المستخدمة وقياس أنماط التفاعل معها، كما تهدف إلى تتبع التغير الزمني في التفاعل وتحليل الأطر الموضوعية والجغرافية للمحتوى. وتسعى أيضا إلى معرفة مدى اتساق هذا الاستخدام مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ ودوره في دعم السياسة الخارجية وإبراز الثقافة والقيم وتعزيز الصورة الإيجابية للمملكة لدى الجمهور المحلي والدولي.

الإطار النظري للدبلوماسية العامة والقوة الناعمة:

الدبلوماسية العامة تُفهم على نطاق واسع بوصفها اتصالًا استراتيجيًا تقوده الدولة بهدف تشكيل تصورات الجماهير؛ دعمًا لأهداف السياسة الخارجية لها. وفي الدبلوماسية العامة، تعد نظرية القوة الناعمة لجوزيف ناي مرجعًا أساسيً، حيث أشار إلى أن «القوة الناعمة هي القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق النتائج المرجوة عبر الجاذبية، لا عبر الإكراه أو الدفع» (Nye, 2008, p. 95). إذًا، هي قدرة الدولة على تحقيق النتائج التي تفضلها بجعل الآخرين يريدون ما تريده هي، عبر الجذب لا عبر التهديدات أو العقوبات. كما أضاف أن القوة الناعمة ترتكز على الثقافة والقيم السياسية المثلى التي تؤثر على الآخر، بقبولها بالإقناع وليس بالإجبار (Nye, 2008). إذًا، تعمل هذه القوة من خلال ثلاثة منابع متداخلة، وهي: أولًا: الثقافة حين تُرى عالميا جذّابة وملهمة -بما تحمله من تراث وفنون ولغة ورياضة وفعاليات- فتخلق تقاربًا وجدانيًا ومعنويًا مع الآخرين. ثانيًا: القيم السياسية مثل الشرعية وسيادة القانون والإصلاح والفاعلية الحكومية والمسؤولية الدولية؛ إذ تمنح هذه القيم صورة معيارية موثوقة تُسهل تقبّل السياسات والقيادة. ثالثًا: السياسة الخارجية عندما تبدو منسجمة -عبر المواقف والتحالفات والوساطة وحلّ النزاعات- فتحوّل السلوك الدبلوماسي نفسه إلى مصدر جاذبية وتأثير. بهذا الفهم تصبح القوة الناعمة إطارًا عمليًا لقياس كيف تُصاغ الرسائل الرسمية وتُستقبل وكيف تُحوّل الثقافة والقيم والسياسة الخارجية مجتمعةً صورة الدولة إلى أصلٍ رمزيّ يوسّع نفوذها على الساحة الدولية (Nye, 2008).

تحذر النظرية من افتراض أن نشر الرسائل وحده ينتج قوة ناعمة، وهذا الفكرة تجانب الصواب. يؤكد ناي (٢٠٠٨) أن المحتوى والسياسات غير الجذابة لا يمكنها توليد الجاذبية مهما بلغ مدى الوصول الإعلامي لها، فالقوة الناعمة تتوقف على شرعية القيم السياسية ومصداقية السياسة الخارجية. والتمييز بين التواصل الخارجي والشفافية مهم كذلك في تفسير حسابات النخبة، فكثير من التواصل

الخارجي يبلغ بما يرغب المسؤولون أن يسمعه الجمهور، بينما الشفافية تتيح المعلومات التي يريدها المواطنون (Golbeck et al., 2010). فعندما تُرى قيم دولة ما جذابة ويتم استيعابها وقبول سياساتها بأنها شرعية؛ يكون للاتصال الدبلوماسي أثر ليوجه الانتباه إلى قبول لتلك الدولة، وأن يميل المجتمع الدولي للاصطفاف التفضيلي لها في مواقفها.

قد لاحظ باحثون عرب أن الدول الكبرى بدأت تهتم بالقوة الناعمة بشكل مكثف، بعدما تبين محدودية القوة العسكرية في تحقيق الأهداف دون خسائر بشرية ومادية كبيرة، وأن القوة الناعمة باتت تُقدم كخيار أكثر فاعلية واستدامة لتحقيق المصالح الوطنية وتعزيز الشرعية أمام الشعوب في الداخل والخارج (عبد الخالق، ٢٠٢١). هنا تظهر الفكرة أن القوة الناعمة ليست مجرد دعاية إيجابية فقط، بل هي توظيف منظم للثقافة والقيم والصورة الأخلاقية للدولة، بحيث تُقنع الآخرين طوعًا بدلًا عن أن تُجبرهم قسرًا. فالدبلوماسية العامة هي الأداة العملية التي تُترجم هذه القوة الناعمة إلى سلوك اتصالي ذكي وملموس. كما أشار الدرسوني (٢٠٢٠) إلى أن هذا النوع من الدبلوماسية نشاط تبذله الدولة، ممثلة في شعبها ومؤسساتها المجتمعية لكسب الرأي العام الخارجي، بعيدًا عن القنوات الرسمية التقليدية للسفارات والبعثات، عبر أدوات مثل وسائل الإعلام والنقابات ومنظمات المجتمع المدني والطلاب والفنانين والفعاليات الثقافية والرياضية.

إن القوة الناعمة تُمارس من خلال الدبلوماسية العامة، حيث أصبحت اليوم ركنًا في السياسة الخارجية للدول؛ لأنها تحقق أهداف استراتيجية مثل: تحسين الصورة الدولية وبناء الثقة وخفض التوتر وفتح الأبواب الاقتصادية والسياسية، بوسائل سلمية ومنخفضة التكلفة (مجيد، ٢٠٢٤). فالدبلوماسية العامة لا تقتصر على الخطاب العام، بل تشمل أدوات عملية مثل التبادل الثقافي والتعليم اللغوي والعروض الثقافية والرياضة، بوصفها منصات لبناء تحالفات طويلة الأجل، وخلق قبول متبادل للقيم والمصالح المشتركة (مجيد، ٢٠٢٤؛ الدرسوني، ٢٠٢٠). مثال ذلك: ما تفعله الصين في الشرق الأوسط، فهي تقدم نفسها شريكًا اقتصاديًا وتنمويًا محايدًا يلتزم بعدم التدخل والحياد، ويعرض نموذجًا تنمويًا جذابًا، وتسوق مبادرة مثل (الحزام والطريق) بشعار (تحقيق المكسب للجميع)، لبناء صورة إيجابية وتعزيز القبول الإقليمي؛ الأمر الذي أصبح ركيزة أساسية في سياستها الخارجية تجاه منطقة الشرق الأوسط (مجيد خليل، ٢٠٢٣). بهذا المعنى، فإن الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة تعملان معًا، الأولى هي القناة واللغة، والثانية هي الأسلوب والمحتوى.

وبناءً على ما سبق، تطرح الدراسة التساؤلات والفرضيات البحثية التالية:

السؤال الأول: كيف تغيرت مستويات التفاعل مع تغريدات وزير الخارجية السعودي منذ توليه المنصب على منصة إكس؟

السؤال الثاني: ما المواضيع الأكثر شيوعًا التي يغرد عنها وزير الخارجية السعودي؟

السؤال الثالث: ما المنطقة (المناطق) الجغرافية التي يتواصل معها وزير الخارجية السعودي أو يشير إليها بشكل رئيس على منصة إكس؟

السؤال الرابع: ما مصادر القوة الناعمة الأبرز في تغريدات وزير الخارجية السعودي؟

الفرضية: ستكون تغريدات وزير الخارجية السعودي إيجابية في المقام الأول.

المنهجية:

حللت هذه الدراسة استخدام وزير خارجية المملكة العربية السعودية/ صاحب السمو الأمير فيصل بن فرحان آل سعود لمنصة إكس -تحليل كمي للمحتوى- منذ توليه منصب وزارة الخارجية ١٤ أكتوبر ٢٠١٩ حتى تاريخ جمع عينة الدراسة ١٩ أغسطس ٢٠٢٥. تم جمع التغريدات يدويًا عبر سحب كل رابط تغريدة منشورة في حسابه بالمنصة، والتي بلغ مجموعها ٢٥٥ تغريدة، كما تم تحليل التغريدات الأصيلة فقط للحساب.

وحدة التحليل:

انطلقت الدراسة من تحديد «التغريدة الواحدة» كوحدة تحليل أساسية، باعتبارها تحمل معنىً دلاليًا مستقلًا وقابلًا للقياس المنهجي. ولم يقتصر التعامل مع التغريدة على نصها المجرد فقط، بل امتد ليشمل العناصر الرقمية الملحقة بها، والتي تدل على التفاعل، مثل: عدد (الإعجابات، الاقتباسات، إعادة التغريد، الحفظ، التعليقات، وتاريخ النشر). مع العلم أن التحليل اقتصر فقط على النص الأصلي دون تحليل محتوى التعليقات على التغريدة من المستخدمين لضمان التركيز على الخطاب الصادر من وحدة التحليل ذاتها.

نطاق العينة ومعايير الانتقاء المنهجي:

تمثلت حدود الدراسة الموضوعية في: الحساب الرسمي لسمو وزير الخارجية على منصة (X)، حيث شملت العينة جميع التغريدات المنشورة منذ تولي سموه المنصب في عام ٢٠١٩ وصولًا إلى عام ٢٠٢٥. وقد ارتأى الباحث اعتماد أسلوب «الحصر الشامل» لمجتمع الدراسة؛ نظرًا لإمكانية الوصول إلى كامل البيانات المنشورة خلال هذه الفترة الزمنية. ولضمان تمثيل العينة، تم استبعاد الردود (Replies)؛ كونها تعكس تفاعل الجمهور.

آلية جمع وتنظيم البيانات:

جمعت البيانات بأسلوب يدوي، حيث تم رصد المحتوى من الحساب الرسمي وتوثيق كل تدوينة وفق مصفوفة متغيرات، شملت: (المنطقة الجغرافية، الموضوع، مصدر القوة الناعمة، نبرة الخطاب، التاريخ، اللغة ومستويات التفاعل). وقد نظمت العينة العلمية في جداول تحليلية مهيأة لعمليات الترميز والمراجعة.

مبررات حجم العينة والتمثيل الإحصائي:

تكتسب العينة البحثية المتمثلة في (٢٥٥) تغريدة تمثيلها المنهجي العلمي من كونها تعكس المجتمع الكلي للدراسة دون انتقاء أو اجتزاء، وذلك في حدود الإطار الزمني للدراسة. فقد انتهجت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لضمان تمثيل صادق لكل ما نُشر ضمن النطاق الزمني، حيث تم حصر كافة التغريدات الأصيلة لضمان عدم التحيز في إغفال أي وحدة تحليلية قد تساهم في رسم الصورة الكاملة للمحتوى المدروس.

متغيرات الدراسة:

استند كتيب الترميز لهذه الدارسة على دراسة كلٍّ من Golbeck et al. (٢٠٠٩) و Sobel et al. (٢٠١٦) و Cohen and McIntyre (٢٠٢١). قام الباحث بترميز كل تغريدة بناءً على تاريخ نشرها وردود الفعل عليها، عبر مقاييس التفاعل الرقمي (عدد مرات إعادة التغريد والإعجاب وعدد التعليقات وعدد الحفظ)، واللغة المستخدمة (العربية، الإنجليزية، الألمانية، أو غيرها). كما تم تحليل التغريدات من حيث الإطار الجغرافي، والموضوع، ومصدر القوة الناعمة، والمشاعر/النبرة. يتعلق متغير الإطار الجغرافي بالموقع الذي يشار إليه من وزير الخارجية السعودي في تغريدته (المملكة العربية السعودية، دولة أخرى من الشرق الأوسط، الشرق الأوسط ككل، دولة خارج الشرق الأوسط، العالم، بدون إطار جغرافي محدد). تم إنشاء متغير الموضوع استقرائيًا كالتالي (تهاني الأعياد، الشراكات أو هيئات/منظمات غير الحكومية، العلاقات مع المسؤولين الحكوميين أو القادة، العلاقات مع الدول أو مواطنيهم، التنمية العامة، الترفيه/نمط الحياة/الثقافة/الرياضة، الإبادة الجماعية، والترويج للذات، أخرى). أما متغير القوة الناعمة، فقد ركز على أبرز مصادر القوة الناعمة في التغريدة (القيم السياسية، الثقافة، السياسة الخارجية، أو عدم وجود مصدر محدد للقوة الناعمة). وقد عُرفت القيم السياسية وفق (٢٠١٧) Lin & Hongtao بأنها « تعبر عن المُثل السياسية للدولة وتكتسب اعترافًا دوليًا وشرعية» (٢٠١٧(p. ٧٢. . فعلى سبيل المثال، التغريدة التالية: «عبّرت جولة سيدي سمو #ولي___العهد إلى دول

#مجلس___التعاون___الخليجي عن مفهوم الخليج الواحد، والمصير المشترك، وتوقيتها جاء لتعزيز مسيرة العمل الخليجي والدفع به نحو آفاق أرحب. تعمل المملكة مع الدول الشقيقة في المنطقة لضمان تعزيز الأمن والاستقرار والازدهار والرفاه لبلداننا وشعوبنا» (بن فرحان، ٢٠٢١)، تمثل القيم السياسية في تغريدات وزير الخارجية. تم تعريف الثقافة وفقًا لتعريف ناي Nye (٢٠٠٨)، وتشمل مناقشات مواضيع الأدب والفن والإعلام واللغة والرياضة والفعاليات الثقافية وما شابه ذلك. فعلى سبيل المثال: تغريدة وزير الخارجية: «رؤيةٌ طموحة .. وإنجازاتٌ كبيرة .. وتاريخٌ يبعث على الفخر .. واحترافية عالية من شبابنا وشابّاتنا في عرض الماضي والحاضر والمستقبل .. سرّني ما رأيته اليوم في الجناح السعودي بـ #اكسبو___دبي___٢٠٢٠» (بن فرحان، ٢٠٢١)، تمثل أحد مواضيع الثقافة ضمن القوة الناعمة. أما فئة السياسة الخارجية، فقد تم تعريفها وفقًا لتعريفي (٢٠٠٨) Nye و Lin & Hongtao (٢٠١٧) لتشمل أمورًا مثل الاجتماعات مع قادة آخرين، ورسائل التهنئة العابرة لحدود الدولة، والإشارة إلى المشاريع أو الاتفاقيات مع دول أو مناطق أخرى، وما إلى ذلك. فعلى سبيل المثال، تغريدة وزير الخارجية: «ترأست اليوم بالشراكة مع صديقي وزير الخارجية الفرنسي @jnbarrot المؤتمر الدولي للتسوية السلمية للقضية الفلسطينية وتنفيذ حل الدولتين؛ وذلك بهدف إنهاء الاحتلال وتمكين الشعب الفلسطيني من نيل حقوقه المشروعة، وإقامة دولته المستقلة، وفقًا لمبادرة السلام العربية والقرارات الأممية» (بن فرحان، ٢٠٢٥)، تمثل السياسة الخارجية ضمن القوة الناعمة. أخيرًا، تم تحليل متغير المشاعر نبرة كل تغريدة (إيجابية، محايدة، سلبية).

موثوقية الترميز:

بعد عدة جلسات للباحث ومُرمز مساعد لتدارس طريقة وأسلوب الترميز، تم اختبار موثوقية الترميز بين اثنين على عينة من ٦٥ وحدة والتي تمثل ٢٥٪ من عينة الدراسة. وكانت نتائج Krippendorff's Alpha كما يلي: المنطقة الجغرافية: ٠,٩٥٧؛ الموضوع الرئيس: ٠,٩٧٨؛ القوة الناعمة: ٠,٩٠٥؛ المشاعر: ٠,٩٣٥؛ اللغة: ١,٠؛ عدد إعادة التغريد: ١,٠؛ عدد الإعجابات: ١,٠؛ عدد التعليقات: ١,٠؛ عدد الحفظ: ١,٠؛ عدد الاقتباسات: ١,٠.

النتائج:

عند جمع البيانات من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥ كان وزير خارجية المملكة العربية السعودية صاحب السمو/ الأمير فيصل بن فرحان آل سعود قد نشر ٢٥٥ تغريدة على منصة إكس، ويتابع ٥٧٣ شخصًا، بينما كان يتابعه ٤٠٣.٣ ألف شخص.

تناول سؤال البحث الأول: كيفية تغير مستويات التفاعل مع تغريدات وزير الخارجية السعودي منذ توليه المنصب على منصة إكس؟ وقد تم تحليل التغير في مستويات التفاعل وذلك من خلال تتبع مؤشرات التفاعل عبر السنوات. حيث تكشف البيانات عن تحول ملحوظ في مستويات التفاعل مع حساب وزير الخارجية السعودي الأمير فيصل بن فرحان آل سعود على منصة إكس، حيث نلاحظ أن متوسط التفاعل الكلي مر بثلاث محطات رئيسة: بدأت المرحلة الأولى، (٢٠١٩ -٢٠٢٢) بتذبذب في التفاعل حيث سجل عام ٢٠٢٠ ارتفاعات مؤقتة في متوسط التفاعل الكلي بواقع (٤٨٤.٤٣) قبل أن ينحسر تدريجيًا ليصل إلى أدنى مستوياته في عام ٢٠٢٢ بمتوسط (١٥٣.٩٦). أما المرحلة الثانية، فتمثل نقطة التحول في عامي ٢٠٢٣ و٢٠٢٤ حيث قفز متوسط التفاعل الكلي ليتجاوز حاجز (١٠٠٠) نقطة تفاعلية مدفوعًا بارتفاع حاد في متوسط الإعجابات التي تخطت (٣٥٠٠) إعجابًا، ونمو ملحوظ في عدد التعليقات والحفظ. وتأتي المرحلة الثالثة والأخيرة في عام ٢٠٢٥ لتسجل ذروة عالية غير مسبوقة في كافة المؤشرات، حيث تضاعف متوسط التفاعل الكلي ليصل إلى (٣٣٧٦.٤٠)، وهو ما يعادل أكثر من ثلاثة أضعاف تفاعل العام السابق مع ملاحظة صعود استثنائي في متوسط عدد الإعجابات (١١٥٨٥.٥٠) وعمليات الحفظ(٤٣٨.٥٠). هو ما يبينه الجدول رقم (١).

جدول رقم (١): متوسطات المؤشرات التفاعلية لتغريدات حساب على منصة إكس حسب السنة (٢٠١٩ - ٢٠٢٥)

السنة	الإعجابات	إعادة التغريد	التعليقات	الاقتباسات	الحفظ	متوسط التفاعل الكلي	معدل التغير السنوي
٢٠١٩	٢٤٦,٣٥	١٦٩,٧٥	٢٨,٢٢	٤,٤٣	٧,٧٧	٩١,٣٠	--
٢٠٢٠	١٤٤٥,٠٤	٧٩٢,٣٢	١٣٢,٥٠	٤٢,١٣	١٠,١٧	٤٨٤,٤٣	٪٤٣٠,٦
٢٠٢١	٩٦٣,٥١	٣٩٢,٥٠	٨٥,٤٠	٨,٧٨	٦,٤٢	٢٩١,٣٢	-٪٣٩,٩
٢٠٢٢	٥١١,٨٤	١٨٦,٨١	٦١,٦٨	٥,١١	٤,٣٥	١٥٣,٩٦	-٪٤٧,٢
٢٠٢٣	٣٤٢٣,٨٩	١٤٩٠,٤٤	٤٣٠,٦٧	٤٥,١١	٣٢,٣٣	١٠٨٤,٤٩	٪٦٠٤,٤
٢٠٢٤	٣٥٩٨,٦٧	٩٩٦,٠٠	٧٣٠,٦٧	٢٧,٦٧	٨٥,٠٠	١٠٨٧,٦٠	٪٠,٣
٢٠٢٥	١١٥٨٥,٥٠	٣٧٣١,٠٠	١٠٠٨,٥٠	١١٨,٥٠	٤٣٨,٥٠	٣٣٧٦,٤٠	٪٢١٠,٥

كما تم تحليل مستويات التفاعل مع تغريدات وزير الخارجية السعودي وفق متغير اللغة على منصة إكس خلال الفترة الزمنية للدراسة، حيث يوضح الجدول رقم (٢) توزيع تغريدات حساب وزير الخارجية

السعودي/ الأمير فيصل بن فرحان آل سعود وفق متغير اللغة، نجد تصدر اللغة العربية المرتبة الأولى من حيث عدد التغريدات بواقع (١٥٨) تغريدة وبنسبة (٦٢.٠٪) كما حققت أعلى إجمالي تفاعل بلغ (٣٧١١٤٥) تفاعلًا بمتوسط تفاعل قدره (٤٦٩.٨٠) تفاعلًا لكل تغريدة. في المقابل جاءت اللغة الإنجليزية في المرتبة الثانية بعدد (٦٥) تغريدة وبنسبة (٢٥.٥٪)، محققة إجمالي تفاعل بلغ (٥٩،٣٣٢) تفاعلًا وبمتوسط تفاعل قدره (١٨٢.٥٦) تفاعلًا لكل تغريدة. أما اللغة الألمانية، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (٣٢) تغريدة وبنسبة (١٢.٥٪)، حيث سجلت أدنى إجمالي تفاعل بلغ (٣.٥٤٧) تفاعلًا، وبمتوسط تفاعل قدره (٢٢.١٧) تفاعلًا لكل تغريدة. وبشكل عام، بلغ إجمالي التفاعل لجميع التغريدات (٤٣٤،٠٢٤) تفاعلًا، بمتوسط تفاعل عام قدره (١،٧٠٢.٠٦).

جدول رقم (٢): توزيع لغات التغريدات ومستويات التفاعل الكلي والنسبي لحساب وزير الخارجية السعودي على منصة إكس

اللغة	عدد التغريدات	النسبة المئوية	إجمالي التفاعل (إعجابات+ ريتويت + تعليقات + اقتباسات+ حفظ)	متوسط التفاعل لكل تغريدة
العربية	١٥٨	٦٢,٠	٣٧١١٤٥	٤٦٩,٨٠
الإنجليزية	٦٥	٢٥,٥	٥٩٣٣٢	١٨٢,٥٦
الألمانية	٣٢	١٢,٥	٣٥٤٧	٢٢,١٧
الإجمالي	**٢٥٥**	**١٠٠,٠**	**٤٣٤٠٢٤**	**١٧٠٢،٠٦**

يهدف السؤال الثاني للدراسة إلى التعرف على الموضوعات الأكثر شيوعًا في تغريدات وزير الخارجية السعودي خلال الفترة الزمنية للدراسة، من خلال تحليل توزيع تكرارات الموضوعات، حيث تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٣) والمتعلقة بتصنيف المحتوى الموضوعي للتغريدات إلى تركيز واضح في توجه الحساب، حيث هيمن موضوع «العلاقات مع المسؤولين أو القادة الحكوميين» على النصيب الأكبر من المحتوى بواقع (١٣٠) تغريدة وبنسبة بلغت (٥١٪) من إجمالي التغريدات؛ مما يجعله الموضوع المهيمن والمحور الأساسي لنشاط الحساب. في حين نجد أن التغريدات المتعلقة بـ «العلاقة مع المواطنين أو الدول» جاءت بواقع (٤١) تغريدة وبنسبة (١٦.١٪). تلتها الموضوعات ذات الصلة بـ «التطور العام» بنسبة (١٣.٣٪). وفي المقابل، نجد حضورًا متواضعًا للموضوعات الأخرى، حيث شكلت «تهنئة العيد » و«الشراكات مع الهيئات غير الحكومية» نسبًا منخفضة (٧.٨٪ و ٥.٥٪ على التوالي). بينما انعدم وجود محتوىً يهدف إلى «ترويج الذات» بنسبة صفر بالمئة، وهو ما يوضحه الشكل البياني رقم (٣).

جدول رقم (٣): توزيع موضوعات تغريدات وزير الخارجية السعودي على منصة إكس وعددها والنسبة المئوية (٢٠١٩-٢٠٢٥)

الموضوعات	عدد التغريدات	النسبة المئوية
تهنئة العيد	٢٠	٧,٨٪
شراكات مع هيئات غير حكومية	١٤	٥,٥٪
علاقات مع مسؤولين أو قادة حكوميين	١٣٠	٥١,٠٪
علاقة مع مواطنين أو دول	٤١	١٦,١٪
تطور عام	٣٤	١٣,٣٪
ترفيه/ نمط حياة/ ثقافة/ رياضة	١٣	٥,١٪
إبادة جماعية	٢	٠,٨٪
ترويج الذات	٠	٠٪
أخرى	١	٠,٤٪
الإجمالي	**٢٥٥**	١٠٠٪

تناول سؤال البحث الثالث تحديد الإطار الجغرافي للتواصل في تغريدات وزير الخارجية السعودي على منصة إكس، وذلك من خلال تحليل توزيع تكرارات المناطق الجغرافية، حيث تُظهر نتائج تحليل المناطق الجغرافية للتغريدات المتمثلة في الجدول رقم(٤) توجهًا واضحًا يجمع بين المحلي والدولي، حيث تصدرت «المملكة العربية السعودية» النطاق الجغرافي الأكثر حضورًا بواقع (١٠١) تغريدة وبنسبة بلغت (٣٩,٦) من إجمالي المحتوى. وفي المرتبة الثانية، جاء الاهتمام بـ «الدول والمنظمات خارج الشرق الأوسط» بنسبة بلغت (٢٨,٦) وبواقع (٧٣) تغريدة. تلتها «دول أخرى من الشرق الأوسط» بنسبة (٢٠,٨). وعند دمج النطاقات الإقليمية (دول الشرق الأوسط والشرق الأوسط ككل) نجد أنها تشكل (٢٣,٢) من المحتوى. بينما تضاءلت نسبة التغريدات التي تفتقر لإطار جغرافي محدد (٣,٥٪).

جدول رقم (٤): توزيع التغريدات حسب المنطقة الجغرافية (٢٠١٩-٢٠٢٥)

المنطقة الجغرافية	عدد التغريدات	النسبة المئوية
المملكة العربية السعودية	١٠١	٣٩,٦٪
دولة أخرى من الشرق الأوسط	٥٣	٢٠,٨٪
الشرق الأوسط ككل	٦	٢,٤٪
دولة/منظمة خارج الشرق الأوسط	٧٣	٢٨,٦٪

المنطقة الجغرافية	عدد التغريدات	النسبة المئوية
العالم	١٣	٥,١٪
لا يوجد إطار جغرافي محدد	٩	٣,٥٪
الإجمالي	**٢٥٥**	١٠٠٪

يهدف السؤال الرابع للدراسة إلى تحديد أبرز مصادر القوة الناعمة في تغريدات وزير الخارجية السعودي، وذلك من خلال تحليل مضمون المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية للدراسة. وعند تحليل بيانات القوة الناعمة، نجد أنها تشير إلى هيمنة واضحة لمصدر «السياسة الخارجية» كركيزة أساسية لخطاب الحساب، حيث استحوذت على (١٨٩) تغريدة بنسبة بلغت (٧٤,١٪) من إجمالي المحتوى. وفي المرتبة الثانية، جاءت «الثقافة» كمصدر ثانٍ للقوة الناعمة بنسبة (١٠,٦٪) وبواقع (٢٧) تغريدة. تلتها «القيم السياسية» بنسبة (٦,٧٪)، كما هو موضح في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): مصادر القوة الناعمة في تغريدات وزير الخارجية السعودي (٢٠١٩-٢٠٢٥)

مصدر القوة الناعمة	عدد التغريدات	النسبة المئوية
القيم السياسية	١٧	٦,٧٪
الثقافة	٢٧	١٠,٦٪
السياسة الخارجية	١٨٩	٧٤,١٪
لا يوجد مصدر محدد	٢٢	٨,٦٪
الإجمالي	**٢٥٥**	١٠٠٪

تم تحديد (المشاعر) في تغريدات وزير الخارجية السعودي، وذلك من خلال تحليل مضمون المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية محل الدراسة. والتي جاءت كالآتي:

جدول رقم (٦): محددات المشاعر في تغريدات وزير الخارجية السعودي (٢٠١٩-٢٠٢٥)

المشاعر	عدد التغريدات	النسبة المئوية
إيجابية	٢٣٤	٩١,٨٪
محايدة	٩	٣,٥٪
سلبية	١٢	٤,٧٪
الإجمالي	**٢٥٥**	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى أن الغالبية العظمى من التغريدات تعكس مشاعر إيجابية، حيث بلغ عدد التغريدات الإيجابية ٢٣٤ تغريدة، ما يمثل نسبة ٩١,٨٪ من إجمالي التغريدات البالغ ٢٥٥ تغريدة. في المقابل، جاءت التغريدات المحايدة بعدد ٩ تغريدات بنسبة ٣.٥٪. بينما سجلت التغريدات السلبية ١٢ تغريدة بنسبة ٤,٧٪، كما هو موضح في الشكل البياني رقم (٦).

مناقشة النتائج:

تعكس النتائج حضورًا للقوة الناعمة في حساب وزير الخارجية السعودي على منصة إكس، باعتباره أداة اتصالية تحمل عناصر القوة الناعمة التي تساعد في بناء وتحسين الصورة الذهنية للدول. يظهر ذلك عبر التزايد المرحلي في كثافة التفاعل الكلي منذ ٢٠١٩ مع طفرة في ٢٠٢٠ وهبوط لاحق في ٢٠٢٢ ثم قفزة كبيرة في ٢٠٢٣- ٢٠٢٤ وذروة غير مسبوقة في ٢٠٢٥. هذا النمط لا يشير فقط إلى نمو قاعدة المتابعين بل يبرهن على نضج استراتيجي في توظيف الحساب لخدمة الدبلوماسية السعودية، حيث انتقل من الكثافة العددية في عدد التغريدات إلى الرسائل النوعية الأكثر انتقائية؛ مما ضاعف من مداها الاتصالي وعمق أثرها التفاعلي. تتسق هذه القراءة مع أدبيات الدبلوماسية العامة التي تميز بين البث الأحادي وبين الجاذبية المولدة للتفضيلات، حيث تكون المخرجات الاتصالية أكثر قدرة على الحشد عندما ترتبط بقيم وسياسات معتبرة لدى الجمهور المستهدف، مثل: الشراكات بين الدول وخطاب الوساطة وبيانات المشاركة في المنظمات الدولية. تدعم نتائج الدراسة هذه الخلاصة من حيث انتقال مركز الثقل من الكم إلى النوع في السنوات الأخيرة (Nye, 2004, 2008; Golbeck et al., 2010; Cohen & McIntyre, 2021).

يبين تحليل اللغة تصدر اللغة العربية من حيث عدد التغريدات، وإجمالي التفاعل، ومتوسط التفاعل لكل تغريدة، تليها الإنجليزية ثم الألمانية. وتُفسر هذه النتيجة بوجود شريحة أساس من المتلقين في الوطن العربي وكذلك الناطقين بالعربية في الدول المختلفة، وترى في العربية لغة هوية وثقة وقرب اجتماعي؛ مما رفع معدل الاستجابة للرسائل والتفاعل معها. بينما تؤدي المنشورات باللغة الإنجليزية وظيفة متممة موجهة بعضها للنخب والمؤسسات الدولية والإعلام العالمي؛ بهدف إيصال المواقف الرسمية إلى الجمهور الدولي. في المقابل يقل حضور اللغة الألمانية، وهو ما يمكن تفسيره بضيق قاعدة المستخدمين الناطقين بها في الفضاء الإقليمي مقارنة بالعربية والإنجليزية، إضافة إلى طبيعة ملف الوزارة الذي يتطلب استخدام لغات ذات انتشار أوسع للوصول الإقليمي والدولي. إن هذه الفروق اللغوية تدعم فرضية أن مواءمة اللغة مع توقعات الجمهور ترفع من مستوى الجاذبية وتزيد احتمالات التفاعل، وهو ما ينسجم مع منطق القوة الناعمة التي تعمل عبر التوافق الثقافي واللغوي والرمزي (Nye, 2004; Sevin, 2017).

يوضح توزيع الموضوعات استحواذ فئة (العلاقات مع المسؤولين والقادة الحكوميين) بنسبة تفوق النصف، مع حضورٍ أدنى لفئات التهاني، والشراكات غير الحكومية، والثقافة والترفيه، مقابل انعدام واضح لفئة (ترويج الذات). وتُشير هذه النتيجة إلى أن الحساب يعمل كنقطة محورية في الدبلوماسية عبر نشر الرسائل المختصرة القابلة لإعادة النشر مثل: إيجاز اللقاءات، والاتصالات، والبيانات المشتركة، وهي وظيفة تستجيب لها طبيعة منصة إكس كأداة إشارة سريعة بين القادة الرسميين. كما تتسق هذه المعطيات مع أدبيات الدبلوماسية الرقمية التي تصف حسابات القادة والدبلوماسيين كقنوات معلوماتية في المقام الأول، حيث تعطى الأفضلية للرسائل الرسمية القصيرة القابلة للتداول على حساب الحوار الممتد؛ بما يعزز الوضوح المهني للحساب ويقلل احتمالات الخلط بين الطابع الشخصي والمؤسسي (Golbeck et al., 2010; Pamment, 2016).

تكشف النتائج المنطقة الجغرافية للمواضيع عن تلاحم ذكي يمزج بين المحلي والعالمي والإقليمي، حيث تتصدر المملكة العربية السعودية، يليه اهتمام بالدول والمنظمات خارج نطاق الشرق الأوسط، ثم دول الشرق الأوسط كفئة مجمعة. وتعكس هذه القسمة هندسة اتصالية تحقق مطلبين في آن واحد: توطيد الشرعية والهوية الوطنية عبر إظهار الارتباط بالمجتمع المحلي من جهة، والتموضع الدولي النشط عبر كثافة اللقاءات الثنائية ومتعددة الأطراف من جهة أخرى، والحضور السياسي في قضايا الشرق الأوسط. ويتناغم هذا التوازن مع رؤية المملكة التي تعرض نفسها قلبًا للعالمين العربي والإسلامي، ومحورًا استثماريًا، ومركز ربط بين القارات الثلاث؛ مما يبرر اتساع نطاق الإشارة إلى شركاء خارج الإقليم بالتوازي مع ترسيخ الحضور المحلي والإقليمي (Kingdom of Saudi Arabia, 2016; Vision 2030, 2025).

تؤكد نتائج الدراسة استحواذًا واضحًا لمصدر السياسة الخارجية باعتباره المورد الأول للقوة الناعمة في محتوى الحساب، بنسبة ٧٤.١ في المئة وبواقع ١٨٩ تغريدة من إجمالي ٢٥٥ تغريدة، مع حضور أقل للثقافة والقيم السياسية على التوالي. هذا الترتيب منطقي بالنظر إلى وظيفة المنصب وطبيعة الملفات التي يديرها الوزير، بما فيها الوساطة والحوارات رفيعة المستوى والعمل متعدد الأطراف والتواصل مع وزراء الخارجية والسفراء والمنظمات الدولية. في المقابل، لا يعني انخفاض حضور الثقافة والقيم غيابها، بل يشير إلى توزيع وظيفي داخل المنظومة الاتصالية الحكومية، حيث تتقدم وزارات ومؤسسات أخرى في إبراز عناصر الهوية الثقافية والرموز الوطنية، بينما يركز حساب الوزير على رسائل السياسة الخارجية التي تعطي مؤشرات الجاذبية عبر العمل المؤسسي في العلاقات والتحالفات. في أدبيات القوة الناعمة، يوصف هذا المزج بين الرمزي والسياسي بأنه وسيلة لبلوغ الأهداف عبر الإقناع والجاذبية مع ربط الرسائل بقيم متعارف عليها دوليًا، مثل: التعاون واحترام القانون الدولي والانخراط في المنظمات

الدولية؛ بما يرفع مصداقية الخطاب ويحوله إلى رصيد ثقة مستدام (المجيد، ٢٠٢٤؛ Manor, 2019; Nye, 2004).

نتائج الدراسة تقدم عددًا من الدلالات منها: أولًا، يشير عدد التغريدات إلى النضج حيث تتجه نحو تقليل الكم وزيادة جودة الرسائل وربطها بأحداث عليا وقضايا دولية كبرى ومضمون متعدد اللغات، مع أولوية للعربية الجمهور الأساس. ثانيًا، يُوصى بمزيد من التكامل بين الموارد الثلاثة للقوة الناعمة عبر رفع حصة الثقافة والقيم في اللحظات المناسبة، مثل: القمم الثقافية والفعاليات الرياضية الكبرى بما يعزز الرأسمال الرمزي دون تشتيت وظيفة الحساب. أخيرًا، من المفيد مقارنة أنماط الحساب مع دراسات قادة آخرين، والتي أظهرت اتجاهًا مماثلًا نحو العالمية والسياسة الخارجية، وتزايد التفاعل بمرور الوقت؛ وذلك لاشتقاق مؤشرات معيارية لمقارنة مختلف الحسابات في الفضاء الرقمي.

الخاتمة:

بشكل عام يتضح أن استخدام حساب وزير الخارجية السعودي على منصة إكس بات قناة اتصالية ناضجة لتوظيف القوة الناعمة، والتي تقدم سرديات قابلة للقياس والتحليل من قبل الباحثين المختصين. وتظهر الاتجاهات منذ عام ٢٠١٩، مع صعود واضح خلال الفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٥؛ تحولًا من الكم -في عدد التغريدات- إلى النوع -في مستوى التفاعل- مع اتساع الوصول وارتفاع التفاعل، حيث يتصدر المحتوى المرتبط بالعلاقات مع القادة والمسؤولين المشهد. فيما يتوازن الحضور الجغرافي بين المحلي والعالمي بما ينسجم مع سردية رؤية ٢٠٣٠ حول المركزية العربية والإسلامية والربط بين القارات.

تؤدي اللغة العربية دور اللغة الأساس لرفع مستوى الاستجابة والإقبال، بينما تخدم الإنجليزية وظيفة توصيل المواقف للنخب العابرة للحدود. وتؤكد مصفوفة مصادر القوة الناعمة هيمنة السياسة الخارجية، مع حضور داعم للثقافة والقيم، ونبرة إيجابية متسقة تعزز صورة الشريك الموثوق والفاعل المسؤول؛ بما ينسجم مع منطق الجاذبية المبني على المصداقية والاتساق في المواقف. توصي الدراسة بالاستمرار في استراتيجية تقليل الكم وزيادة الجودة، وكذلك التوسع المدروس لحصة الثقافة في اللحظات الرمزية الكبرى، مثل: الاستضافات العالمية للمعارض والمؤتمرات والأحداث الرياضية العالمية. كما تقترح زيادة التغريدات باللغة الإنجليزية لتصل إلى مدى أبعد نظرًا لطبيعتها العالمية، إلى جانب تنويع الوسائط البصرية لتحقيق الأثر المرجو ورفع قابلية مشاركة المحتوى للوصول للأهداف الاتصالية المنشودة.

على مستوى القيود، ينبغي التنبيه إلى أن مؤشرات التفاعل الرقمية لا تعني بالضرورة الإقناع أو تغيير التفضيلات، وإنما تقيس مدى الانتباه والانتشار. كما أن الدراسة ركزت على المحتوى الظاهر ولم تتناول

تحليل الردود أو خوارزميات الظهور، وهي عوامل قد تؤثر في التفاعل. ومع ذلك فإن الاتساق بين النمط الزمني واللغوي والموضوعي والجغرافي ومصادر القوة الناعمة؛ يعطي صورة تفسيرية قوية حول: كيف يوظف الحساب موردًا رمزيًا لجذب الشركاء وبناء صورة الدولة في المجالين الإقليمي والدولي، وفق استراتيجية رؤية المملكة في التموضع، كمحور استثماري ومركز ربط بين القارات، وشريك موثوق.

قائمة المراجع:

أولًا: المراجع العربية:

- بن فرحان، ف. [FaisalbinFarhan@]. (٢٠٢١)، ٤ أكتوبر. رؤيةٌ طموحة .. وإنجازاتٌ كبيرة .. وتاريخٌ يبعث على الفخر .. واحترافية عالية من شبابنا وشابّاتنا في عرض الماضي [تغريدة]. إكس
https://x.com/FaisalbinFarhan/status/1445037242880286720
- بن فرحان، ف. [@FaisalbinFarhan]. (٢٠٢١)، ١٠ ديسمبر. تشرّفت اليوم برئاسة وفد المملكة في اجتماع الدورة الـ ١٥٠ للمجلس الوزاري لوزراء خارجية دول مجلس التعاون، التحضيرية للقمة الـ ٤٢ [تغريدة]. إكس.
https://x.com/FaisalbinFarhan/status/1469380417350475776
- بن فرحان، ف. [@FaisalbinFarhan]. (٢٠٢٥)، ١٥ يناير. ترأست اليوم بالشراكة مع صديقي وزير الخارجية الفرنسي @jnbarrot المؤتمر الدولي للتسوية السلمية للقضية الفلسطينية وتنفيذ حل الدولتين [تغريدة]. إكس.
https://x.com/FaisalbinFarhan/status/1949945043952771430
- عبد الخالق، و. ن. ع. ر. (٢٠٢١). القوة الناعمة في الإسلام دراسة تأصيلية. حولية كلية أصول الدين بالقاهرة، ٣٤(٣٤)، ١٢٤٥-١٣٠٤. https://doi.org/10.21608/bfarc.2021.228102
- مجيد، أ. هـ. (٢٠٢٤). دبلوماسية القوة الناعمة. مجلة حمورابي للدراسات، ٥٢، ٢١٠-٢١٣.
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/04/15/5180f8783844bca6b6c7da5dd06058f9.pdf
- مجيد، إ. خ. (٢٠٢٣). الدبلوماسية والقوة الناعمة الصينية تجاه منطقة الشرق الاوسط بعد عام ٢٠١١م. مجلة العلوم السياسية، ٦٦، ١٦٥-١٩٠. https://doi.org/10.30907/jcopolicy.vi66.681
- المملكة العربية السعودية. (٢٠٢٤، ١٤ أغسطس). كلمة القيادة. رؤية السعودية ٢٠٣٠.
https://www.vision2030.gov.sa/ar/leadership-messages

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). Digital diplomacy: Theory and practice. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315730844
- CBS News. (2025, February 18). U.S., Russia agree to “begin working on a path” to end Ukraine war, in meeting in Saudi Arabia with no Ukrainians https://www.cbsnews.com/news/us-russia-meeting-improving-relations-ukraine-war/
- Communications, Space & Technology Commission. (2025, May 12). CST issued the Saudi Internet

Report 2024. https://www.cst.gov.sa/en/media-center/news/N2025051200

- General Authority for Statistics. (2025, August 4). Percentage of establishments with internet access in the Kingdom reaches 97.7% in 2023. https://www.stats.gov.sa/en/w/news/72
- International Monetary Fund. (2023, October). World economic outlook: Navigating global divergences. https://www.imf.org/en/publications/weo/issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023
- International Telecommunication Union. (2024, November 10). Facts and figures 2024: Internet use. https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-internet-use/
- Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Saudi Vision 2030. Council of Economic and Development Affairs. https://www.vision2030.gov.sa/media/rc0b5oy1/saudi_vision203.pdf
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE. https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc
- Manor, I. (2019). The digitalization of public diplomacy. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3
- Neuendorf, K. A. (2017). The content analysis guidebook (2nd ed.). SAGE. https://methods.sagepub.com/book/mono/the-content-analysis-guidebook-2e/toc
- Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs. https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye/soft-power/9780786738960/
- Nye, J. S., Jr. (2011). The future of power. PublicAffairs https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye/the-future-of-power/9781586488925/
- Pamment, J. (2016). British public diplomacy and soft power: Diplomatic influence and the digital revolution. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43240-3
- Sevin, E. (2017). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Place Branding and Public Diplomacy, 13(4), 275-279. https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-0
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2024). United Nations E-Government Survey 2024. https://desapublications.un.org/publications/un-e-government-survey-2024
- Vision 2030. (2022). National Investment Strategy. https://misa.gov.sa/activities/national-investment-strategy/
- Vision 2030. (2023). Vision 2030: Annual progress report. https://www.vision2030.gov.sa/media/xi2jlj0y/english_vision2030_annual_report_2023.pdf
- Vision 2030. (2025). Vision 2030: Progress update. https://www.vision2030.gov.sa
- VOA News. (2022, September 21). Russia releases 10 foreigners captured in Ukraine after Saudi mediation, Riyadh says. https://www.voanews.com/a/russia-releases-10-foreigners-captured-in-ukraine-after-saudi-mediation-riyadh-says/6757297.html
- VOA News. (2023, August 6). Latest in Ukraine: Jeddah summit wraps, more peace talks planned. https://www.voanews.com/a/latest-in-ukraine-ukraine-russia-step-up-attacks-on-each-other-/7213773.html

هوية المكان بين السردية والتفاعلية في خطاب المؤسسات الحضرية

دراسة مزجية لخطاب أمانة جازان على منصة (X) في تأطير هوية منطقة جازان

إعداد: د. عبدالصمد هادي سهلي[1]

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحليل الكيفية التي تُبنى بها هوية المكان داخل الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحضرية في البيئة الرقمية، من خلال دراسة خطاب أمانة منطقة جازان على منصة (X)، انطلاقًا من دمج نظري بين مفهوم الهوية بوصفها بناءً اجتماعيًا ديناميكيًا ونظرية التأطير الإعلامي. وتنبع أهمية الدراسة من وجود فجوة بحثية تتعلق بمحدودية تناول الخطاب المؤسسي الرقمي كأداة لتأطير هوية المكان، وضعف الفهم للعلاقة بين الأطر الاتصالية ومستويات التفاعل الجماهيري على منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة منهجية مزجية، حيث تم تحليل (٥٣٩) تغريدة، وأظهرت النتائج أن إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري كان أكثر الأطر بروزًا في خطاب أمانة جازان، في مقابل حضور محدود للأطر الثقافية والتراثية. وعلى مستوى التأثير، كشفت الدراسة عن مفارقة بين كثافة الحضور وفاعلية

(١) أستاذ مساعد ببرنامج الصحافة والنشر الإلكتروني، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الفنون والعلوم الإنسانية، جامعة جازان.

التفاعل؛ إذ تبين أن إطار جودة الحياة والمشاركة المجتمعية هو الأكثر قدرة على تحفيز التفاعل بمختلف أنماطه، في حين لم يُظهر الإطار التنموي تأثيرًا معنويًا مماثلًا.

تقدم الدراسة إسهامًا نظريًا، يتمثل في تطوير نموذج يربط بين بناء الخطاب وتأثيره التفاعلي، وتؤكد أن فاعلية التأطير تتحدد بمدى ارتباطه بالتجربة المعيشية للجمهور. كما توصي عمليًا بضرورة إعادة توازن الخطاب المؤسسي عبر دمج الأبعاد التنموية مع الأبعاد الإنسانية والثقافية، بما يعزز فاعلية الاتصال الحضري ويسهم في بناء هوية مكانية أكثر تماسكًا وتأثيرًا في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التأطير الإعلامي، الاتصال الحضري، هوية المكان، هوية المدن، منطقة جازان، التفاعل، وسائل التواصل الاجتماعي.

Place Identity Between Narrativity and Interactivity in Urban Institutional Discours

A Mixed-Methods Analysis of Jazan Municipality's Discourse on X in Framing the Identity of the Jazan Region

By: Dr. AbdulSamad Hadi Sahly[2]

This study aims to analyze how place identity is constructed within the communicative discourse of urban institutions in the digital environment, through an examination of the discourse of the Jazan Municipality on the (X) platform. It is grounded in a theoretical integration between the concept of identity as a dynamic social construct and framing theory. The significance of the study stems from a research gap related to the limited treatment of institutional digital discourse as a tool for framing place identity, as well as a lack of understanding of the relationship between communicative frames and levels of public engagement on social media platforms.

The study adopts a mixed-methods approach, analyzing a total of 539 tweets. The findings reveal that the development, investment, and urban transformation frame was the most prominent in the Jazan Municipality's discourse, while cultural and heritage frames had limited presence. In terms of impact, the study uncovers a paradox between prominence and engagement effectiveness: the quality of life and community participation frame proved to be the most capable of stimulating engagement across its various forms, whereas the developmental frame did not demonstrate a comparable significant effect.

(2) Assistant Professor, Journalism and Electronic Publishing Program Department of Social Sciences, College of Arts and Humanities, Jazan University.

The study offers a theoretical contribution by proposing a model that links discourse construction with its interactive impact, emphasizing that the effectiveness of framing is determined by its connection to the lived experiences of the audience. Practically, it recommends rebalancing institutional discourse by integrating developmental dimensions with humanistic and cultural aspects, thereby enhancing the effectiveness of urban communication and contributing to the construction of a more coherent and impactful place identity in the digital environment.

Keywords: Media Framing, Urban Communication, Place Identity, City Identity, Jazan Region, Engagement, social media. Abstract:

المقدمة

شهد حقل دراسات الاتصال والإعلام تحولات إبستمولوجية متقدمة في مقاربة مفهوم الهوية، حيث انتقل من كونه مفهومًا ثابتًا يعكس جوهرًا مستقرًا، إلى مفهوم بنائي يتشكل عبر عمليات التمثيل والتأويل داخل السياقات الثقافية والاجتماعية. وفي هذا السياق، لم تعد الهوية تُفهم بوصفها معطًى جاهزًا، بل بوصفها عملية ديناميكية تُنتج وتُعاد صياغتها باستمرار، من خلال الممارسات الرمزية والتفاعلات الاجتماعية (Hall, 1996). وانطلاقًا من هذا التصور، تغدو وسائل الإعلام والاتصال فاعلًا محوريًا في بناء الهويات وإعادة تشكيلها؛ إذ لا تقتصر أدوارها على نقل الواقع، بل تتجاوزه إلى إنتاج المعاني والرموز التي تُسهم في تكوين التصورات الاجتماعية والثقافية، سواء على مستوى الأفراد أم الجماعات.

وفي امتداد هذا التصور، يتخذ الاتصال المؤسسي بعدًا ارتباطيًا يتشكل عبر الخطاب الاتصالي الذي تنتجه المؤسسات في تفاعلها مع بيئاتها الاجتماعية، حيث تلعب المؤسسات الحضرية دورًا محوريًا بوصفها فاعلًا اتصاليًا ينتج خطابًا مستمرًا يسهم في تشكيل هوية المكان. وهنا تبرز نظرية التأطير الإعلامي باعتبارها إحدى أهم المداخل التحليلية لفهم هذه العملية، حيث يعرّف (Entman, 1993, p.52) التأطير بأنه: «اختيار بعض جوانب الواقع المُدرَك وجعلها أكثر بروزًا في النص الاتصالي، بما يعزز تعريفًا معينًا للمشكلة، أو تفسيرًا لها، أو تقييمًا أخلاقيًا، أو توصيةً بالحل». ومن هذا المنظور، لا تعكس الرسائل الاتصالية الواقع بشكل محايد، بل تعيد بناءه ضمن أطر دلالية توجه الفهم والتفسير.

ومع التحول الرقمي، اكتسبت هذه العملية بعدًا أكثر تعقيدًا، حيث وفرت منصات التواصل الاجتماعي فضاءً تفاعليًا يُعاد فيه إنتاج الهوية بشكل مستمر، من خلال التفاعل بين الخطاب المؤسسي واستجابة الجمهور، مما يجعل الهوية أكثر سيولة وقابلية لإعادة التشكيل. كما أن التفاعل الرقمي (مثل الإعجابات، وإعادة النشر، والردود) لم يعد مجرد مؤشر كمي، بل يمثل مؤشرًا دلاليًا على قبول الأطر الاتصالية أو رفضها، بما يعكس علاقة جدلية بين إنتاج الخطاب وتلقيه، وتداوله، والمشاركة في إبرازه.

وعلى الرغم من هذا التطور النظري، فإن الأدبيات السابقة كشفت عن فجوة بحثية واضحة تتمثل في تركيز معظم الدراسات على صورة المكان أو استراتيجيات الترويج، مقابل إغفال تحليل الخطاب الاتصالي المؤسسي بوصفه أداةً لبناء هوية المكان، خاصة في السياق العربي والسعودي الذي يفتقر إلى دراسات هوية المكان من منظور اتصالي. كما أن العلاقة بين الأطر الاتصالية المستخدمة في الخطاب الرقمي ومستويات التفاعل الجماهيري معها؛ لا تزال غير مستكشفة بشكل منهجي كافٍ، رغم أهميتها في فهم فاعلية الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية.

وانطلاقًا من ذلك، تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم الكيفية التي يتم من خلالها تأطير هوية المكان داخل الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحضرية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العلاقة بين هذه الأطر الاتصالية وأنماط التفاعل الجماهيري معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

١. تحليل الأطر الاتصالية التي تُبنى من خلالها هوية المكان.

٢. تحديد الأطر الأكثر حضورًا في الخطاب المؤسسي.

٣. اختبار أثر هذه الأطر في تحفيز التفاعل الجماهيري بمختلف أنماطه.

٤. تفسير العلاقة بين بنية الخطاب وفاعليته في البيئة الرقمية.

وإجمالًا، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحليل الخطاب الاتصالي لأمانة منطقة جازان عبر منصة (X) بوصفه نموذجًا للاتصال المؤسسي الحكومي، من خلال فحص الأطر الاتصالية (المتغير المستقل) وتأثيرها في مؤشرات التفاعل الرقمي (المتغيرات التابعة: الإعجابات، وإعادة النشر، والردود، والمشاهدات). وقد اعتمدت الدراسة منهجية مزجية قائمة على تصميم التتابع الاستكشافي (Creswell & Clark, 2018)، حيث جُمِع بين التحليل النوعي الاستقرائي لاستخراج الأطر الاتصالية، والتحليل الكمي لاختبار العلاقة بين بناء الأطر الاتصالية والتفاعل الرقمي.

وتتمثل الإسهامات النظرية لهذه الدراسة في تطوير إطار تكاملي يربط بين نظرية التأطير الإعلامي، وهوية المكان، والتفاعل الرقمي، بما يعيد توجيه فهم التأطير بوصفه عملية تمتد من إنتاج الخطاب إلى تلقيه وتأثيره. كما تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال الاتصال الحضري، من خلال تقديم نموذج تحليلي قابل للتطبيق في دراسات مشابهة. أما الإسهامات التطبيقية، فتتمثل في تقديم مؤشرات عملية لصناع القرار في المؤسسات الحضرية حول كيفية بناء خطاب اتصالي أكثر فاعلية، قائم على تحقيق التوازن بين الأبعاد التنموية والإنسانية والثقافية، وتعزيز قدرة الخطاب المؤسسي على تحفيز التفاعل الجماهيري وبناء هوية مكانية أكثر تماسكًا وتأثيرًا في البيئة الرقمية.

الأدبيات والدراسات السابقة

الهوية في الأبحاث الاتصالية:

تُقدَّم الهوية بوصفها إحدى المفاهيم المركزية في دراسات الاتصال والإعلام، حيث تشير إلى الكيفية التي يتم من خلالها تعريف الذات أو الجماعة وتمثيلها داخل الخطاب الاجتماعي والثقافي. وقد تناولت الأبحاث الاتصالية الهوية بوصفها عملية ديناميكية تُبنى من خلال التفاعل الاجتماعي، وليست مجرد خاصية ثابتة للأفراد أو الجماعات. ويشير (Hall, 1996) إلى أن الهوية ليست معطًى ثابتًا، بل بناء اجتماعي يتشكل من خلال الخطاب والترميز والتمثيل الثقافي، ويتحدد عبر عمليات مستمرة من التفسير وإعادة التعريف داخل السياقات الاجتماعية والثقافية. ومن هذا المنظور، تُفهم الهوية الاتصالية بوصفها عملية إنتاج للمعنى، تتشكل عبر اللغة والرمزيات والسرديات المتداولة في المجتمع.

وعلى المستوى المؤسسي، تتجسد الهوية داخل المؤسسات والمنظمات التي تنتج الخطاب العام. ففي إطار دراسات الاتصال المؤسسي، تُعرَّف الهوية بأنها: الطريقة التي تقدم بها المنظمة نفسها للآخرين عبر الخطاب الاتصالي. كما يؤكد (Cornelissen, 2017) أن الهوية المؤسسية تتمثل في الخطاب الاتصالي الذي تنتجه المؤسسة، والذي يتجسد في العلاقة التبادلية بين المؤسسة ومجتمعها. وفي هذا السياق، يشير (Giddens,1984) إلى مفهوم «البنية» (Structuration)، الذي يوضح أن الهوية تتشكل من خلال التفاعل المستمر بين الفاعلين في المؤسسات، والقيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الذي يعيشون فيه.

وتناولت دراسات الاتصال الحضري مفهوم الهوية في سياق المدن بوصفها مجموعة من المعاني والسرديات التي تشكل إدراك الجمهور للمدينة وخصائصها المميزة. ويوضح (Kavaratzis and Hatch, 2013) أن هوية المكان لا تتشكل فقط من خصائصه المادية أو التاريخية، بل تُبنى أيضًا من خلال الخطاب الاتصالي الذي تنتجه المؤسسات المحلية ووسائل الإعلام حول المدينة. ومن هذا المنظور، يصبح المحتوى الإعلامي أداة أساسية في نقل هذه السرديات إلى الجمهور، عبر ما يسميه (Gamson and Modigliani, 1989) بالحزم التفسيرية (Interpretive Packages)، التي تمنح المعاني الاجتماعية حضورها في الوعي العام من خلال الخطاب الاتصالي (D'Angelo et al., 2019; Shoemaker & Reese, 2014; Zhou, 2008)، وإبرازها في السردية الاتصالية لتكون أكثر وضوحًا وملاحظةً وقابليةً للتذكر لدى الجمهور (Entman, 1993).

وفي الاتصال المؤسسي، تتوسط العلاقة بين القائم بالاتصال في المؤسسات والبنية الاجتماعية ما يسمى بالمجتمع التفسيري (Interpretive Community)، وهو شبكة من العلاقات المهنية والمؤسسية

والاجتماعية التي تربط الفاعلين داخل المؤسسات وخارجها، وتسهم في تشكيل المعاني والأطر الاتصالية المتداولة (Breed, 1997; Colistra, 2012; Entman, 2003; Zelizer, 1993).

ومع تطور الاتصال الرقمي، يشير (Highfield, 2016) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت توفر فضاءً اتصاليًا يتم من خلاله بناء الهوية والتفاوض حولها عبر المحتوى المنشور، وتفاعل الجمهور معه. ومن هذا المنطلق، أصبحت الهوية الاتصالية أكثر سيولة وتفاعلية نتيجة استخدام المنصات الرقمية، حيث يمكن للمؤسسات والأفراد إعادة تشكيل هويتهم باستمرار، عبر الخطاب الرقمي والتفاعل مع الجمهور (Ramadhani and Indradjati, 2023; Oh and Cheong, 2025; Wang and Feng, 2023).

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى الهوية في الأبحاث الاتصالية باعتبارها بناءً رمزيًا واجتماعيًا متعدد المستويات، يتشكل عبر التفاعل بين القائمين بمهام الاتصال، والفاعلين في المؤسسات، والبنية الثقافية للمجتمع، حيث تُنتج سرديات اتصالية تُعرِّف المؤسسات من خلالها نفسها، وتميزها عن غيرها في المجال العام.

البناء المفاهيمي لهوية المكان:

شهدت أدبيات دراسة هوية المدن والدول خلال العقود الأخيرة تعددًا ملحوظًا في المصطلحات المستخدمة لوصف العلاقة بين المكان وصورته ورمزيته في المجال العام، واستخدم الباحثون مفاهيم ونماذج متعددة، مثل: التسويق المكاني (Place Marketing)، والعلامة المكانية (Place Branding)، وهوية المكان (Place Identity). وعلى الرغم من التقاطعات المفاهيمية بين هذه المصطلحات، فإن كل مفهوم يعكس زاوية تحليلية مختلفة لفهم العلاقة بين المكان والاتصال المرتبط به، وأصحاب المصلحة الذين يسهمون في تمثيل المدينة في المجال العام (Lucarelli & Berg, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013).

ففي الأدبيات المبكرة، ركزت العديد من الدراسات على مفهوم التسويق المكاني، الذي ينظر إلى المدن بوصفها كيانات يمكن الترويج لها لجذب الاستثمار والسياحة والسكان الجدد، وهو منظور ارتبط إلى حد كبير بأدبيات التنمية الاقتصادية الحضرية (Ashworth & Voogd, 1990). غير أن هذا الطرح تعرض لانتقادات واسعة؛ لأنه يميل إلى اختزال المدن في منتجات تسويقية، ويغفل عن الأبعاد الاجتماعية والثقافية والرمزية للمكان، وهو ما دفع عددًا من الباحثين إلى الدعوة إلى تجاوز هذا الفهم الأداتي للمدينة بوصفها منتجًا قابلًا للتسويق (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Briana & Malindretos, 2025).

وفي محاولة لتطوير هذا الطرح، ظهر مفهوم العلامة المكانية (Place Branding)، الذي يركز على بناء

سردية رمزية للمكان تعكس خصائصه الثقافية والتاريخية والاجتماعية. ويشير عدد من الباحثين إلى أن العلامة المكانية لا تقتصر على الشعار أو الهوية البصرية، بل تشمل مجموعة من المعاني والتصورات المرتبطة بالمكان في أذهان الجمهور وأصحاب المصلحة، وتتجسد عبر الخطابات والممارسات الاتصالية والمؤسسية المرتبطة بالمدينة (Anholt, 2007; Lucarelli & Berg, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013). ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن العديد من مقاربات العلامة المكانية لا تزال تنطلق من تصور ساكن، يفترض إمكانية تحديد هوية المكان مسبقًا، ثم نقلها إلى الجمهور عبر استراتيجيات العلامة المكانية. ويجادل (Kavaratzis and Hatch, 2013) بأن هذا الفهم قد تجاهل الطبيعة الديناميكية والمعقدة للهوية المكانية، حيث تتشكل هوية المكان عبر التفاعل المستمر بين الثقافة المحلية والتصورات الرمزية للمدينة لدى مختلف أصحاب المصلحة. ومن هذا المنطلق، يجادل الباحثان بأن العلامة المكانية ليست أداة لنقل هوية جاهزة، بل جزءًا من عملية مستمرة لبناء الهوية تتشكل عبر التفاعل بين الثقافة والصورة والتمثلات الاجتماعية للمكان (Kavaratzis & Hatch, 2013; Hatch & Schultz, 2002).

كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن بناء صورة المدينة أو علامتها المكانية لا يمكن فهمه بمعزل عن السياق المؤسسي والحوكمي الذي تتشكل فيه. ففي دراسة مقارنة حول العلامة المكانية في المدن السعودية، أشار (Alsayel et al., 2023) إلى أن أداء العلامة المكانية للمدن يتأثر بدرجة كبيرة بنماذج الحوكمة متعددة المستويات (Multi-Level Governance)، حيث تؤثر العلاقات بين مستويات الحكم المختلفة والموارد المؤسسية المتاحة في قدرة المدن على تطوير سرديات حضرية متماسكة، تعزز حضورها في المجال الحضري الوطني. كما تشير دراسات أخرى إلى أن العلامة المكانية تُبنى عبر تفاعل شبكة واسعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك المؤسسات الحكومية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، الذين يسهمون -مجتمعين- في تشكيل صورة المدينة وسرديتها في المجال العام (Vanolo, 2008).

وبناءً على ذلك، يعرف بعض الباحثين البارزين مفهوم هوية المكان (Place Identity) على أنه إطار مفاهيمي أشمل من مفاهيم التسويق المكاني والعلامة المكانية؛ لأنه يسمح بفهم المدينة، بوصفها بناءً رمزيًا واجتماعيًا يتشكل عبر الخطاب والممارسات والتفاعلات بين المؤسسات والسكان والجمهور (Paasi, 2003; Kavaratzis & Hatch, 2013). ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى هوية المكان بوصفها نتاجًا لعملية اجتماعية واتصالية مستمرة يتم من خلالها إنتاج معانٍ وتمثلات عن المدينة في المجال العام.

وفي السياق المعاصر، أصبحت المؤسسات الحضرية، مثل الأمانات والبلديات المحلية، فاعلًا اتصاليًا نشطًا ينتج خطابًا رقميًا مستمرًا عبر منصات التواصل الاجتماعي، يقدم من خلاله سرديات عن هوية

المدينة أو المنطقة التي تمثلها تلك المؤسسات. ومن ثم، فإن تحليل هذا الخطاب الاتصالي يتيح فهم الكيفية التي تُبنى بها هوية المكان رمزيًا في المجال العام، وكيف يتم تقديم ذلك المكان إلى جمهوره المحلي والخارجي؛ ومن ثم يؤثر ويتأثر بشكل مستمر في تشكيل تلك الهوية.

وتعد نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) من أكثر المداخل النظرية ملاءمة لتحليل الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحضرية؛ لأنها تتيح فحص الكيفية التي يتم من خلالها إبراز جوانب معينة من هوية المكان وإضفاء معانٍ محددة عليها. وعند تطبيق هذا المدخل على الخطاب الاتصالي، يمكن النظر إلى الرسائل الاتصالية التي تنتجها المؤسسات الحضرية بوصفها آليات تأطير رمزية للمكان، حيث يتم إبراز بعض جوانب الخطاب الاتصالي، في حين قد تُهمَّش جوانب أخرى؛ وبذلك تسهم هذه الرسائل في تشكيل سردية معينة عن المدينة، وتوجيه إدراك الجمهور لطبيعتها ودورها ومستقبلها.

نظرية التأطير الإعلامي:

تعد نظرية التأطير الإعلامي من الأطر النظرية البارزة في دراسات الاتصال والإعلام، حيث تركز على الكيفية التي تُبنى بها المعاني داخل الرسائل الإعلامية، من خلال عمليات الانتقاء والإبراز لعناصر معينة من الواقع وإخفاء عناصر أخرى. ووفق هذا المنظور، لا تعكس وسائل الإعلام الواقع بصورة محايدة، بل تقدمه ضمن بناء تفسيري يوجه إدراك الجمهور للقضايا المطروحة (D'Angelo et al., 2019; Shoemaker & Reese, 2014; Entman, 1993). الأطر الإعلامية في النصوص الاتصالية لا تظهر بصورة مباشرة، بل تتجسد من خلال البنية الخطابية للرسالة الإعلامية. وقد بيّن (Pan and Kosicki, 1993) أن التأطير يمكن تحليله عبر عدد من المكونات الخطابية داخل النص تشمل البنية النحوية المرتبطة ببناء عناصر الخبر، وبنية السرد التي تعكس طريقة بناء القصة الإعلامية، والبنية الموضوعية التي تحدد القضايا الرئيسة التي يركز عليها النص، إضافة إلى البنية البلاغية التي تظهر في استخدام الاستعارات والرموز والصور التي تبرز جوانب محددة من المعنى العام بهدف توجيه إدراك الجمهور حول الكيفية التي تُفهم بها القضية.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الخطاب الإعلامي يسهم في تشكيل صورة المدينة وهويتها الحضرية، من خلال إبراز عناصر معينة من الحياة الحضرية، مثل: التنمية الاقتصادية أو التراث الثقافي أو الابتكار الحضري (Oh and Cheong, 2025; Ramadhani and Indradjati, 2023; Zenker & Braun, 2017; Avraham & Ketter, 2008) ومن هذا المنظور، لا يقتصر دور وسائل الاتصال على نقل المعلومات حول المدن، بل يمتد إلى إنتاج سرديات اجتماعية وثقافية حول الهوية الحضرية.

وفي ضوء هذه الأدبيات، يمكن النظر إلى التأطير الإعلامي بوصفه مدخلًا تحليليًا مناسبًا لفهم كيفية

بناء هوية المكان داخل الخطاب الاتصالي للمؤسسات المحلية. فالحسابات المؤسسية للجهات المحلية على وسائل التواصل الاجتماعي لا تنقل المعلومات فحسب، بل تقدم المكان الذي تمثله (المدينة أو المنطقة) ضمن أطر تفسيرية معينة تبرز جوانب محددة، مثل: التنمية الاقتصادية، أو جودة الحياة، أو الهوية الثقافية. كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن تحليل الخطاب الرقمي للمؤسسات العامة يتطلب في كثير من الأحيان استخدام مقاربات استقرائية لاستخراج الأطر الاتصالية من البيانات نفسها، خصوصًا في البيئات الرقمية التي تتداخل فيها الرسائل الخدمية والتنموية والرمزية (D'Angelo, 2018). وبناءً على ذلك، يوفّر الجمع بين تحليل الأطر الاتصالية وتحليل التفاعل الرقمي إطارًا تحليليًا متكاملًا لفهم العلاقة بين الخطاب المؤسسي لهوية المكان واستجابة الجمهور له في المنصات الرقمية.

الدراسات السابقة:

شهدت الدراسات العلمية السابقة في مجالات الاتصال الحضري والعلامة المكانية للمدن اهتمامًا متزايدًا بدراسة العلاقة بين الخطاب الاتصالي وصورة المدينة وهويتها الحضرية في الفضاء الرقمي، خصوصًا مع تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات العامة عن المدن.

هدفت دراسة (Ramadhani and Indradjati, 2023) إلى تحليل مفهوم القبول الاجتماعي للعلامة المكانية للمدن عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل التحول نحو البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة منهجًا تحليليًا مفاهيميًا لتطوير إطار نظري يفسر كيفية تفاعل المستخدمين مع العلامة المكانية في المنصات الاجتماعية، من خلال مراجعة أدبية شاملة لمجموعة من المنشورات العلمية الحديثة والموثوقة، مثل الكتب والمجلات العلمية والتقارير والأبحاث المتعلقة بتقبل العلامة التجارية للمدن. وركزت الدراسة على عدد من المتغيرات المرتبطة بالاتصال الرقمي، مثل: جودة المحتوى الاتصالي، وخصائص الرسالة، ومصداقية المعلومات، ومستوى التفاعل والمشاركة عبر المنصات الاجتماعية كعوامل مؤثرة في قبول الجمهور للعلامة المكانية للمدينة. وأظهرت النتائج أن قبول العلامة المكانية في البيئة الرقمية يرتبط بتسعة أبعاد، وهي: المعرفة، وانتشار المعلومات، والخبرة، والارتباط، والتوافق، والنية السلوكية، والجودة المدركة، والتفاعل، والمشاركة. ويكشف هذا الترابط عن أن نجاح العلامة المكانية لم يعد يعتمد فقط على الرسائل الاتصالية، بل أيضًا على متغيرات اجتماعية وسلوكية متعددة، تسهم بشكل فاعل في تقبل العلامة المكانية المراد إيصالها للجمهور. كما يُحسب للدراسة محاولتها توسيع مفهوم العلامة المكانية من إطار الترويج إلى إطار التفاعل المجتمعي، إلا أنها بقيت في مستوى الإطار النظري، ولم تختبر هذه الأبعاد ميدانًا، مما يحد من قدرتها على تفسير اختلاف استجابات الجمهور باختلاف السياقات الثقافية والمنصات الرقمية.

وفي سياق قريب من العلاقة بين الخطاب الإعلامي وصورة المدينة، تناولت دراسة (Oh and Cheong, 2025) تحليل العلاقة بين تأطير وسائل الإعلام لهوية المدينة وبين تصورات أصحاب المصلحة في البيئة الرقمية لصورة مدينة Gyeonggi-do، بكوريا الجنوبية. واعتمدت الدراسة تحليل العلاقة بين ما تقدمه الوسائط الإعلامية عن المدينة على أنها تعبير عن هوية العلامة المكانية من جهة، وبين ما يتشكل لدى أصحاب المصلحة، مثل: السكان والزوار والمستثمرين من صورة ذهنية للمدينة من جهة أخرى. وركزت الدراسة على مفهوم التوافق بين الهوية والصورة الذهنية لتكون متغيرًا تحليليًا رئيسًا. وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هوية المدينة وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى أن التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتضمن كلمات مفتاحية واضحة تدعم هوية المدينة أو تعارضها. وهذه النتيجة تشير إلى أن ارتفاع مستوى التوافق بين الهوية التي تقدمها وسائل الإعلام وصورة المدينة لدى أصحاب المصلحة وما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز قوة العلامة المكانية ووضوحها، في حين يؤدي ضعف هذا التوافق إلى تشوش الصورة الذهنية للمدينة وتقليل فاعلية استراتيجيات العلامة المكانية في البيئة الرقمية.

ومن زاوية العلاقة بين صورة المدينة والتفاعل الرقمي، استكشفت دراسة (Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020) العلاقة بين صورة مدينة ثيسالونيكي اليونانية وشخصية العلامة المكانية ومستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة من شباب المدينة (أو كما أسمتهم الدراسة جيل Z)، وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتمثلت المتغيرات المستقلة في صورة المدينة وشخصية العلامة المكانية، بينما كان رضا السكان عن المدينة متغيرًا وسيطًا، وتمثل المتغير التابع في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالمدينة. وأظهرت النتائج وجود تأثير دالّ لكل من صورة المدينة وشخصية العلامة المكانية في مستوى تفاعل الجيل Z مع حسابات المدينة على وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة توصلت إلى وجود علاقة بين صورة المدينة وشخصية العلامة المكانية ومستوى تفاعل الجيل Z مع حسابات المدينة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها لم توضح بصورة دقيقة مدى التوافق بين الصورة الذهنية المتشكلة لدى المبحوثين وبين الهوية المكانية التي يعكسها الخطاب الاتصالي الرسمي للمدينة عبر المنصات الرقمية. كما ركزت الدراسة بصورة أكبر على قياس العلاقة بين المتغيرات من منظور سلوكي وإدراكي، دون التعمق في تحليل الأطر الخطابية والمضامين الاتصالية التي أسهمت في تشكيل تلك الصورة الذهنية، وهو ما يحد من قدرتها على تفسير الكيفية التي تُبنى بها الهوية الحضرية داخل الخطاب الرقمي للمدن.

ومن زاوية تحليل الخطاب الرقمي المرتبط بترويج المدن، هدفت دراسة (Wang and Feng, 2023)

إلى تحليل كيفية بناء هوية المدينة وعلامتها المكانية في المحتوى الترويجي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة حالة مدينة Xi'an الصينية. وطورت الدراسة إطارًا سيمائيًا لتحليل مقاطع الفيديو الترويجية المنشورة على منصة (TikTok)، حيث ركزت على تحليل العناصر اللغوية والبصرية والرمزية المستخدمة في تقديم صورة المدينة. وأظهرت النتائج أن الخطاب الترويجي للمدينة يعمد إلى بناء هوية مزدوجة تجمع بين إبراز التراث التاريخي والثقافي للمدينة من جهة، وتقديمها كمدينة حضرية حديثة ومبتكرة من جهة أخرى. كما بينت الدراسة تأثير ثقافة الإنترنت الصينية (Wanghong culture) في خصائص خطاب العلامة المكانية للمدينة في إعادة تشكيل الصورة الحضرية للمدن في البيئة الرقمية، وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية في إعادة تشكيل الهوية الحضرية وتسويق المدن عالميًا. ورغم أن هذه الدراسة قدّمت إطارًا سيمائيًا مهمًا لتحليل المحتوى المرئي والخطاب الرقمي المرتبط بالهوية الحضرية، فإن تركيزها انصبّ بصورة أكبر على كيفية بناء الهوية المكانية في الخطاب الاتصالي، مقابل محدودية الاهتمام بقياس أثر هذا الخطاب في إدراك المتلقي وتفاعله مع هوية المدينة، وهو ما يُعد من القيود التي كان من الممكن أن تسهم معالجتها في إثراء نتائج الدراسة وتعميق أبعادها التفسيرية.

وفي إطار تحليل الخطاب الإعلامي المرتبط بالهوية الحضرية، تناولت دراسة (Kushneruk and Kurochkina, 2022) كيفية تمثيل الهوية الحضرية في الخطاب الإعلامي المحلي. واعتمدت الدراسة نظرية التأطير الإعلامي لعينة من المواد الصحفية، حيث قام الباحثون بتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الخطاب الصحفي على أنها متغير تحليلي، وعلى تمثيل الهوية الحضرية للمدينة بصفته ناتجًا خطابيًا. ركزت هذه الدراسة على الهوية الحضرية بصفتها موضوعات مرتبطة بالقضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تشكل هوية المدينة داخل الخطاب الإعلامي، أكثر من تركيزها على الهوية بوصفها إدراكًا ذهنيًا أو اتصالًا تفاعليًا بين المؤسسات الحضرية وأصحاب المصلحة والجمهور. حيث بينت الدراسة وجود أربعة أطر عامة يمكن من خلالها تفسير الموضوعات حول هوية المدينة من منظور القضايا المتداولة، وهي: إطار الثقافة، إطار السكان، إطار السلطات، إطار الاقتصاد. ورغم أهمية هذه الدراسة في توظيف نظرية التأطير الإعلامي لفهم كيفية بناء الهوية الحضرية داخل الخطاب الصحفي، فإنها ركزت بصورة أكبر على تصنيف الموضوعات والقضايا العامة المرتبطة بالمدينة ضمن أطر كلية، مثل: الثقافة، والسكان، والسلطات، والاقتصاد، أكثر من اهتمامها بالكشف عن القواسم المشتركة أو الهوية الجامعة التي تربط هذه الأطر داخل سردية حضرية متماسكة. كما أن الدراسة تعاملت مع الهوية الحضرية بوصفها نتاجًا للموضوعات المتداولة في الخطاب الإعلامي، دون التعمق في تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع هذه الأطر أو مدى تأثيرها في تشكيل الإدراك الجمعي والارتباط بالمكان.

وفي السياق السعودي، هدفت دراسة (Alsayel et al., 2023) إلى تحليل أداء العلامة المكانية للمدن السعودية في إطار الحوكمة متعددة المستويات. واعتمدت الدراسة منهج التحليل المقارن لخمسة نماذج للتطوير الحضري في المملكة العربية السعودية. توصلت دراسة (Alsayel et al., 2023) إلى أن فاعلية العلامة المكانية للمدن ترتبط بطبيعة الحوكمة الحضرية، والدعم المؤسسي، وتوافر الموارد، إضافة إلى وجود هوية مكانية متماسكة واستراتيجيات اتصال واضحة. كما أظهرت النتائج أن المدن التي تمتلك منصات رقمية وحسابات تواصل اجتماعي نشطة تحقق أداءً أقوى في بناء علامتها الحضرية، مقارنة بالمدن التي تعاني ضعف التكامل المؤسسي والاتصالي. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للدراسة الحالية؛ لأنها تربط بين الهوية والاتصال الحضري والتحول الحضري في السياق السعودي، كما تضيف بعدًا مؤسسيًا مهمًا يوضح أن الهوية الحضرية لا تتشكل عبر الخطاب الاتصالي فقط، بل أيضًا عبر تكامل السياسات الحضرية والحوكمة والاتصال المؤسسي.

وتناولت دراسة (AbouKorin, Alsayel,& Abdelfattah, 2020) التحولات العمرانية في مدينة الدمام في ظل تنفيذ عدد من المشروعات الحضرية الكبرى. واعتمدت الدراسة منهج التحليل الحضري وتحليل السياسات التنموية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التحولات الحضرية الكبرى والمشروعات الضخمة في مدينة الدمام أسهمت في إعادة تشكيل الهوية الحضرية للمدينة وتعزيز تكاملها المكاني والاقتصادي على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. كما أظهرت النتائج أن البنية التحتية الكبرى -مثل الموانئ والمطارات والطرق وشبكات النقل- لعبت دورًا محوريًا في بناء صورة الدمام بوصفها مركزًا حضريًا وتنمويًا متكاملًا. وبينت الدراسة أيضًا أن التخطيط الحضري المتكامل، وتعزيز الكثافة الحضرية، وتطوير المراكز الحضرية الفرعية؛ تسهم في تحقيق الاستدامة الحضرية وتقوية التمايز الوظيفي والاقتصادي للمدينة. كذلك أكدت الدراسة أهمية بناء هوية حضرية ووظيفية واضحة للمدينة، ضمن سياق رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتحول الاقتصادي الوطني. وبينما ركزت هذه الدراسة على تحليل السياسات التنموية والحوكمة والتحولات العمرانية الكبرى بوصفها عوامل رئيسة في تشكيل الهوية الحضرية للمدينة، فإنها لم تناول البعد الاتصالي ودور الخطاب الاتصالي والمنصات الرقمية في تكريس الهوية الحضرية وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يحد من قدرتها على تفسير الكيفية التي تُترجم بها التحولات الحضرية إلى إدراك وتفاعل واتصال رمزي مع المدينة.

وفي إطار الدراسات العربية، هدفت دراسة مرزوقي وقط (٢٠٢٥) إلى تحليل تأثير التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للمدن، من خلال دراسة حالة مدينة دبي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية طُبّقت على عينة من متابعي المؤثرين العرب، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وتمثل المتغير المستقل في أبعاد

التسويق بالمؤثرين (الكلمة المنطوقة، الإعلانات، تجارب المؤثرين)، في حين تمثل المتغير التابع في العلامة التجارية للمدينة. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين في تعزيز العلامة التجارية لمدينة دبي، من خلال تقديم صورة إيجابية عنها وتحفيز الجمهور على زيارتها.

كما بحثت دراسة دهماني (٢٠٢٣) دور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للمدن الجزائرية عبر المنصات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن المؤثرين أصبحوا أحد الفاعلين الرئيسيين في تشكيل الصورة الرقمية للمدن من خلال المحتوى البصري والسرد الشخصي الذي يبرز عناصر الجذب السياحي والثقافي والاقتصادي.

وهدفت دراسة طه (٢٠٢٣) إلى تحليل دور التسويق المكاني في بناء صورة المدن الجديدة من خلال دراسة حالة مدينة العلمين الجديدة. واعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى والتحليل الوصفي للمشروعات التنموية والخطاب الترويجي المرتبط بالمدينة، وأظهرت النتائج أن المشروعات العمرانية الكبرى والحملات الترويجية تسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمدن الجديدة وجاذبيتها الاستثمارية والسياحية.

كما تناولت دراسة شين وبوضياف (٢٠٢٠) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة المكانية للمدن السياحية من خلال دراسة ميدانية على مدينة جانت، حيث اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني باستخدام استبانة على عينة من السياح. وأظهرت النتائج أن المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز الصورة السياحية للمدينة، والتأثير في قرار زيارتها.

وبالمجمل، يُلاحظ أن الدراسات العربية قد ركزت بصورة أكبر على الاستراتيجيات التسويقية والعوامل المؤثرة في ترسيخ هوية المكان وبناء العلامة المكانية للمدن من منظور ترويجي وتسويقي، مع التركيز على دور المؤثرين، والحملات الرقمية، والمحتوى البصري في تحسين الصورة الذهنية للمدن وتعزيز جاذبيتها السياحية والاستثمارية. إلا أن هذه الدراسات أولت اهتمامًا أقل بتحليل الخطابات الاتصالية المؤسسية التي تُبنى من خلالها الهوية الحضرية داخل المنصات الرقمية، كما لم تتوسع بصورة كافية في دراسة العلاقة بين طبيعة الخطاب الاتصالي ومستويات التفاعل المجتمعي بوصفه مؤشرًا على إدراك الجمهور لهوية المدينة وارتباط الجمهور بها. كذلك لم تنظر هذه الدراسات إلى تشكيل هوية المدينة بوصفه عملية اتصالية وتفاعلية متبادلة بين المؤسسات الحضرية والمجتمع، تتشكل بصورة ديناميكية عبر الخطاب والتفاعل الرقمي، بل تعاملت مع الهوية المكانية غالبًا بوصفها منتجًا تسويقيًا أو صورة ذهنية قابلة للترويج، أكثر من كونها بناءً اجتماعيًا واتصاليًا يتأثر بالسياقات الثقافية والتفاعلات المستمرة بين المدينة وجمهورها.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اتفقت الدراسات السابقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا محوريًا في تشكيل صورة المدن وهويتها في البيئة الرقمية، وفي تعزيز العلامة المكانية للمدن.

٢. ركزت الدراسات الأجنبية بصورة أكبر على تحليل الخطاب الإعلامي والأطر الاتصالية التي تُبنى من خلالها الهوية الحضرية داخل المنصات الرقمية.

٣. أظهرت الدراسات أهمية التوافق بين الهوية التي تقدمها المؤسسات الحضرية والصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، وأن ضعف هذا التوافق يؤثر في وضوح العلامة المكانية للمدينة.

٤. بينت بعض الدراسات أن الهوية الحضرية لا تتشكل عبر الخطاب الإعلامي فقط، بل أيضًا عبر الحوكمة الحضرية، والمشروعات التنموية، والبنية التحتية، والتكامل المؤسسي.

٥. كشفت الدراسات عن تنامي دور المحتوى البصري والمنصات الرقمية في إعادة تشكيل الهوية الحضرية وتسويق المدن عالميًا.

٦. ركزت الدراسات العربية بصورة أكبر على الجوانب التسويقية والترويجية للمدن، مثل دور المؤثرين والحملات الرقمية والمحتوى البصري في تعزيز الصورة الذهنية والجذب السياحي والاستثماري.

٧. أظهرت الدراسات العربية محدودية الاهتمام بتحليل الخطاب الاتصالي المؤسسي والتفاعل المجتمعي بوصفه عنصرًا مؤثرًا في تشكيل الهوية الحضرية.

٨. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على العلاقة بين الأطر الاتصالية والتفاعل الرقمي في تشكيل الهوية الحضرية، مع تناول هوية المدينة بوصفها عملية اتصالية وتفاعلية متبادلة بين المؤسسات الحضرية والجمهور في البيئة الرقمية.

مشكلة الدراسة والفجوة البحثية:

على الرغم من أن الدراسات السابقة الدولية في مجالات الاتصال الحضري والعلامة المكانية قد تناولت موضوع صورة المكان واستراتيجيات العلامة المكانية بصورة واسعة، فإن هذه الدراسات ركزت في الغالب على إدراك الجمهور لصورة المكان أو على استراتيجيات الترويج والتسويق المكاني، بينما لم تحظَ دراسة الخطاب الاتصالي الذي تنتجه المؤسسات الحضرية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لبناء وتأطير هوية المكان بالاهتمام الكافي، خصوصًا في السياق العربي والسعودي.

كما أن الدراسات السابقة لم تعالج بشكل كافٍ الكيفية التي تبنى بها هوية المكان داخل الخطاب

الاتصالي المؤسسي من خلال استقراء الأطر التفسيرية التي تستخدمها المؤسسات المحلية في عرض المكان وتمثيله في المجال العام. إضافة إلى ذلك، ما تزال العلاقة بين الأطر الاتصالية المستخدمة في الخطاب الرقمي للمؤسسات الحضرية الحكومية ومستويات التفاعل الجماهيري مع هذا الخطاب غير مدروسة بصورة منهجية كافية، على الرغم من أهمية هذا التفاعل الذي يعد مؤشرًا على استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية وإدراكه للسرديات التي تقدمها المؤسسات الرسمية حول المكان.

وفي ضوء ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم الكيفية التي يتم من خلالها تأطير هوية المكان داخل الخطاب الاتصالي الذي تنتجه المؤسسات الحضرية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين هذه الأطر الاتصالية ومستويات التفاعل الجماهيري مع هذا الخطاب في البيئة الرقمية.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الأطر الاتصالية التي يتم من خلالها تقديم هوية المكان (منطقة جازان) في المحتوى الاتصالي الذي تنشره أمانة منطقة جازان عبر حسابها الرسمي على منصة (X)، والكشف عن العلاقة بين هذه الأطر ومستويات التفاعل الجماهيري مع الرسائل المنشورة، بما يسهم في تعميق الفهم النظري لدور الاتصال المؤسسي الحكومي في بناء الهوية المكانية في البيئة الرقمية.

أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة والأدبيات السابقة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن أسئلة وفرضيات البحث التالية:

- **السؤال البحثي الأول:** ما الأطر الاتصالية الأكثر بروزًا لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟
- **السؤال البحثي الثاني:** هل توجد فروق جوهرية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

ويندرج تحت السؤال البحثي الثاني عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. هل توجد فروقات جوهرية بين إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري وبقية الأطر الاتصالية المتمثلة في: (أ) إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري، و(ب) إطار الامتثال والرقابة والسلامة، و(ج) إطار السياحة والترفيه والفعاليات، و(د) إطار الثقافة والفنون والتراث، و(هـ) إطار المشاركة المجتمعية والتطوع، في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

٢. هل توجد فروقات جوهرية بين إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري وبقية الأطر الاتصالية المتمثلة في: (أ) إطار الامتثال والرقابة والسلامة، و(ب) إطار السياحة والترفيه والفعاليات، و(ج)إطار الثقافة والفنون والتراث، و(د) إطار المشاركة المجتمعية والتطوع، في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

٣. هل توجد فروقات جوهرية بين إطار الامتثال والرقابة والسلامة وبقية الأطر الاتصالية المتمثلة في: (أ) إطار السياحة والترفيه والفعاليات، و(ب) إطار الثقافة والفنون والتراث، و(ج) إطار المشاركة المجتمعية والتطوع، في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

٤. هل توجد فروقات جوهرية بين إطار السياحة والترفيه والفعاليات وبقية الأطر الاتصالية المتمثلة في: (أ) إطار الثقافة والفنون والتراث، و(ب) إطار المشاركة المجتمعية والتطوع، في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

٥. هل توجد فروقات جوهرية بين إطار الثقافة والفنون والتراث وإطار المشاركة المجتمعية والتطوع في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X)؟

فرضيات الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X) ومستويات التفاعل بالإعجاب بالمحتوى.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X) ومستويات التفاعل بإعادة نشر المحتوى.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X) ومستويات التفاعل بالردود على المحتوى.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان في خطاب أمانة منطقة جازان عبر منصة (X) ومستويات مشاهدة المحتوى.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهجية البحث المزجي، الذي يجمع بين التحليل النوعي والكمي، معتمدةً على نموذج تصميم التتابع الاستكشافي (Exploratory Sequential Design)، حيث تبدأ بجمع البيانات النوعية

وتحليلها بهدف استكشاف الأنماط الأولية للظاهرة المدروسة، ثم توظيف نتائج المرحلة النوعية في تطوير أداة كمية يمكن استخدامها في التحليل الكمي اللاحق للبيانات (Creswell & Clark,2018).

وفي ضوء ذلك، بدأت الدراسة بمرحلة استكشافية نوعية هدفت إلى استقراء مضمون التغريدات وتحليلها أوليًا لتحديد الأطر الاتصالية المرتبطة بالخطاب الاتصالي لأمانة منطقة جازان، وسرديتها المتعلقة بهوية المنطقة عبر حسابها في منصة (X). وأسهمت نتائج هذه المرحلة في تطوير دليل تكويد (Codebook) للأطر الاتصالية، الذي استخدم لاحقًا كأداة لتحليل البيانات تحليلًا كميًا. وفي المرحلة الثانية، جرى توظيف دليل التكويد في تحليل التغريدات كميًا لقياس تكرار الأطر الاتصالية، وكذلك اختبار العلاقة بين هذه الأطر ومستويات التفاعل الجماهيري معها (Creswell & Clark, 2018).

مجتمع وعينة الدراسة ووحدة التحليل:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لأمانة منطقة جازان على منصة (X)، باعتبار الأمانة إحدى الجهات الحكومية الرئيسة المعنية بتخطيط منطقة جازان وإدارة خدماتها الحضرية، فضلًا عن دورها الاتصالي في بناء صورة المنطقة وهويتها. استخدمت أداة (Zeeschuimer)، والتي تستخدم لجمع البيانات يدويًا من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Research Foundation, n.d.)، وقد تضمنت العينة جميع التغريدات المنشورة، حيث بلغ إجمالي عدد المنشورات التي كانت محل التحليل (٦٩٠) تغريدة، شملت المحتوى النصي الأصلي المنشور عبر حساب الأمانة، إضافة إلى نصوص إعادة التغريد. وعند تحليل أثر الأطر الاتصالية على سلوك تفاعل الجمهور، تم استبعاد نصوص إعادة التغريد من التحليل؛ نظرًا لما تتسم به من معدلات تفاعل مرتفعة قد تعكس عوامل خارجية لا ترتبط مباشرة بالخطاب الاتصالي الصادر عن المؤسسة محل الدراسة.

وبناءً على ذلك، اقتصر التحليل على (٥٣٩) تغريدة تمثل المحتوى الأصلي للحساب، كما تم اعتماد التغريدة الواحدة باعتبارها وحدة التحليل الأساسية في هذه الدراسة. وقد تم تحليل المحتوى النصي لكل تغريدة بهدف تحديد الأطر الاتصالية التي تعكس دلالاتها ومضامينها الموضوعية.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في تحليل المحتوى المنشور خلال الفترة من ٢٠٢٥/٠٧/١٩م إلى ٢٠٢٦/٠١/١٩م، وهي مدة زمنية امتدت لستة أشهر. وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية لكونها تمثل مدة مناسبة لرصد الخطاب الإعلامي اليومي والمؤسسي بصورة أكثر استقرارًا وتمثيلًا، بعيدًا عن التأثيرات الموسمية والظروف الاستثنائية المرتبطة بالمهرجانات والفعاليات الكبرى. كما أنها لا تتزامن مع

مواسم ذات كثافة تفاعلية مرتفعة، مثل: مهرجان جازان الشتوي، أو موسمي عيد الفطر وعيد الأضحى؛ الأمر الذي يسهم في تقليل أثر المتغيرات الموسمية على مستويات التفاعل الرقمي، ويعزز من دقة تحليل الأطر الاتصالية بوصفها انعكاسًا عن الخطاب المؤسسي الاعتيادي للحساب محل الدراسة.

أما الحدود المكانية، فتقتصر على منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، من خلال الحساب الرسمي لأمانة منطقة جازان على منصة (X)؛ وذلك لكون منصة (X) تمثل المنصة الرقمية الأكثر حضورًا ونشاطًا في الاتصال المؤسسي للأمانة، في ظل عدم وجود حسابات فاعلة أو ذات نشاط منتظم للأمانة على منصات رقمية أخرى، مثل: Facebook و Reddit و TikTok وYouTube؛ الأمر الذي يجعل حساب الأمانة على منصة (X) المجال الأنسب لتحليل الخطاب الإعلامي والتفاعل الرقمي المرتبط بتشكيل هوية المنطقة.

أما الحدود الموضوعية، فتتمثل في تحليل الأطر الاتصالية المستخدمة في تشكيل هوية المكان، والكشف عن علاقتها بمستويات التفاعل الرقمي مع المحتوى.

إجراءات تطوير الأطر الاتصالية:

تم تطوير الأطر التحليلية في هذه الدراسة باستخدام منهج استقرائي نوعي (Inductive Approach)، انطلقت من تحليل أولي للمحتوى المنشور. وقد جرى ذلك عبر قراءة تحليلية متكررة للتغريدات بهدف رصد السرديات المتكررة والأنماط الخطابية التي تُشكل البنية الدلالية للخطاب الاتصالي. وبناءً على هذا التحليل الاستكشافي، تم تجميع الدلالات السياقية المتقاربة ضمن أطر اتصالية أوسع تعكس المعاني الرئيسة التي يوظفها الخطاب الاتصالي. وأسفر هذا التحليل عن تحديد ستة أطر اتصالية رئيسة شكلت الأساس للتحليل الكمي اللاحق.

ثم تم تطوير دليل تكويد تفصيلي لتوجيه عملية تحليل المحتوى، بحيث يوفر تعريفات إجرائية واضحة لكل إطار تحليلي، إضافة إلى مجموعة من المؤشرات الدلالية والموضوعية التي تساعد المُرمِّزين على تحديد الفئة المناسبة لكل تغريدة. ويهدف هذا الدليل إلى ضمان الاتساق في عملية التكويد إلى الحد من التباين في تفسير الفئات التحليلية. اعتمدت الدراسة نظام التكويد المزدوج (Double Coding)، الذي يسمح بإمكانية تصنيف التغريدة الواحدة ضمن أكثر من إطار تحليلي، في حال احتوت على أكثر من مضمون دلالي أو موضوعي. وقد تولى عملية التكويد مرمزان مستقلان تلقيا تدريبًا مسبقًا على استخدام دليل التكويد وفهم التعريفات الإجرائية للأطر التحليلية. وفيما يلي عرض للأطر الستة المستخلصة عن الاستقراء النوعي للبيانات وتعريفاتها الإجرائية:

جدول (١): الأطر الاتصالية المستخلصة من التحليل النوعي للبيانات.

الإطار	التعريف الإجرائي	مؤشرات التكويد	أمثلة للمحتوى
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	يشمل التغريدات التي تركز على إبراز المشروعات التنموية والتحولات الحضرية، مثل: تطوير البنية التحتية، وإنشاء أو تأهيل المرافق، والمبادرات الاستثمارية والشراكات التطويرية، بما يعكس تقديم المدينة كفضاء للنمو والتحديث.	ذكر مشاريع تطوير، إنشاء أو تأهيل مرافق، تطوير طرق وبنية تحتية، مبادرات استثمارية، شراكات تنموية، خطط حضرية.	إعلان مشروع تطوير الواجهة البحرية، إطلاق مشروع استثماري، تنفيذ مشروع طرق أو بنية تحتية.
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	يتضمن التغريدات التي تبرز الجهود المرتبطة بتحسين البيئة الحضرية ورفع جودة الحياة، مثل: النظافة والتشجير وتطوير الحدائق والمماشي وتحسين الإنارة ومعالجة التشوهات البصرية.	حملات نظافة، أعمال تشجير، تطوير الحدائق، تحسين المماشي، تحسين الإنارة، معالجة التشوهات البصرية.	حملة تشجير، تطوير حديقة عامة، تحسين إنارة الشوارع، إزالة مظاهر التشوه البصري.
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	يشمل التغريدات التي تركز على الجانب التنظيمي والرقابي، مثل: الحملات التفتيشية، وضبط المخالفات، وإزالة التعديات، وتطبيق الأنظمة والاشتراطات الصحية، بما يعكس تقديم المدينة كبيئة منظمة وآمنة.	حملات تفتيش، ضبط مخالفات، إغلاق منشآت مخالفة، إزالة تعديات، تطبيق اشتراطات صحية، إجراءات السلامة.	حملة رقابية على المنشآت، ضبط مخالفات بلدية، إزالة تعديات على الأراضي.
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	يتضمن التغريدات التي تبرز الجاذبية السياحية والترفيهية للمدينة من خلال الترويج للفعاليات والمهرجانات والمعالم السياحية، بما يعكس تقديم المدينة كوجهة سياحية وترفيهية.	الإشارة إلى فعاليات أو مهرجانات، الترويج لمواقع سياحية، إبراز المعالم، أنشطة ترفيهية.	مهرجان جازان الشتوي، الترويج للواجهة البحرية، إبراز موقع سياحي.
إطار الثقافة والفنون والتراث	يشمل التغريدات التي تبرز الهوية الثقافية والتراثية للمدينة من خلال استحضار عناصر التراث المحلي والفعاليات الثقافية والفنية، بما يعزز البعد الرمزي للمدينة.	فعاليات ثقافية، إبراز التراث المحلي، عناصر الهوية الثقافية، أنشطة فنية، موروث اجتماعي.	فعالية تراثية، عرض فلكلوري، إبراز عناصر من التراث الجازاني.

الإطار	التعريف الإجرائي	مؤشرات التكويد	أمثلة للمحتوى
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	يتضمن التغريدات التي تعكس إشراك المجتمع في العمل البلدي من خلال المبادرات التطوعية والأنشطة المجتمعية، بما يعزز دور المواطنين كشركاء في التنمية الحضرية.	مبادرات تطوعية، حملات مجتمعية، مشاركة المواطنين، برامج تطوعية.	مبادرة تطوعية لتنظيف الشواطئ، مشاركة المجتمع في حملة بيئية.

اختبار الموثوقية:

للتأكد من موثوقية عملية التكويد، تم قياس درجة الاتفاق بين المرمزين باستخدام معامل (Cohen's Kappa). ويعد هذا المؤشر من أكثر المقاييس استخدامًا في دراسات تحليل المضمون لقياس مستوى الاتفاق بين المرمزين بما يتجاوز الاتفاق العشوائي. وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات مستوًى مرتفعًا من التوافق بين المرمزين، مما يشير إلى وضوح التعريفات الإجرائية للأطر ودقة دليل التكويد المعتمد في الدراسة.

جدول (٢): معامل الارتباط بين المرمزين باستخدام مقياس Cohen's Kappa (κ).

الإطار الاتصالي	Cohen's Kappa (κ)
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	٨٦.
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٩١.
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	٩٣.
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	٨٤.
إطار الثقافة والفنون والتراث	٨٨.
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٩٠.

قيود الدراسة:

تخضع نتائج هذه الدراسة لعدد من القيود المنهجية المرتبطة بطبيعة الدراسة وسياقها الزماني والمكاني والمنهجي؛ الأمر الذي ينبغي مراعاته عند تفسير النتائج أو تعميمها. فقد اقتصرت الدراسة على تحليل الخطاب الاتصالي للحساب الرسمي لأمانة منطقة جازان على منصة (X) خلال فترة زمنية محددة امتدت لستة أشهر، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بطبيعة الخطاب المنشور خلال تلك الفترة

والسياق الاتصالي المرتبط بها، وقد تختلف النتائج في حال تطبيق الدراسة على فترات زمنية أخرى أو على منصات رقمية مختلفة.

وقدر ركزت هذه الدراسة على منصة (X) بوصفها المنصة الأكثر حضورًا ونشاطًا في الاتصال المؤسسي لأمانة منطقة جازان، في ظل عدم وجود حسابات فاعلة للأمانة على منصات رقمية أخرى ذات طبيعة كتابية أو تفاعلية مشابهة، مثل: Facebook أو Reddit أو TikTok أوYouTube، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع المنصات الرقمية أو على أشكال الاتصال الرقمي المختلفة.

وتتعلق إحدى القيود المنهجية بطبيعة التحليل الاستقرائي المستخدم في تحديد الأطر الاتصالية للدراسة؛ إذ اعتمد الباحث التحليل النوعي الاستكشافي للمحتوى؛ بهدف استخلاص الأطر الأكثر حضورًا داخل الخطاب الاتصالي محل الدراسة. وللحد من احتمالية التحيز التفسيري، استعان الباحث بالأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بالتأطير الإعلامي، وهوية المكان، إضافة إلى الاسترشاد ببعض أدوات تحليل التأطير التي قدمها (Gamson and Modigliani,1989)، مثل: العبارات المفتاحية، والتصويرات، والأمثلة، والتحليلات السببية، بوصفها مؤشرات تساعد في تفسير المضامين وتصنيفها.

كما قام الباحث بقراءة وحدات التحليل (التغريدات) بصورة متعمقة ومتكررة، مع المقارنة المستمرة بين المضامين المنشورة لاستخلاص أطر أكثر وضوحًا واتساقًا داخل الخطاب الاتصالي، ودمج بعض الفئات المتقاربة، واستبعاد فئات أخرى لضعف حضورها أو لعدم تحقق قدر كافٍ من الاتساق المفاهيمي بينها وبين البيانات؛ الأمر الذي عزز موثوقية التحليل واتساقه النظري والمنهجي في تحديد الأطر الستة للدراسة.

كما أن نتائج الدراسة ترتبط بطبيعة التفاعل الرقمي على منصة (X) بوصفه مؤشرًا اتصاليًا على استجابة الجمهور، دون الجزم بقدرته على عكس جميع أبعاد الإدراك بصورة كاملة؛ الأمر الذي يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تجمع بين تحليل الخطاب الرقمي وأساليب بحثية أخرى، مثل: المقابلات أو المسوح الميدانية، لتعميق فهم العلاقة بين الخطاب الاتصالي والهوية الحضرية وإدراك الجمهور لهذه الهوية.

نتائج البحث

السؤال البحثي الأول: الأطر الاتصالية البارزة لهوية منطقة جازان

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمحتوى حساب أمانة منطقة جازان على منصة (X) تباينًا في توزيع الأطر الاتصالية المستخدمة في تأطير هوية منطقة جازان، بما يعكس تباينًا في أولويات الخطاب الاتصالي من حيث الحضور الكمي.

فقد جاء إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عدد التغريدات ضمن هذا الإطار (٢٥٩) تغريدة، بنسبة (٣٧,٤٨٪) من إجمالي المحتوى، مما يشير إلى هيمنة البعد التنموي في الخطاب الاتصالي للأمانة، وتركيز واضح على إبراز المشروعات الحضرية والتحولات العمرانية على أنه مكون رئيس في تقديم هوية المدينة.

وجاء في المرتبة الثانية: إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري بعدد (٢٠٣) تغريدة، بنسبة (٢٩,٣٧٪)، وهو ما يعكس حضورًا قويًا للبعد الخدمي والجمالي في الخطاب، واهتمامًا بإبراز جهود تحسين البيئة الحضرية والارتقاء بجودة الحياة في المدينة.

أما إطار الامتثال والرقابة والسلامة، فقد حل في المرتبة الثالثة بعدد (١٢١) تغريدة، بنسبة (١٧,٥١٪)، مما يدل على حضور ملحوظ للخطاب التنظيمي والرقابي، وإن كان أقل مقارنةً بالأطر التنموية والخدمية.

في المقابل، جاءت الأطر ذات الطابع الرمزي والمجتمعي بمستويات حضور أقل نسبيًا، حيث سجل وإطار المشاركة المجتمعية والتطوع (٨٢) تغريدة بنسبة (١١,٨٦٪)، يليه إطار السياحة والترفيه والفعاليات (٧٤) تغريدة بنسبة (١٠,٧٠٪)، بينما جاء إطار الثقافة والفنون والتراث في أدنى مستويات التكرار بعدد (٦٤) تغريدة بنسبة (٩,٢٦٪)، وهو ما يشير إلى محدودية توظيف الأبعاد الثقافية والتراثية في الخطاب الاتصالي مقارنة بالأبعاد الأخرى.

جدول (٣): البيانات الوصفية للأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان.

الإطار الاتصالي	التكرار	النسبة (٪)	المتوسط (M)	الانحراف المعياري (SD)
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	٢٥٩	٣٧,٤٨٪	٤٨,٩٣	٧٣,٩٤
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٢٠٣	٢٩,٣٧٪	٤٤,٨٧	٥٣,٩٢
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	١٢١	١٧,٥١٪	٣٤,٣٥	٥٣,١٨
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٨٢	١١,٨٦٪	٤١,١٧	٤٣,٠٣
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	٧٤	١٠,٧٠٪	٥١,٨١	٦٨,٤٦
إطار الثقافة والفنون والتراث	٦٤	٩,٢٦٪	٥٦,٩٣	٧٣,٠٥

السؤال البحثي الثاني والتساؤلات الفرعية: الفروقات الجوهرية بين الأطر الاتصالية لهوية منطقة جازان

ولاختبار ما إذا كانت هناك فروقات جوهرية في بروز الأطر الاتصالية الستة في خطاب أمانة منطقة

جازان عبر منصة (X)، تم استخدام اختبار كاي (Chi-square goodness-of-fit test). أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توزيع الأطر، حيث كان التوزيع الفعلي مختلفًا بشكل جوهري عن التوزيع المتساوي، χ^2 (5) = 474.60, p <.001، مما يشير إلى عدم تساوي حضور الأطر الاتصالية في الخطاب المدروس، كما بلغ حجم الأثر وفق معامل كرامر (Cramer's V) قيمة مقدارها (V = ٢٤.)، وهو ما يعكس حجم أثرًا يتراوح بين الصغير والمتوسط.

ولتحديد مواضع الفروق بين الأطر الاتصالية، تم إجراء مقارنات زوجية بين نسب الاستخدام، باستخدام اختبار فروق النسب (Two-Proportion z-tests) مع تطبيق تصحيح (Holm) للتحكم في الخطأ من النوع الأول الناتج عن تعدد المقارنات. أظهرت النتائج أن إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري كان أعلى بشكل دال إحصائيًا من جميع الأطر الأخرى (p_Holm <.001)، بما في ذلك تفوقه على إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري بفارق بلغ نحو (٦,٩٧) نقطة مئوية. كما تبين أن إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري يتفوق بدوره بشكل دال على الأطر الأقل شيوعًا، لا سيما إطار السياحة والترفيه والفعاليات وإطار الثقافة والفنون والتراث (p_Holm <.001).

جدول (٤): نتائج اختبار كاي للفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الأطر الاتصالية.

الإطار الأعلى	الإطار الأدنى	diff_pp	z	p_Holm
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٦,٩٧	٤,٣٦٦	<,٠٠١*
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	إطار الامتثال والرقابة والسلامة	١٧,١٩	١١,٤٥٩	<,٠٠١*
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٢٢,٠٤	١٥,٢٧٤	<,٠٠١*
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	إطار السياحة والترفيه والفعاليات	٢٣,٠٤	١٦,١٠٤	<,٠٠١*
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	إطار الثقافة والفنون والتراث	٢٤,٢٨	١٧,١٦٨	<,٠٠١*
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	إطار الثقافة والفنون والتراث	١٧,٣١	١٣,١٧٥	<,٠٠١*
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	إطار الثقافة والفنون والتراث	٧,١٠	٦,٣٠١	<,٠٠١*
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	إطار السياحة والترفيه والفعاليات	١٦,٠٦	١٢,٠٥	<,٠٠١*

الإطار الأعلى	الإطار الأدنى	diff_pp	z	p_Holm
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	١٥,٠٧	١١,١٧٦	<,٠٠١*
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	إطار الامتثال والرقابة والسلامة	١٠,٢١	٧,٢١١	<,٠٠١*

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < ٠,٠٥$)

فرضيات الدراسة: العلاقة بين الأطر الاتصالية والتفاعل الجماهيري:

ملاءمة نماذج الاختبار الإحصائي مع بيانات الدراسة:

نظرًا لطبيعة المتغيرات التابعة في هذه الدراسة، والمتمثلة في بيانات عددية غير سالبة تميل إلى الانحراف الموجب، كما هو شائع في مؤشرات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جرى تقدير نموذجين إحصائيين لكل متغير تابع، هما: نموذج انحدار بواسون (Poisson Regression) ونموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب (Negative Binomial Regression)، بهدف تحديد النموذج الأكثر ملاءمة للبيانات.

وللتحقق من مدى ملاءمة نموذج بواسون، تم فحص وجود التباين الزائد (Overdispersion) باستخدام مؤشر Pearson χ^2/df، وقد أظهرت النتائج عدم تحقق افتراض تساوي المتوسط مع التباين الذي يقوم عليه نموذج بواسون، حيث جاءت قيم (Pearson χ^2/df) أعلى بكثير من الواحد في جميع المتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود تباين زائد مرتفع. فقد بلغت قيمة (Pearson χ^2/df) الخاصة بالإعجاب (٦٧,٦٠)، والردود (٣٩,٠١)، وإعادة النشر (٤٤٤,٣٥)، والمشاهدات (٨٠٧٦,٥٢)، وهي قيم مرتفعة تؤكد عدم ملاءمة نموذج بواسون لتحليل هذه البيانات.

وعلاوة على ذلك، تمت مقارنة نموذجي بواسون وثنائي الحدين السالب باستخدام معيار أكايك للمعلومات (AIC)، واختبار نسبة الاحتمال (Likelihood Ratio Test). وأظهرت النتائج انخفاضًا ملحوظًا في قيم (AIC) لصالح نموذج ثنائي الحدين السالب في جميع المتغيرات التابعة، بما يشير إلى تحسن ملاءمة النموذج للبيانات. كما أظهر اختبار نسبة الاحتمال فروقًا دالة إحصائيًا بين النموذجين في جميع الحالات ($p <.001$)، مما يؤكد تفوق نموذج ثنائي الحدين السالب على نموذج بواسون.

وبناءً على ذلك، تم اعتماد نموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب ليكون النموذج الإحصائي الأكثر

ملاءمة لتحليل العلاقة بين الأطر الاتصالية ومستويات التفاعل الجماهيري، واستخدامه في اختبار فرضيات الدراسة.

جدول (٥): نتائج معيار أكايك لملائمة نماذج الاختبارات الإحصائية لبيانات الدراسة.

المؤشر	Pearson/df	AIC	AIC	LR (NB vs Pois)	p
الإعجاب	٦٧,٦٠	٢٤١٧١,٠٤	٤٣٢٨,٠٠	١٩٨٤٣,٠٤	<,٠٠١*
الردود	٣٩,٠١	٥٦٥٢,٢٧	٢٣٧٣,٤٣	٣٢٧٨,٨٤	<,٠٠١*
إعادة النشر	٤٤٤,٣٥	٢٦٨٣١,٨٩	٣٨٥٤,٤٢	٢٢٩٧٧,٤٧	<,٠٠١*
المشاهدات	٨٠٧٦,٥٢	٢٢٩١٠٨١,٩٧	١٠١٠٨,٦٥	٢٢٨٠٩٧٣,٣٢	<,٠٠١*

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < ٠,٠٥$)

الفرضية الأولى: تأثير الأطر الاتصالية على تفاعل الجمهور من خلال الإعجابات:

اختبرت الفرضية الأولى أثر الأطر الاتصالية المختلفة على سلوك الإعجاب الذي تحققه التغريدات، وذلك باستخدام نموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب (Negative Binomial Regression). وقد أظهرت النتائج وجود تأثير دالّ إحصائيًا لبعض الأطر دون غيرها، حيث تبين أن إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري يرتبط بزيادة معنوية في عدد الإعجابات(β = ٠,٦١، SE = ٠,١١، p <.001, IRR = ١,٨٥)، وهو ما يشير إلى أن هذا الإطار يسهم في رفع مستوى سلوك التفاعل من خلال الإعجاب بنسبة تقارب (٨٥٪) مقارنة بالفئة المرجعية. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير دالّ إحصائيًا لإطار المشاركة المجتمعية والتطوع (β = ٠,٢٥، SE = ٠,١٠، p = ٠,٠١٣، IRR = ١,٢٩)، بما يعكس زيادة في سلوك الإعجاب بنحو (٢٩٪).

في المقابل، لم تظهر بقية الأطر الاتصالية، والمتمثلة في إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري، وإطار الامتثال والرقابة والسلامة، وإطار السياحة والترفيه والفعاليات، وإطار الثقافة والفنون والتراث، أي تأثيرات ذات دلالة إحصائية على سلوك الإعجاب، رغم وجود زيادات طفيفة غير دالة إحصائيًا في قيم معاملات الانحدار؛ وعليه فإن الفرضية الأولى مدعومة جزئيًا.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول: إن تأثير الأطر الاتصالية على سلوك الإعجاب ليس تأثيرًا عامًا يشمل جميع الأطر، وإنما يتحدد وفق طبيعة الإطار المستخدم، حيث برزت الأطر ذات البعد الإنساني والاجتماعي (مثل جودة الحياة والمشاركة المجتمعية)؛ كونها أكثر قدرة على تحفيز التفاعل.

جدول (٦): نتائج الانحدار السلبي الثنائي لتفسير سلوك الإعجاب مع الأطر الاتصالية.

الإطار الاتصالي	β	SE	IRR	P
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	٠,٠٦	٠,١٠	١,٠٦	٠,٥٤٤
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٠,٦١	٠,١١	١,٨٥	*٠,٠٠٠
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	-٠,١٠	٠,١١	٠,٩٠	٠,٣٧٢
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	٠,٢٤	٠,١٤	١,٢٧	٠,٠٨٠
إطار الثقافة والفنون والتراث	٠,٢٢	٠,١٧	١,٢٥	٠,٢٠٨
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٠,٢٥	٠,١٠	١,٢٩	٠,٠١٣

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < ٠,٠٥$)

الفرضية الثانية: تأثير الأطر الاتصالية على تفاعل الجمهور من خلال إعادة النشر:

اختبرت الفرضية الثانية المتعلقة بتأثير الأطر الاتصالية على سلوك إعادة النشر باستخدام نموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب (Negative Binomial Regression)، وقد كشفت النتائج وجود تأثير ذات دلالة إحصائيًا لبعض الأطر الاتصالية دون غيرها. حيث تبين أن إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري يرتبط بزيادة معنوية في سلوك إعادة النشر ($\beta = ٠,٣٨$، $SE = ٠,١٢$، $p = ٠,٠٠١$، $IRR = ١,٤٧$)، مما يشير إلى أن هذا الإطار يسهم في رفع معدل إعادة النشر بنسبة تقدر بنحو (٤٧٪) مقارنة بالفئة المرجعية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لإطار المشاركة المجتمعية والتطوع ($\beta = ٠,٣٥$، $SE = ٠,١٤$، $p = ٠,٠١٠$، $IRR = ١,٤٢$)، بما يعكس زيادة في معدل إعادة النشر بنسبة تقارب(٤٢٪).

في المقابل، لم تظهر بقية الأطر الاتصالية، والمتمثلة في إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري، وإطار الامتثال والرقابة والسلامة، وإطار السياحة والترفيه والفعاليات، وإطار الثقافة والفنون والتراث، تأثيرات ذات دلالة إحصائية على سلوك إعادة النشر، رغم تسجيل بعض الاتجاهات الإيجابية غير الدالة إحصائيًا في بعض الأطر. وعليه، فإن الفرضية الثانية مدعومة جزئيًا.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول: إن تأثير الأطر الاتصالية على سلوك إعادة النشر يتباين باختلاف طبيعة الإطار، حيث تبرز الأطر المرتبطة بجودة الحياة والمشاركة المجتمعية كونها الأكثر قدرة على تحفيز إعادة النشر، وهو ما يعكس حساسية الجمهور للمضامين ذات البعد الاجتماعي والإنساني.

جدول (٧): نتائج الانحدار السلبي الثنائي لتفسير سلوك إعادة النشر مع الأطر الاتصالية.

الإطار الاتصالي	β	SE	IRR	P
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	٠,١٣	٠,١٢	١,١٤	٠,٢٨٨
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٠,٣٨	٠,١٢	١,٤٧	*٠,٠٠١
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	-٠,٢٥	٠,١٥	٠,٧٨	٠,٠٩٩
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	٠,٢٦	٠,١٥	١,٣٠	٠,٠٧٥
إطار الثقافة والفنون والتراث	٠,١٦	٠,٢٠	١,١٨	٠,٤١٨
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٠,٣٥	٠,١٤	١,٤٢	*٠,٠١٠

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < ٠,٠٥$)

الفرضية الثالثة: تأثير الأطر الاتصالية على تفاعل الجمهور من خلال الردود:

اختبرت الفرضية الثالثة المتعلقة بتأثير الأطر الاتصالية على سلوك الردود الذي تحققه التغريدات باستخدام نموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب (Negative Binomial Regression)، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لإطار واحد فقط من بين الأطر الاتصالية المدروسة. حيث تبين أن إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري يرتبط بزيادة دالة إحصائيًا وكبيرة في سلوك الردود (β = ٠,٩٩، SE = ٠,١٦، p <.٠٠١، IRR = ٢,٦٨)، مما يشير إلى أن هذا الإطار يسهم في رفع عدد الردود بنسبة تقارب(١٦٨٪) مقارنة بالفئة المرجعية.

في المقابل، لم تظهر بقية الأطر الاتصالية، والمتمثلة في إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري، وإطار الامتثال والرقابة والسلامة، وإطار السياحة والترفيه والفعاليات، وإطار الثقافة والفنون والتراث، وإطار المشاركة المجتمعية والتطوع؛ أي تأثيرات ذات دلالة إحصائية على سلوك الردود، حيث اتسمت معاملات الانحدار لهذه الأطر بعدم الدلالة الإحصائية، مع وجود اتجاهات سالبة غير دالة في معظمها، باستثناء إطار المشاركة المجتمعية الذي جاء تأثيره قريبًا من الصفر. وعليه، فإن الفرضية الثالثة مدعومة جزئيًا.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول: إن سلوك الردود يُعد أكثر انتقائية مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى، حيث لم يتأثر إلا بإطار يرتبط بجودة الحياة وتحسين المشهد الحضري، وهو ما يعكس أن هذا النوع من التفاعل يتطلب مستوًى أعلى من الانخراط المعرفي أو الاهتمام المباشر من قبل الجمهور.

جدول (٨): نتائج الانحدار السلبي الثنائي لتفسير سلوك الردود مع الأطر الاتصالية.

الإطار الاتصالي	β	SE	IRR	P
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	-٠,٠٦	٠,٢٠	٠,٩٥	٠,٧٧٧
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٠,٩٩	٠,١٦	٢,٦٨	*٠,٠٠٠
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	-٠,١٧	٠,١٩	٠,٨٤	٠,٣٦٨
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	-٠,١١	٠,٢٣	٠,٩٠	٠,٦٤٩
إطار الثقافة والفنون والتراث	-٠,٢٢	٠,٣٦	٠,٨٠	٠,٥٣٧
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٠,٠٢	٠,٢٩	١,٠٢	٠,٩٤٧

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (p < ٠,٠٥)

الفرضية الرابعة: تأثير الأطر الاتصالية على تفاعل الجمهور من خلال المشاهدات:

اختبرت الفرضية الرابعة المتعلقة بتأثير الأطر الاتصالية على سلوك المشاهدات الذي تحققه التغريدات باستخدام نموذج الانحدار ثنائي الحدين السالب (Negative Binomial Regression)، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لإطار واحد فقط من بين الأطر الاتصالية المدروسة. حيث تبين أن إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري يرتبط بزيادة دالة إحصائيًا في عدد المشاهدات (β = ٠,٦١، SE = ٠,١٣، p <.٠٠١، IRR = ١,٨٤)، مما يشير إلى أن هذا الإطار يسهم في رفع عدد المشاهدات بنسبة تقدر بنحو (٨٤٪) مقارنة بالفئة المرجعية.

في المقابل، لم تظهر بقية الأطر الاتصالية، والمتمثلة في: إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري، وإطار الامتثال والرقابة والسلامة، وإطار السياحة والترفيه والفعاليات، وإطار الثقافة والفنون والتراث، وإطار المشاركة المجتمعية والتطوع، أي تأثيرات ذات دلالة إحصائية على سلوك المشاهدات، حيث اتسمت معاملات الانحدار لهذه الأطر بعدم الدلالة الإحصائية، رغم ظهور بعض الاتجاهات الإيجابية غير الدالة إحصائيًا في بعض الأطر، واتجاه سلبي طفيف غير دال إحصائيًا في إطار السياحة والترفيه والفعاليات. وعليه، فإن الفرضية الرابعة مدعومة جزئيًا.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول: إن سلوك المشاهدات يتأثر بصورة رئيسة بإطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري، في حين لا تسهم بقية الأطر الاتصالية بشكل دال إحصائيًا في تفسير هذا النوع من التفاعل، مما يعكس أن جذب الانتباه والمشاهدة يرتبط بالمضامين التي تمس جودة الحياة اليومية وتحسين البيئة الحضرية بشكل مباشر.

جدول (٩): نتائج الانحدار السلبي الثنائي لتفسير سلوك المشاهدات مع الأطر الاتصالية.

الإطار الاتصالي	β	SE	IRR	P
إطار التنمية والاستثمار والتحول الحضري	٠,١٥	٠,١٢	١,١٧	٠,١٨٥
إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري	٠,٦١	٠,١٣	١,٨٤	*٠,٠٠٠
إطار الامتثال والرقابة والسلامة	٠,٢١	٠,١٥	١,٢٤	٠,١٦٤
إطار السياحة والترفيه والفعاليات	-٠,٠٤	٠,١٢	٠,٩٦	٠,٧١٤
إطار الثقافة والفنون والتراث	٠,٠٠	٠,١٨	١,٠٠	١,٠٠٠
إطار المشاركة المجتمعية والتطوع	٠,١١	٠,١٢	١,١٢	٠,٣٧٤

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < ٠,٠٥$)

مناقشة النتائج

ارتكزت هذه الدراسة على إطارين نظريين رئيسين، هما: التأطير الإعلامي، وهوية المكان؛ بهدف تحليل الكيفية التي تؤطر بها أمانة منطقة جازان ملامح هوية المنطقة عبر خطابها الاتصالي في منصة (X)، والكشف عن العلاقة بين هذه الأطر ومستويات تفاعل الجمهور معها، اعتمادًا على تصميم مزجي تتابعي استكشافي جمع بين التحليل النوعي للأطر والاختبار الكمي. وتكشف النتائج، على نحو أساسي، عن فجوة بين خطاب مؤسسي يغلب عليه التركيز على البعد التنموي والمشروعات والتحولات الحضرية، وبين استجابة جماهيرية تميل بصورة أوضح إلى التفاعل مع الأطر المرتبطة بجودة الحياة والتجربة اليومية، في ظل حضور محدود نسبيًا للأبعاد الثقافية والاجتماعية التي تمنح المكان بعده الإنساني والجمالي. ويعكس هذا التباين اختلافًا في منطق بناء هوية المكان والتفاعل معها في البيئة الرقمية.

وتشير النتائج إلى نمط تأطيري غير متوازن في تمثيل هوية جازان، حيث يهيمن البعد التنموي والخدمي على الخطاب، مقابل تراجع نسبي للأبعاد الثقافية والاجتماعية والإنسانية. ويتسق ذلك مع منطق التأطير الذي يفترض أن المؤسسات تحدد ما تبرزه من الواقع وما تهمشه (Entman, 1993)، لكنه يكشف في الوقت نفسه عن تضييق في تمثيل هوية المكان، مقارنة بما تطرحه الأدبيات التي تنظر إلى هوية المكان على أنها نتاج تفاعل بين الثقافة والخبرة الاجتماعية والرمزية (Kavaratzis & Hatch, 2013). وفي السياق المحلي، يعكس هذا التوجه خطابًا مؤسسيًا يميل إلى إبراز الإنجاز والمشروعات أكثر من إبراز التجربة الإنسانية والثقافية التي تمنح جازان فرادتها.

وتتجلى القيمة التفسيرية الأبرز للدراسة في المفارقة بين كثافة الحضور وفاعلية التأثير؛ إذ رغم تصدر

إطار التنمية من حيث التكرار، كان إطار جودة الحياة وتحسين المشهد الحضري الأكثر تأثيرًا في مختلف أنماط التفاعل. وتشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور يتفاعل مع ما يدركه في حياته اليومية أكثر من تفاعل الجمهور مع الخطاب المجرد. فحين يلاحظ المستخدم تحسنًا في الحي، أو الحديقة، أو الواجهة البحرية، أو المشهد الحضري، فإنه يتفاعل مع الأثر المباشر للتنمية لا مع سرديتها العامة. ويتسق ذلك مع فكرة أن المعاني تتشكل عبر حزم تفسيرية قريبة من الواقع المعيش (Gamson & Modigliani, 1989)، ويؤكد أن الفاعلية الاتصالية ترتبط بقدرة الخطاب على تحويل السياسات إلى خبرة ملموسة قابلة للإدراك البصري والمكاني والاجتماعي.

كما تبين النتائج أن إطار المشاركة المجتمعية والتطوع يتمتع بقدرة واضحة على تحفيز التفاعل، ولا سيما في إعادة النشر، بما يعكس قابلية هذا الإطار للتحول إلى خطاب اجتماعي متداول. وتعزز هذه النتيجة الطابع العلاقي لهوية المكان؛ إذ لا تتشكل فقط عبر ما تنتجه المؤسسة، بل أيضًا عبر انخراط المجتمع في إنتاج المعنى المتصل بالمدينة. وفي هذا السياق، تمثل المبادرات التطوعية والحملات المجتمعية نقاط التقاء بين الخطاب الرسمي والتجربة الاجتماعية، وهو ما يزيد من قابليتها للانتشار والتفاعل.

في المقابل، لم تحقق الأطر المرتبطة بالثقافة والفنون والتراث -وكذلك السياحة- تأثيرًا تفاعليًا دالًّا، رغم أهميتها النظرية في تمييز هوية المكان وتعزيز فرادته (Anholt, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013). ويمكن تفسير ذلك بأن التأطير الاتصالي لهذه الأبعاد لم يبلغ درجة كافية من النضج، إذ قدم غالبًا في سياق مناسباتي أو ترويجي محدود، دون بناء سردية مستمرة وعميقة تعكس البعد الإنساني والثقافي للمنطقة. ومن ثم، فإن ضعف التفاعل لا يعكس بالضرورة محدودية قيمة هذه الأبعاد، بل يشير إلى أن تقديمها لم يرتبط بما يكفي بالتجربة اليومية أو بالمعاني المتداولة لدى الجمهور.

وعلى هذا الأساس، توضح الدراسة أن بناء هوية المكان في الفضاء الرقمي يتطلب إعادة التوازن بين الأبعاد المختلفة، بحيث لا يُقدم التطور العمراني بمعزل عن أثره الإنساني والمعيشي، ولا تطرح الثقافة والتراث كإضافة هامشية أو موسمية، بل كجزء أصيل ومستمر من سردية المكان. كما تشير النتائج إلى أن تعميق البناء السردي للأبعاد الثقافية والتراثية، وربطها بحياة الناس اليومية، إلى جانب إبراز أثر الخدمات والمشروعات على حياة السكان وتوسيع حضور المشاركة المجتمعية؛ يمكن أن يعزز فاعلية الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحضرية.

وعلى مستوى أوسع، تشير النتائج إلى أن بناء هوية المدينة رقميًا لا يتحدد فقط بما تختاره المؤسسة من رسائل، بل أيضًا بما يكتسبه هذا الخطاب من معنى لدى الجمهور. فبينما ينجح الخطاب المؤسسي في إبراز جازان كمنطقة تشهد تحولات تنموية واستثمارية متسارعة، فإن مستويات التفاعل الأعلى تتجه

نحو المحتوى الذي يجعل هذه التحولات مرئية ومعيشة في تفاصيل الحياة اليومية. وهو ما يؤكد أن الفاعلية الاتصالية لا تتحقق بمجرد عرض المشروعات والإنجازات، بل بقدرة الخطاب على تجسيدها في صور وتجارب محسوسة.

وخلاصة القول: تكشف الدراسة أن التأطير الاتصالي الفعال لهوية المكان يقوم على تحقيق تكامل بين البعد التنموي والأبعاد الإنسانية والجمالية والثقافية. كما توضح أن فجوة التفاعل تعكس اختلافًا بين أولويات الخطاب المؤسسي وتوقعات الجمهور، بما يستدعي إعادة صياغة الاتصال الحضري على نحو يدمج التجربة المعيشية في السردية التنموية، ويمنح الأبعاد الثقافية والاجتماعية حضورًا أكثر عمقًا واستمرارية، بما يسهم في بناء هوية مكانية أكثر توازنًا وقابلية للتفاعل في البيئة الرقمية.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي والخطاب الرقمي في تشكيل هوية المدن وصورتها الذهنية، حيث تتقاطع مع دراسة(Ramadhani & Indradjati, 2023) في التأكيد على أهمية التفاعل والمشاركة في تعزيز قبول العلامة المكانية، ومع دراسة (Priporas et al., 2020) التي أوضحت وجود علاقة بين صورة المدينة والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تنسجم نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Oh & Cheong, 2025) التي كشفت عن وجود فجوة بين الهوية التي تقدمها المؤسسات الحضرية، وتلك الهوية المتشكلة في ذهن الجمهور؛ إذ أظهرت الدراسة الحالية تفاوتًا واضحًا بين الخطاب المؤسسي الذي ركز على التنمية والمشروعات، وبين تفاعل الجمهور الذي اتجه بصورة أكبر نحو مضامين جودة الحياة والتجربة اليومية. كذلك تتوافق الدراسة مع دراسة (Kushneruk & Kurochkina, 2022) في النظر إلى الهوية الحضرية بوصفها نتاجًا للأطر والقضايا المتداولة داخل الخطاب الإعلامي، إلا أن الدراسة الحالية تجاوزت مجرد تصنيف الأطر إلى تحليل أثرها في التفاعلي بمواقع التواصل الاجتماعي.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن عدد من الدراسات السابقة في تركيزها على العلاقة بين الأطر الاتصالية والتفاعل الرقمي، بوصفه مؤشرًا على إدراك الجمهور لهوية المكان وتفاعله معها، وليس مجرد قياس الهوية المكانية أو تحليل الخطاب بمعزل عن استجابة الجمهور. كما تختلف عن الدراسات العربية، مثل: دراسة مرزوقي وقط (٢٠٢٥)، ودراسة دهماني (٢٠٢٣)، ودراسة شين وبوضياف (٢٠٢٠) ، التي ركزت بصورة أكبر على الجوانب التسويقية والترويجية للمدن، ودور المؤثرين والحملات الرقمية والمحتوى البصري في تحسين الصورة الذهنية والجذب السياحي، دون التعمق في تحليل الخطاب الاتصالي المؤسسي أو دراسة هوية المدينة بوصفها عملية اتصالية تفاعلية متبادلة بين المؤسسات الحضرية والجمهور.

كما تميزت الدراسة الحالية في السياق السعودي بربط التحولات التنموية والعمرانية بالأبعاد الاتصالية

والتفاعلية للهوية الحضرية، بما يتقاطع مع ما أشارت إليه دراسة (Alsayel et al., 2023) ودراسة (AbouKorin, Alsayel, & Abdelfattah, 2020) حول أهمية التحولات الحضرية والحوكمة في تشكيل هوية المدن السعودية، إلا أن الدراسة الحالية أضافت بُعدًا اتصاليًا يفسر كيفية تمثيل هذه التحولات داخل الخطاب الرقمي وانعكاسها على تفاعل الجمهور مع هوية المكان.

الأثر النظري للدراسة:

تقدم هذه الدراسة نموذجًا تحليليًا متكاملًا يربط بين التأطير الإعلامي وهوية المكان والتفاعل الرقمي، من خلال الجمع بين الأطر واختبار أثرها الفعلي على سلوك الجمهور. كما تسهم في تقديم مجموعة من الأطر الاتصالية في سياق تأطير هوية المكان، يمكن توظيفها وتطويرها في دراسات لاحقة لفهم كيفية بناء وتمثيل الهوية المكانية في البيئات الرقمية. ويمثل ذلك مدخلًا تطويريًا في الدراسات المرتبطة بالتأطير الإعلامي والاتصال الحضري، كما يشكل دعوة للباحثين للتوسع في دراسة العلاقة بين إنتاج الخطاب وفاعليته في التفاعل.

كما تعيد الدراسة توجيه فهم التأطير بوصفه عملية تمتد من إنتاج الخطاب إلى تلقيه، حيث تتحدد فاعلية الأطر بمدى ارتباطها بالخبرة المعيشة للجمهور. وتؤكد كذلك أن هوية المكان عبارة عن بناء ديناميكي يتشكل عبر التفاعل بين الخطاب المؤسسي والاستجابة الجماهيرية، مع إبراز أهمية الأطر ذات الطابع العلاقي في تفسير كيفية تداول المعنى داخل الفضاء الرقمي.

الأثر التطبيقي للدراسة:

تتمثل الأهمية التطبيقية الدراسة بالنسبة لصناع القرار في المؤسسات الحضرية في أنها تقدم أساسًا علميًا، يمكن البناء عليه في تطوير استراتيجيات الاتصال والإعلام الحضري، وصياغة خطط اتصال سنوية تستند إلى فهم الأطر الاتصالية الأكثر قدرة على تعزيز التفاعل وبناء هوية المدينة والارتباط الوجداني بالمدينة. كما تمكن نتائج الدراسة الجهات الحضرية من إعادة توجيه الخطاب المؤسسي نحو المضامين التي تعكس أثر التنمية في حياة السكان اليومية، وتدعم جودة الحياة والمشاركة المجتمعية والهوية الثقافية؛ بما يسهم في بناء صورة حضرية أكثر اتساقًا وتأثيرًا واستدامة في البيئة الرقمية. كذلك تساعد الدراسة في تعزيز التمايز التنافسي بين المدن والمناطق السعودية، من خلال إبراز الخصائص المعمارية والطبيعية والثقافية والمجتمعية التي تميز كل مكان عن غيره؛ بما يدعم بناء هويات حضرية أكثر خصوصيةً وتنوعًا ووضوحًا في الاتصال المؤسسي والتنمية الحضرية. وتشير النتائج إلى مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن تعزز فاعلية الخطاب الحضري:

- الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات الاتصال والإعلام الحضري، وبناء خطط إعلامية تستند إلى الأطر الأكثر قدرة على تعزيز التفاعل والارتباط بالمدينة، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتوجهات الوطنية في جودة الحياة والهوية الحضرية.
- ربط الخطاب التنموي بالتجربة اليومية للسكان، عبر إبراز أثر المشروعات والخدمات البلدية في جودة الحياة والمشهد الحضري.
- تعزيز إطار جودة الحياة من خلال التركيز على المضامين القريبة من اهتمامات السكان، مثل: الأنسنة، وتحسين المشهد الحضري، والخدمات البلدية.
- بناء سردية حضرية وثقافية مستدامة تعكس خصوصية جازان الثقافية والتراثية والطبيعية، وتدعم تميزها وهويتها المحلية.
- دعم المشاركة المجتمعية في الخطاب المؤسسي، عبر تعزيز المحتوى الذي يعكس مساهمة السكان والمبادرات المجتمعية في تشكيل المكان.
- تحقيق التوازن في الخطاب الإعلامي بين الأبعاد التنموية والخدمية والإنسانية والثقافية والجمالية، بما يعزز وضوح الهوية الحضرية للمدينة.
- تمكين الجهات الحضرية من توظيف مؤشرات التفاعل الرقمي في تقييم فاعلية الخطاب المؤسسي وتطوير السياسات الاتصالية.
- تعزيز التمايز بين المدن والمناطق عبر إبراز الخصائص المعمارية والطبيعية والثقافية والمجتمعية، وما تحمله من رموز ودلالات تعكس خصوصية كل مدينة أو منطقة، بما يسهم في بناء هويات حضرية أكثر وضوحًا وتنافسية، ويدعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في جودة الحياة وتعزيز الهوية الوطنية والتنمية الحضرية المستدامة.

اتجاهات الدراسات المستقبلية:

تفتح هذه الدراسة مسارات بحثية متعددة يمكن تطويرها مستقبلًا، ومن أبرزها:

- الدراسات الأنثروبولوجية: استكشاف هوية المكان من خلال المعايشة الميدانية وتحليل الممارسات اليومية والثقافية للسكان، بما يتيح فهمًا أعمق لتشكل المعنى خارج الخطاب المؤسسي.
- توسيع نطاق المنصات: مقارنة التأطير والتفاعل عبر منصات رقمية متعددة لاختلاف طبيعة المحتوى وسلوك المستخدمين.

- تحليل إدراك الجمهور: دراسة كيفية تفسير الجمهور للأطر الاتصالية وعلاقتها بالانتماء والهوية.
- الدراسات الطولية: تتبع تطور الخطاب الاتصالي وهوية المكان عبر الزمن وربطه بالتحولات الحضرية.
- التحليل البصري: فحص دور الصور ومقاطع الفيديو في تعزيز فاعلية الأطر، خاصة في مضامين جودة الحياة.

المراجع

المراجع الإنجليزية:

- AbouKorin, A. A., Alsayel, A., & Abdelfattah, H. K. M. (2020). Metropolitan Dammam: City of mega-projects. In S. Mehrotra, L. L. Lewis, M. Orloff, & B. Olberding (Eds.), Greater than parts: A metropolitan opportunity (Vol. 2). World Bank.
- Alsayel, A., Fransen, J., & de Jong, M. (2023). City branding in a multi-level governance context: Comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. Journal of Place Management and Development, 16(2), 267-290. https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2022-0061
- Anholt, S. (2007). Competitive identity and development. In Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions (pp. 25-47). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Selling the city. Belhaven Press.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places. Butterworth-Heinemann.
- Breed, W. (1997). Social control in the newsroom: A functional analysis. In D. A. Berkowitz (Ed.), Social meanings of news: A text-reader (pp. 107-120). SAGE Publications.

  Briana, M.., & Malindretos, G.. (2025). Locability in Sustainable Place Branding: A Digital Marketing and Technology Perspective. Strategic Planning for Energy and the Environment, 44(04), 699-726. https://doi.org/10.13052/spee1048-5236.4443

  Colistra, R. (2012). Shaping and cutting the media agenda: Television reporters' perceptions of agenda- and frame-building and agenda-cutting influences. Journalism and Communication Monographs, 14(2), 85-146. https://doi.org/10.1177/1522637912444106
- Cornelissen, J. (2017). Corporate communication: A guide to theory and practice (5th ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). Designing and conducting mixed methods research. SAGE Publications.

  D'Angelo, P. (Ed.). (2018). Doing news framing analysis II: Empirical and theoretical perspectives. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315642239

  D'Angelo, P., Lule, J., Neuman, W. R., Rodriguez, L., Dimitrova, D. V, & Carragee, K. M. (2019). Beyond Framing: A Forum for Framing Researchers. Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(1), 12-30. https://doi.org/10.1177/1077699018825004

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. Political Communication, 20(4), 415-432. https://doi.org/10.1080/10584600390244176

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1), 1-37. https://doi.org/10.1086/229213

- Giddens, A. (1984). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Polity Press.
- Hall, S. (1996). Who needs "identity"? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity. Sage.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. Human Relations, 55(8), 989-1018. https://doi.org/10.1177/0018726702055008181

- Highfield, T. (2016). Social media and everyday politics. Polity Press.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development, 1(2), 150-165. https://doi.org/10.1108/17538330810889989

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kushneruk, S. L., & Kurochkina, M. A. (2022). Urban identity through the prism of media framing. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 13(4), 1005-1019. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1005-1019

- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development, 4(1), 9-27.

Oh, H. R., & Cheong, Y. (2025). Media representations and stakeholder perceptions: Evaluating city brand identity and image congruence in the digital age. Journal of Marketing Communications, 1-26. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2598827

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, 10(1), 55-75. https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963

Paasi, A. (2003). Region and place: Regional identity in question. Progress in Human Geography, 27(4), 475-485. https://doi.org/10.1191/0309132503ph439p

- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. Journal of Business Research, 119, 453-463. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019

Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. Open House International, 48(4), 666-682. https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective. Routledge.
- Social Media Research Foundation. (n.d.). Zeeschuimer tool.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, 25(6), 370-382. https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001

Wang, Y., & Feng, D. (2023). History, modernity, and city branding in China: A multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media. Social Semiotics, 33(2), 402-425. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405

- Zelizer, B. (1997). Journalists as interpretive communities. In D. A. Berkowitz (Ed.), Social meanings of news: A text-reader (pp. 401-419). SAGE Publications.

Zhou, X. (2008). Cultural dimensions and framing the Internet in China. International Communication Gazette, 70(2), 117-136. https://doi.org/10.1177/1748048507086908

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. Journal of Place Management and Development, 10(3), 270-287. https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018

المراجع العربية:

- دهماني، س. (٢٠٢٣). مآثر السوشيال ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن. Aleph، ١٠(٣)، ٧٥٧-٧٧٢. https://asjp.cerist.dz/en/article/223893
- طه، فاطمة الزهراء، سعد محمد. (٢٠٢٣). التسويق المكاني للعلامة التجارية للمدن: مدينة العلمين الجديدة أنموذجًا. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٦، ٩٩-١٤٠.
- شين، خ.، وبوضياف، ع. ا. ع. (٢٠٢٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت: دراسة ميدانية من منظور السياح. مجلة الاقتصاد والمالية، ١٢(١)، ٥١-٧٠. https://asjp.cerist.dz/en/article/287305
- مرزوقي، كوكب، وقط، سليم. (٢٠٢٥). تأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن: دراسة إحصائية لمتابعي المؤثرين العرب المقيمين في مدينة دبي. مجلة إضافات اقتصادية، ٩(١)، ٤٧٤-٤٩٣.

تحليل الخطاب الإعلامي لمضامين المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي

دراسة تحليلية في ضوء نظريتي الأطر وثراء الوسيلة

إعداد: د. ناصر بن علي الشهري[1]

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلامي للمضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، والكشف عن القضايا التي يركز عليها، والأطر الإعلامية المستخدمة في معالجتها، وأنماط الخطاب والأساليب الإقناعية، إضافة إلى رصد عناصر ثراء الوسيلة؛ بما يسهم في فهم وظائف الخطاب المؤسسي وأولوياته الاتصالية. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي الأطر الإعلامية وثراء الوسيلة، بوصفهما أطرًا تفسيرية تساعد على تحليل بنية الخطاب ودلالاته ووظائفه الاتصالية في البيئة الرقمية الرسمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المواد الإعلامية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل للمواد التي تم نشرها خلال فترة زمنية ممتدة لعام كامل (من ١يناير إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٥)، وقد بلغ إجمالي المواد التي خضعت للتحليل (٢٠٠) مادة إعلامية، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكمي كأداة رئيسة لجمع البيانات، مدعومة بالتحليل الكيفي لتفسير النتائج، وتوصلت

(١) باحث – حاصل على درجة الدكتوراة في الإعلام والاتصال، من جامعة الإمام محمد بن سعود الاسلامية.

إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن النشر في الموقع يرتبط بإيقاع العمل التشريعي للمجلس، حيث تركز وتكثف نشرها في الأشهر التي تشهد نشاطًا تشريعيًا وجلسات رسمية مكثفة، كما أظهرت النتائج هيمنة القالب الخبري والتقريري، والتركيز على القضايا السيادية والمؤسسية، وفي مقدمتها العلاقات الخارجية والعمل التشريعي والاقتصاد، مقابل حضور محدود للقضايا الخدمية والمجتمعية، كما هيمن الإطار السياسي الدبلوماسي، يليه الإطار القانوني والاقتصادي. وفي جانب ثراء الوسيلة الإعلامي، حقق الموقع مستوى جيدًا من تنوع الوسائط والتنظيم والتفاعلية، مع ضعف في توظيف الإنفوجرافيك والوسائط التوضيحية. كما أكدت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين نوع القضايا وكل من الأطر والأطروحات الإعلامية المستخدمة، والتخصيص كعنصر من عناصر الثراء الإعلامي؛ بما يدل على اتساق الخطاب ومواءمته لطبيعة القضايا المطروحة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الأطر الإعلامية، ثراء الوسيلة الإعلامية، المواقع الإلكترونية الرسمية، مجلس الشورى السعودي.

Media Discourse Content on the Saudi Shura Council's Official Website

An Analytical Study in Light of Framing Theory and Media Richness Theory

By: Dr. Nasser Ali Al-Shehri

Abstract:

This study examines the media discourse content presented on the official website of the Saudi Shura Council, with a focus on identifying the key issues addressed, the media frames employed in their coverage, patterns of discourse, persuasive strategies, and the degree of media richness utilized. The study seeks to enhance understanding of the functions of institutional media discourse and its communicative priorities within official digital platforms.

The theoretical framework is grounded in Framing Theory and Media Richness Theory, which serve as complementary analytical perspectives for examining the structure, meanings, and communicative functions of media discourse in an official digital environment. Methodologically, the study adopts a media survey approach. The study population comprised all media content published on the Saudi Shura Council's website. A comprehensive census was conducted for all media units published over a

full year, from January 1st to December 31st, 2025, totaling 200 analyzed units. Data were collected using a quantitative content analysis instrument as the primary research tool, supported by qualitative analysis to enhance the interpretation of the findings.

The findings reveal that publishing activity on the website is closely aligned with the legislative rhythm of the Council, intensifying during periods of active legislative sessions and formal meetings. News and report formats dominate the content, reflecting the informational and documentary nature of the institutional discourse. The results also show a strong emphasis on sovereign and institutional issues, particularly foreign relations, legislative affairs, and economic matters, while service-related and community-oriented issues receive comparatively limited attention. In terms of framing, the political-diplomatic frame emerges as the most prominent, followed by legal and economic frames, highlighting the Council's legislative and political role. Regarding media richness, the website demonstrates a satisfactory level of multimedia diversity, organizational clarity, and interactivity; however, the use of infographics and explanatory visual tools remains limited. Moreover, the study confirms statistically significant moderate correlations between the types of issues addressed and each of the following: the media frames, discursive propositions employed and personalization as a dimension of media richness; this suggests a level of consistency in the discourse and its alignment with the nature of the issues presented.

Keywords: Media Discourse; Media Framing; Media Richness; Official Websites; Saudi Shura Council.

مقدمة :

يُعدّ مجلس الشورى أحد المكونات الجوهرية في بنية النظام السياسي للدولة، لما يضطلع به من أدوار تشريعية وتنظيمية ورقابية تسهم في دعم عملية صنع القرار العام، وترشيد السياسات، وتعزيز التفاعل المؤسسي مع قضايا المجتمع واحتياجاته المتنوعة. وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الاتصالي، لم تعد هذه الأدوار تقتصر على الممارسة المؤسسية التقليدية، بل باتت ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأنماط الاتصال الإعلامي التي تعتمدها المؤسسات التشريعية في تقديم خطابها للجمهور عبر المنصات الرقمية، وفي مقدمتها المواقع الإلكترونية الرسمية.

وفي هذا السياق، تكتسب المواقع الإلكترونية للمجالس التشريعية أهمية متزايدة بوصفها فضاءات اتصال مؤسسي مباشر، تُسهم في تشكيل صورة المؤسسة، وبناء الثقة مع الجمهور، وإعادة إنتاج دلالات الدور التشريعي والرقابي من خلال الخطاب الإعلامي المنشور. ولا يقتصر هذا الخطاب على نقل الأخبار والمعلومات، بل يتجاوز ذلك ليحمل أطرًا تفسيرية، وأنماطًا خطابية، واستراتيجيات إقناع تعكس توجهات المؤسسة، وتؤثر في إدراك الجمهور للقضايا المطروحة وأولوياتها، كما أشارت إلى ذلك

دراسات سابقة تناولت العلاقة التفاعلية بين الإعلام والمؤسسات البرلمانية، وأكدت وجود تأثير متبادل في تشكيل الأجندة والأطر الإعلامية (Vliegenthart & Roggeband, 2007).

وانطلاقًا من هذه الأهمية، تأتي هذه الدراسة الموسومة بـ «تحليل الخطاب الإعلامي لمضامين المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي: دراسة تحليلية»، ساعية إلى تحليل الخطاب الإعلامي للمواد المنشورة على الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي خلال عام ٢٠٢٥م، من حيث مضامينه، وأطره الإعلامية، وأنماطه الخطابية، والقوى الفاعلة التي يبرزها، وأساليب الإقناع التي يعتمد عليها، في إطار قراءة علمية منهجية تجمع بين التحليل الكمي والكيفي.

وتستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الإطار الإعلامي، التي تُعنى بكيفية تنظيم الواقع وتفسيره عبر وسائل الإعلام، من خلال إبراز جوانب معينة من القضايا وإقصاء جوانب أخرى، بما يؤثر في إدراك الجمهور وتقييمه للأحداث والقضايا العامة، وهي نظرية أثبتت فاعليتها في تحليل الخطاب البرلماني والإعلامي في دراسات عربية وأجنبية متعددة. كما توظف الدراسة نظرية ثراء الوسيلة لفهم كيفية استثمار الموقع الإلكتروني، بوصفه وسيلة اتصال رقمية متعددة الوسائط، وما يتيحه من إمكانات فنية وتفاعلية في تقديم الخطاب الإعلامي، ومدى انعكاس ذلك على وضوح الرسائل وفاعليتها.

مشكلة الدراسة:

يُعدّ مجلس الشورى السعودي من المؤسسات الحكومية المحورية في المملكة العربية السعودية، وقد أدرك مبكرًا أهمية توظيف المنصات الرقمية، وفي مقدمتها الموقع الإلكتروني الرسمي، بوصفها قناة اتصال مؤسسي فاعلة تسهم في نشر أعمال المجلس ومداولاته وقراراته، وتعزيز حضوره الإعلامي، ودعم التواصل مع مختلف الفئات المجتمعية والمؤسسات ذات العلاقة.

ومع تنامي الاعتماد على المواقع الإلكترونية، بوصفها وسيطًا رئيسًا للاتصال العام، لم يعد الاهتمام مقتصرًا على إتاحة المعلومات، بل بات ينصبّ بصورة متزايدة على طبيعة الخطاب الإعلامي الذي تُقدَّم من خلاله هذه المعلومات، وما يحمله من مضامين وأطر وأنماط تعبيرية تؤثر في إدراك الجمهور لدور المؤسسة وأدائها.

وعلى الرغم من هذا الحضور الرقمي المتنامي لمجلس الشورى، إلا أن المراجعة النقدية للدراسات السابقة تكشف عن ندرة الدراسات التي تتناول الخطاب الإعلامي للمجالس التشريعية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية بشكل عام، وفي السياق السعودي بشكل خاص؛ الأمر الذي يتطلب إجراء دراسة علمية، تبحث بشكل عام ومنهجي طبيعة الخطاب الإعلامي للمواد والقضايا المنشورة على الموقع

الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، سواء من حيث مضامينه، أو أطره الإعلامية، أو أنماطه الخطابية، أو أساليب الإقناع التي يعتمد عليها.

وفي ضوء ما سبق، وتأسيسًا عليه، تتحدد إشكالية هذه الدراسة في تحليل الخطاب الإعلامي للمضامين المنشورة على الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، والكشف عن أطره المرجعية والقوى الفاعلة التي يبرزها، والقضايا التي يركز عليها؛ بما يسهم في سد فجوة معرفية قائمة في حقل دراسات الخطاب الإعلامي والاتصال المؤسسي الرقمي.

أهمية الدراسة:

أولًا: الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسهم في سد فجوة بحثية قائمة في حقل دراسات الخطاب الإعلامي والاتصال المؤسسي، من خلال تناولها الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، وهو مجال لم يحظَ -في حدود اطلاع الباحث- باهتمام كافٍ في الدراسات المحلية السابقة. وبذلك تمثل الدراسة إضافة معرفية نوعية إلى الأدبيات الإعلامية والبرلمانية في المملكة العربية السعودية، لاسيما تلك المعنية بتحليل الخطاب الإعلامي لما تنشره المؤسسات التشريعية في البيئة الرقمية.

كما تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من اعتمادها على مدخل نظري مركب، يوظف نظرية الإطار الإعلامي ونظرية ثراء الوسيلة في تحليل الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الرسمية، بما يسهم في إثراء النقاش النظري حول فاعلية هذه الأطر في تفسير الخطاب المؤسسي الرقمي. ويُتوقع أن يتيح الإطار المنهجي والتطبيقي الذي تقدمه الدراسة مرجعًا علميًا يمكن للباحثين والدارسين الاستفادة منه في تصميم وبناء دراسات مستقبلية تتناول الخطاب الإعلامي للمؤسسات الرسمية، أو التغطية البرلمانية في البيئات الرقمية المختلفة.

ثانيًا: الأهمية العملية:

على الصعيد العملي، تكتسب الدراسة أهميتها من قدرتها على تقديم قراءة تحليلية موضوعية لخصائص الخطاب الإعلامي المستخدم في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، من خلال رصد القضايا المطروحة، والأطر الإعلامية المستخدمة، وأنماط الخطاب وأساليب الإقناع الموظفة، ومن شأن هذه النتائج أن تزوّد القائمين على إدارة الموقع والمؤسسات الإعلامية المرتبطة به بمؤشرات

عملية تساعدهم على تعزيز الممارسات المهنية الإيجابية، ومعالجة أوجه القصور في التغطية الإعلامية المستقبلية.

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم جهود تطوير سياسات النشر الإلكتروني والخطاب الإعلامي في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية السعودية بوجه عام، من خلال تقديم توصيات قائمة على تحليل علمي منهجي، بما يعزز كفاءة الاتصال المؤسسي، ويرتقي بجودة المحتوى الإعلامي المقدم، ويزيد من فاعلية التواصل مع الجمهور، بما يتوافق مع متطلبات المهنية الإعلامية والتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية، تتمثل فيما يأتي:

١. رصد القضايا البارزة التي تناولتها المضامين الإعلامية المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي.

٢. الكشف عن الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا المطروحة على الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى.

٣. تحديد القوى الفاعلة التي أبرزها الخطاب الإعلامي لموقع مجلس الشورى السعودي.

٤. تحليل طبيعة الأطروحات التي وظفها الخطاب الإعلامي لموقع مجلس الشورى السعودي في معالجة القضايا المختلفة.

٥. التعرّف على عناصر الثراء الإعلامي التي استخدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي في تناول القضايا المختلفة.

أسئلة الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي:

١. ما طبيعة الخطاب الإعلامي للمضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

٢. ما القضايا البارزة التي تناولتها المضامين الإعلامية المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي؟

٣. ما الأطر الإعلامية التي استخدمها الخطاب الإعلامي في معالجة القضايا المطروحة على الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي؟

٤. ما القوى الفاعلة التي أبرزها الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي؟

٥. ما طبيعة الأطروحات التي وظفها الخطاب الإعلامي لموقع مجلس الشورى السعودي في معالجة القضايا المختلفة؟

٦. إلى أي مدى وظّف الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي عناصر الثراء الإعلامي في تناول القضايا المختلفة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية والإطار المستخدم في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى. ولأ

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية والأطروحات المستخدمة في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية وعناصر الثراء الإعلامي الداعمة في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى.

الدراسات السابقة:

يُشكل استعراض الدراسات السابقة ركيزةً أساسيةً لتأصيل البحث الحالي وفهم التراكم المعرفي في مجال تحليل الخطاب البرلماني والإعلام الرقمي، وقد تم تصنيف الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى محورين رئيسين؛ يتناول المحور الأول: دراسات تناولت أطر التغطية للشؤون البرلمانية، لاستكشاف كيفية معالجة موضوعات وقضايا المؤسسات البرلمانية والتشريعية إعلاميًا في سياقاتها المختلفة، بينما خُصص المحور الثاني: للدراسات التي تناولت تحليل الأطر والخطاب الصحفي لقضايا متنوعة، وذلك لرصد المداخل المنهجية والنظرية في تشكيل الرسائل الاتصالية وتأطيرها، مما يمهد الطريق لتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها عبر تحليل الخطاب الذاتي لموقع مجلس الشورى السعودي في ضوء نظريتي الأطر وثراء الوسيلة.

المحور الأول: دراسات تناولت أطر التغطية للشؤون البرلمانية:

تعددت غايات الدراسات السابقة تبعًا لسياقاتها الزمنية والموضوعية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة اتجاهات رئيسة: الاتجاه التقويمي للأداء البرلماني: ركزت الدراسات (مثل: التوام، ٢٠١٩؛ والزيني وكامل، ٢٠٢٠) على قياس كفاءة التغطية الإعلامية للمجالس النيابية، مستهدفةً رصد كيفية تقديم الصورة الذهنية للمؤسسة التشريعية للجمهور، وهو ما توافقت معه دراسة (Abuhasirah, 2025) التي سعت لتقويم أداء السلطة التشريعية عبر البرامج الحوارية. الاتجاه المرتبط بالأزمات والقضايا النوعية: حيث اتجهت الدراسات الأحدث لربط الأداء البرلماني بالظروف الاستثنائية جراء أزمات أو قضايا محورية، كما في دراسة (Al-Zoubi, et al., 2024) التي استهدفت رصد دور البرلمانيين في إدارة أزمة «كوفيد-١٩»، ودراسة (Obot, 2025) التي ركزت على «فعالية الاتصال» في تمرير تشريعات اقتصادية حساسة كما في (قانون النفط).

أما حيال الاتجاه التكنولوجي والمنصاتي: برز اهتمام واضح في دراسات عامي ٢٠٢٤ و٢٠٢٥ (مثل: Velasco Molpeceres. et al., 2024; Bakker, et, al., 2024) بفهم منطق المنصة؛ حيث لم يعد الهدف مجرد تحليل المضمون، بل فهم كيفية تطويع الرسالة السياسية لتناسب خصائص الخوارزميات والجمهور الرقمي، وهو ما يتقاطع بشكل مباشر مع أهداف الدراسة الحالية.

وفي المقابل، نقلت دراسة (العواد، ٢٠٢٥) زاوية التحليل من رصد المحتوى إلى رصد القائم بالاتصال داخل المؤسسة التشريعية، من خلال استطلاع آراء أعضاء مجلس الشورى السعودي حول أنماط تفاعلهم مع المنصات الرقمية.

وفيما يخص البناء المنهجي للدراسات السابقة في هذا المحور، نجد عند فحصها تباينًا يعكس التطور التكنولوجي في أدوات البحث الإعلامي، حيث هيمن منهج المسح (بشقه التحليلي) على أغلب الدراسات (مثل: حجازي، ٢٠٢٢؛ Mitrović, et al., 2025)، وهو أمر طبيعي في دراسات تحليل المضمون، إلا أن دراسة (Bakker, et al., 2024) شكلت طفرة منهجية بدمجها بين الأساليب الكمية والكيفية، واستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة، مما يعكس حاجة الدراسات البرلمانية الحديثة لتجاوز الأساليب التقليدية. وظلت استمارة تحليل المضمون هي الأداة السيادة، ولكن لوحظ تباين في وحدات التحليل؛ فبينما ركزت الدراسات المصرية (التوام، ٢٠١٩؛ الزيني وكامل، ٢٠٢٠) على المواد الصحفية، انتقلت الدراسات الأحدث لتحليل «المنشور» (Post) و«التغريدة» (Tweet) و«الرسوم البيانية» (Infographics) كما في دراسة (Velasco Molpeceres. et al., 2024). وفي المقابل، اعتمدت دراسة (العواد، ٢٠٢٥) على أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من أعضاء المجلس، مما وفر عمقًا في فهم

الدوافع الذاتية والمواقف الشخصية للنخبة البرلمانية تجاه التكنولوجيا.

وشملت العينات صحفًا ورقية وإلكترونية كما في دراسة (حجازي، ٢٠٢٢)، وبرامج تلفزيونية كما بدراسة (Abuhasirah, 2025)، ومنصات تواصل اجتماعي (X, Threads, Telegram, Facebook)، ونجد تباينًا حادًا من عينات محدودة ومركزة ١٥ منشورًا في دراسة (Obot)، وإلى عينات ضخمة جدًا ٤٥ مليون رسالة على منصتي X (تويتر) وإنستغرام في دراسة (Bakker, et al., 2024).

وقد اتفقت مجموعة من الدراسات في تصدر «إطار المسؤولية» كإطار محوري في التغطية البرلمانية، وهو ما ظهر بجلاء في دراسة (التوام، ٢٠١٩) ودراسة (الزيني وكامل، ٢٠٢٠) في السياق المصري، وصولًا إلى دراسة (Al-Zoubi, et al., 2024) و(Abuhasirah, 2025) في السياق الأردني. بينما تختلف هذه الدراسات في الأطر الثانوية المصاحبة؛ ففي حين ركزت دراسة (التوام، ٢٠١٩) و(Abuhasirah, 2025) على «إطار النتائج الاقتصادية» و«الاهتمامات الإنسانية»، ذهبت دراسة (الزيني وكامل، ٢٠٢٠) نحو «أطر الصراع والنقد»، مما يشير إلى أن طبيعة النظام السياسي والبيئة الإعلامية (سواء أكانت صحافة رسمية أم خاصة) تفرض نوعًا معينًا من التأطير. وفيما يتعلق بالقوى الفاعلة، اهتمت دراسة (حجازي، ٢٠٢٢) و(Mitrović, et al., 2025) بإبراز دور «السياسيين ورجال السلطة التنفيذية» كمصدر رئيس للمعلومات، مما يعزز فرضية هيمنة الخطاب الرسمي على المادة البرلمانية.

وتشير معظم نتائج دراسات هذه المحور إلى غلبة «النبرة المحايدة» في التغطية البرلمانية، كما بينت دراسات (التوام، ٢٠١٩؛ Al-Zoubi, et al., 2024; Mitrović, et al., 2025)، إلا أن هذا الحياد يظل نسبيًا؛ حيث كشفت دراسة (Mitrović, et al., 2025) عن وجود مساحة للنقد السلبي في البوابات الإعلامية تجاه البرلمان الأوروبي، بينما ركزت دراسة (Obot, 2025) على أن الإفراط في عرض «إطار السلطة والشرعية» قد يؤدي إلى فشل في تعزيز الشرعية إذا لم يتسم الخطاب بالاتساق، وهو نقد منهجي يوجه للخطاب التشريعي الذي يركز على الشكل دون المضمون الإقناعي.

في المقابل، أظهرت الدراسات الأحدث (٢٠٢٤-٢٠٢٥) تحولًا ملموسًا نحو تحليل الاتصال السياسي الرقمي؛ حيث اهتمت دراسة (Velasco Molpeceres. et al., 2024) و(Obot, 2025) و(Bakker, et al., 2024) بكيفية تكيف المؤسسات البرلمانية مع خصائص المنصات (مثل X، وThreads، وفيسبوك)، بينما انفردت دراسة (Bakker, et al., 2024) برصد العلاقة الجدلية بين خطاب النواب داخل المجلس وبين تأجيج الغضب أو ردود الفعل الشعبية على منصات التواصل، مما ينقل التحليل من مجرد رصد المضمون إلى رصد الأثر والتفاعل الشعبي. وهنا تبرز دراسة (العواد، ٢٠٢٥) لتكشف عن مفارقة اتصالية في البيئة السعودية، فرغم الاعتماد الكثيف للأعضاء على منصات (واتساب، يوتيوب، وإكس) كمصادر للأخبار، إلا أن هناك «إحجامًا» عن استخدامها كقنوات للحوار المباشر مع الجمهور، وهو ما

يتفق مع ما طرحته دراسة (Obot, 2025) حول تركيز الخطاب التشريعي على «الشكل والشرعية» دون الجوانب الإقناعية والتفاعلية.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في المحور الأول:

ومن خلال استعراض دراسات هذا المحور، يتضح أنها وفرت أساسًا معرفيًا قويًا حول أطر التغطية، لكنها تركت فجوة بحثية ستعمل الدراسة الحالية على معالجتها، وهي تحليل الخطاب الذاتي للمؤسسات التشريعية عبر مواقعها الرسمية (مثل موقع مجلس الشورى السعودي)؛ إذ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الوسيط الإعلامي (صحف، قنوات، مواقع إخبارية)، أي ما تنشره وسائل الإعلام حول البرلمانات، وليس على الموقع الرسمي كأداة اتصال مباشر. وبينما اكتفت الدراسات السابقة بنظرية الأطر، تذهب الدراسة الحالية لدمج نظرية ثراء الوسيلة لتقييم مدى استفادة الموقع الرسمي من الإمكانات التكنولوجية في صياغة هذا التأطير، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل متكامل في السياق البرلماني الخليجي. كما تتميز الدراسة الحالية بتطبيقها على مجلس الشورى السعودي، وهو نموذج له خصوصية برلمانية وتواصلية تختلف عن النماذج الأوروبية أو العربية الأخرى التي تناولتها الدراسات السابقة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تحليل الأطر والخطاب الصحفي لقضايا متنوعة:

تبلورت أهداف هذه المجموعة من الدراسات حول فهم بنية الخطاب، وكيفية توظيفه لخدمة أجندات أو سياسات محددة، ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى ثلاثة مناحٍ: تحليل الخطاب الرسمي والمؤسسي، إذ ركزت دراسات (عزوز، ٢٠١٩) و(أحمد وزايد، ٢٠٢٥) على فهم كيفية صياغة الخطاب الرئاسي أو المنصات الحكومية الرقمية لرسائلها، وهو هدف أصيل يلتقي مع توجه الدراسة الحالية في تحليل موقع مجلس الشورى كمنصة رسمية. ورصد التحولات التنموية والسياسية، حيث اتجهت دراسات (الزعبلاوي، ٢٠١٩) و(الرمحي والبصلة، ٢٠٢٥) نحو تحليل الخطاب المتعلق بالرؤى الوطنية (مثل رؤية مصر ٢٠٣٠ ورؤية السعودية ٢٠٣٠)، بهدف قياس مدى نجاح الإعلام في التسويق للسياسات العامة.

وأخيرًا، المقارنة الأيديولوجية والدولية، إذ استهدفت دراسات (سليمان، ٢٠٢٣) و(الغمري ومحمد، ٢٠٢٤) و(الرمحي والبصلة، ٢٠٢٥) كشف التباين في الأطر بين الإعلام الحكومي والخاص، أو بين الإعلام العربي والأجنبي، لرصد أثر التوجه السياسي على معالجة القضايا.

وأظهرت دراسات هذا المحور تطورًا ملحوظًا في الانتقال من التحليل الكمي الصرف إلى التحليل الكيفي المتعمق: حيث برز استخدام «تحليل الخطاب» (Discourse Analysis) كأداة رئيسة في معظم هذه الدراسات (مثل: الزعبلاوي، ٢٠١٩؛ مباركي، ٢٠٢١؛ عبد الله وبصيص، ٢٠٢٥)، مع التركيز على مسارات البرهنة والحجج المنطقية، مما يعكس رغبة الباحثين في تجاوز: ماذا قيل إلى كيف قيل ولماذا؟.

وتنوعت العينات بين مواقع إلكترونية ومنصات رقمية رسمية وصحف ورقية، ويلاحظ أن بعض الدراسات، مثل دراسة (أحمد وزايد، ٢٠٢٥) ودراسة (محمد، ٢٠٢٣) قد أعطت أهمية للمنصات الرقمية والمواقع الدولية، وهو ما يعزز منهجية الدراسة الحالية في اختيار الموقع الإلكتروني كمجال للدراسة.

كما اهتمت بعض الدراسات، مثل: دراسات (الزعبلاوي، ٢٠١٩؛ سليمان، ٢٠٢٣؛ محمد، ٢٠٢٣) برصد الاستمالات العقلية والمنطقية، مما يشير إلى أن الخطاب الرسمي والتنموي يميل غالبًا للرصانة والبرهنة بالأرقام والإحصاءات.

وفيما يتعلق بالنتائج التي توصلت إليها دراسات هذا المحور، نجد أن بعض الدراسات، مثل دراسة (أحمد وزايد، ٢٠٢٥)، ودراسة (الرمحي والبصلة، ٢٠٢٥)، ودراسة (مباركي، ٢٠٢١) قد اتفقت على غلبة النبرة الإيجابية والترويجية في الخطاب الرسمي أو شبه الرسمي، مع غياب شبه تام للأطر السلبية. كما تباينت المرجعيات الخطابية؛ فبينما ركزت دراسة (البلوي، ٢٠٢٢) و(عزوز، ٢٠١٩) على المرجعيات السياسية والدينية والاجتماعية، ركزت دراسة (الرمحي والبصلة، ٢٠٢٥) و(سليمان، ٢٠٢٣) على الأطر الاقتصادية، مما يشير إلى أن طبيعة القضية هي التي تفرض الإطار المرجعي للخطاب. في المقابل، اتفقت بعض الدراسات، مثل: دراسات (الزعبلاوي، ٢٠١٩؛ البلوي، ٢٠٢٢) على أن المسؤولين الحكوميين هم القوة الفاعلة الأولى في تشكيل الخطاب، مما يعزز فرضية أن المواقع الرسمية تعمل كأداة لتعزيز شرعية السياسات العامة.

موقع الدراسة الحالية من دراسات المحور الثاني:

على الرغم من تكامل دراسات هذا المحور، إلا أن معظم الدراسات السابقة (مثل، دراسات: عزوز، سليمان، مباركي) اكتفت بتحليل الأطر أو الخطاب، بينما تنفرد الدراسة الحالية بالربط بين تحليل الأطر كمستوى خطابي في المضمون، وبين ثراء الوسيلة كمستوى تقني داعم للمضمون، لبيان كيف يسهم التصميم الرقمي للموقع في دعم مضامين الخطاب.

كما ركزت الدراسات السابقة في هذا المحور، إما على الخطاب الرئاسي أو الصحافة العامة أو المنصات الخدمية الحكومية، بينما تسعى هذه الدراسة لتحليل خطاب مجلس الشورى ككيان له طابع

خاص يجمع بين العمل التشريعي والاستشاري والدبلوماسي، وهو ما يتطلب لغة خطابية وتأطيرًا مختلفًا. وتستفيد الدراسة الحالية من التراكم المعرفي في تحليل رؤية ٢٠٣٠ (كما في دراسة الرمحي والبصلة، ٢٠٢٥؛ والبلوى، ٢٠٢٢)، لكنها تتخصص في الخطاب الذاتي للمجلس تجاه هذه القضايا، وليس مجرد تغطية الصحف لموضوعات المجلس.

وبشكل عام استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في بلورة وتحديد مشكلة الدراسة، وأهميتها وأهدافها، وصياغة أسئلة الدراسة، وتحديد الإجراءات المنهجية لها، ومقارنة نتائجها مع نتائج تلك الدراسات.

الأطر النظري للدراسة:

١. نظرية الأطر:

تفترض نظرية الأطر أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزىً معين، وإنما تكتسب مغزاها، عن طريق وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضيف عليها قدرًا عليها من الاتساق، عن طريق الاهتمام ببعض جوانب الموضوع، وإهمال جوانب أخرى. (توفيق، ٢٠٢٢، ٥٩٨)

وتُركّز نظرية التأطير (Framing Theory) على أن الطريقة التي تصور بها وسائل الإعلام موضوع معين، تؤثر في طريقة تفكير الناس وإدراكهم. (Sarwar, Malhi & Naz, 2023, 377)

وتعمل الأطر من خلال تسليط الضوء على بعض المعلومات حول موضوع ما، مما يجعل هذه المعلومات أكثر بروزًا، حيث يمكن للنصوص أن تجعل المعلومات أكثر بروزًا من خلال المكانة، أو التكرار، أو ربطها برموز مألوفة ثقافيًا (Entman, 1993, 53). وعندما تركز وسائل الإعلام على فاعلين أو أحداث محددة، تُحدث تأثيرًا قويًا في تشكيل آراء المواطنين السياسية، لا سيما في أوقات الأزمات. (Teschendorf, 2023, 349).

وهناك نوعان من الإطارات: إطارات عامة، تتناول القضايا والموضوعات في إطار تجريدي يغلب عليه الموضوعية والحيادية، وإطارات محددة: تتناول قضية أو أحداثًا أو أشخاصًا أو جماعات بعينها وتحدد أسباب المشكلة وحلها. (حجازي، ٢٠٢٢، ٣٧٦- ٣٧٧)

وتنقسم نظرية التأطير إلى مستويين (Sarwar, Malhi & Naz, 2023, 377):

المستوى الأول: تأطير الاتصال، ويشمل الفاعلين الإعلاميين، مثل: الصحفيين والمذيعين والمحررين، وهو ما يحدد الإطار الذي تُقدَّم به القصة الإخبارية، سواء أكان مشجعًا أم مثبطًا.

المستوى الثاني: التأطير المعرفي أو الإدراكي، ويشمل التمثلات الذهنية والتفسيرات والإدراك الشخصي.

وفقًا لإنتمان (Entman, 1993)، فإن للتأطير أربع وظائف (Samsudin, 2019, 387):

١. تحديد المشاكل: التعرف على ما يفعله الوكلاء المسببون للأحداث، وما هي خسائرهم وأرباحهم، وغالبًا ما يتم قياسها وفق القيم الثقافية.

٢. تشخيص الأسباب: تحديد أسباب المشكلة.

٣. إصدار الأحكام الأخلاقية: تقييم الوكلاء المسببين للأحداث وتأثيراتهم.

٤. اقتراح الحلول: اقتراح وتبرير سبل معالجة المشكلات والتنبؤ بالعواقب المحتملة.

وقد وظف الباحث هذه النظرية في هذه الدراسة لمعرفة كيف يتم إبراز قضايا معينة في الخطاب الإعلامي للمنشورات التي تم تناولها في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، ومعرفة نوعية الأطر التي وظفها الموقع في تناول القضايا البرلمانية.

٢. نظرية ثراء الوسيلة:

ترى نظرية ثراء الوسيلة أن الهدف من الاتصال هو خفض عدم اليقين والضبابية لنشر فاعلية الاتصال، ويرتبط عدم اليقين بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بمناقشة المعاني للمواقف المهمة وغير الواضحة؛ لذلك فإن الوسيلة الثرية يجب أن تكون قادرة على نقل كم كافٍ من المعلومات الصحيحة، لخفض عدم اليقين، ويجب أن تكون قادرة على تقديم معلومات ثرية لخفض الضبابية. (حسن، ٢٠١٦، ٦٣).

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقًا لدرجة ثرائها المعلوماتي، فهي ترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة (بلعيد، و زيدان، ٢٠١٩، ٤٤). وتؤكد النظرية على أن ثراء الوسيلة يشير إلى قدرة القناة في توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة. وتذهب هذه النظرية إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة، والمحتوى المقدم بها ووسائل الاعلام الأكثر ثراء، فالوسائل التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه، تكون أفضل مقارنة بوسائل الاعلام الأقل ثراءً. (حسن، ٢٠١٦، ٦٣).

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين، هما (حبيش، ٢٠١٩ ، ٨٩):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك أو سوء الفهم الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي: سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل المعلومات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وقد وظف الباحث هذه النظرية لمعرفة مستوى توفر أبعاد الثراء الإعلامي: الوسائط المتعددة وأدوات التفاعلية، والتخصيص، واللغة المألوفة في المضامين التي نشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، والتي تزيد من توضيح المعلومات وثرائها، وجذب القارئ وتفاعله مع الموقع.

في المقابل تبنت الدراسة مدخلًا تكامليًا يدمج بين نظريتي الأطر الإعلامية وثراء الوسيلة، انطلاقًا من عدة أسباب، يجملها الباحث في الآتي:

١. طبيعة المهام التي يضطلع بها مجلس الشورى السعودي؛ حيث تتسم مخرجاته بالتعقيد الموضوعي (أنظمة، لوائح، اتفاقيات دولية)، فضلًا عن اتسام الخطاب البرلماني بالرسمية والرصانة التي قد تزيد من غموض الرسالة لدى المتلقي العادي. وهنا يبرز التكامل الوظيفي بين النظريتين؛ إذ تعمل الأطر على صياغة وتنظيم المحتوى المعرفي والتركيز على قضايا معينة، بينما يتدخل ثراء الوسيلة كأداة تقنية لتبسيط هذه القضايا وتفكيك تعقيداتها عبر تعدد الوسائط، أو اللغة أو التخصيص؛ مما يسهم في تقليل عدم اليقين وتحويل الخطاب التشريعي الجاف إلى مادة إعلامية أكثر استيعابًا وجذبًا.

٢. يُعد ثراء الوسيلة أداة تأطير بحد ذاته؛ فعملية الاختيار والإبراز التي تقوم عليها نظرية الأطر لا تقتصر على اللغة فحسب، بل تمتد لتشمل كثافة الوسيط؛ فالموقع عندما يختار وسيطًا غنيًا لمعالجة قضية معينة، فهو يمارس فعلًا تأطيريًا يمنح هذه القضية ثقلًا إدراكيًا يفوق غيرها.

٣. إن هذا الربط المنهجي يسمح للدراسة بفهم كيف يتم تطويع الإمكانات التكنولوجية لتعزيز سطوة الإطار، وتوجيه انتباه المتلقي نحو القضايا السيادية والتنموية، محولًا الثراء الرقمي من مجرد سمة فنية إلى استراتيجية إقناعية متكاملة تضمن اتساق الرسالة الرسمية مع تطلعات الجمهور الرقمي في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

التعريفات الإجرائية:

- **الأطر:** مجموعة من المحددات التي تبرز وتفسر المضامين التي تناولها الموقع الإلكتروني لمجلس

الشورى، خلال فترة الدراسة، وذلك ضمن إطارات موضوعية عامة، تجعل للمضامين معنىً ومغزىً لدى الجمهور، سواء أكانت هذه الأطر (اجتماعية خدمية، سياسية دبلوماسية، اقتصادية تنموية، أمنية دفاعية، أطر بيئية، إعلامية ثقافية، اهتمامات المواطن، قانونية حقوقية، أطر دعائية).

- **ثراء الوسيلة:** توظيف الموقع الإلكتروني محل الدراسة لعناصر الثراء الإعلامي في عرض المضامين التي تناولها خلال فترة الدراسة، والتي تشمل، طبيعة الوسائط المستخدمة، وطبيعة تخصيص المادة، واللغة المستخدمة، ونوعية الأدوات التفاعلية المصاحبة للمضامين التي عرضها الموقع، وتأثير ذلك على وضوح الرسالة وفاعليتها.
- **الخطاب الإعلامي:** معرفة طبيعة الأطروحات التي استخدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، في معالجة المضامين التي تناولها، من حيث الاعتماد على عرض وتوضيح القضية، أو مناقشتها وتقييمها، أو تحديد أسبابها، وتحديد المسؤولية عنها، وتقديم المعالجات، أو أبرز الإنجازات المتحققة فيها.
- **المضامين:** طبيعة القضايا التي برزت في المضامين التي تناولها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، من حيث كونها قضايا (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، أمنية دفاعية، أو قضايا تشريعية حقوقية)، وغيرها من القضايا التي برزت في تغطية الموقع خلال فترة الدراسة.
- الموقع الإلكتروني: المنصة الإلكترونية الرسمية التابعة للمجلس، التي تتولى نشر أخباره وأعماله ومناقشاته وقراراته.
- **نوع ومنهج الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إطارها تم استخدام منهج المسح الإعلامي لتحليل وتوصيف وتفسير أطر الخطاب الإعلامي للمضامين الإعلامية التي تناولها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، ومعرفة الأطروحات التي استخدمها هذا الخطاب، وطبيعة الأساليب الاقناعية التي اعتمد عليها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المواد الإعلامية التي تناولها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل في تحليل المواد الإعلامية لمدة عام كامل، (١/ يناير- ٣١/ ديسمبر ٢٠٢٥)، وذلك للأسباب التالية:

- دفعت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى خلال شهر يناير ٢٠٢٥ التوجه نحو التوسع في التحليل؛ إذ كشف الرصد الأولي عن

توفر (١٨) مادة إعلامية خلال شهر واحد، وهو مؤشر كمي دفع الباحث إلى تبني الحصر الشامل لمضامين الموقع على مدار عام كامل لزيادة حجم المواد الإعلامية المحللة، من أجل تمثيل المواد لكافة القضايا والموضوعات التي يطرحها المجلس على مدار العام، ولكفاية حجم العينة وضمان دقة النتائج.

- تُعد فترة التحليل التي تم اختيارها (٢٠٢٥) فترة زمنية آنية تمثل الواقع الاتصالي الراهن لمجلس الشورى، مما يمنح نتائجها صبغة تطبيقية وعملية، وباعتبارها تشخيصًا للممارسات الإعلامية الحالية، فإنها توفر لصناع القرار في إدارة الموقع الإلكتروني للمجلس رؤية تقويمية دقيقة؛ تتيح لهم استثمار نقاط القوة المرصودة وتطويرها، إلى جانب تحديد الفجوات أو مواطن القصور ومعالجتها، بما يضمن رفع كفاءة الخطاب الرقمي للمجلس وتطوير أدواته التفاعلية بما يتواكب مع المتطلبات التقنية الحديثة.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكمي كأداة رئيسة في تحليل المواد الإعلامية المنشورة على الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، وإلى جانبها تم استخدام التحليل الكيفي للنتائج التي تم التوصل إليها.

وحدة التحليل:

استخدام الباحث وحدة المادة الإعلامية، باعتبارها أكثر الوحدات التحليلية استخدامًا في الدراسات الإعلامية، سواء أكانت المادة الإعلامية (خبر أم تقرير أو بيان صحفي أو أي قالب آخر من القوالب الصحفية المستخدمة في النشر الإلكتروني).

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: يقصد بالصدق «مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه (زغيب، ٢٠٠٩، ٨٠)، ويشير الصدق إلى أن المقياس يعرِّف المفهوم الذي يقيسه تعريفًا محددًا ودقيقًا، ويبدأ الصدق من الفهم الدقيق للمفاهيم التي ينبغي قياسها، ومن ثم وضع مقاييسها بدقة قدر الإمكان (Hair, et al., 2014, 7). وقد قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة وفئاتها باستخدام الصدق الظاهري، من خلال عرضها على عدد من المحكمين المختصين بمجال الدراسة، حيث بلغ عدد المحكمين أربعة

محكمين[٢]، وقد طُلب منهم -مشكورين- تقييم الأداة، من حيث مدى وضوح الفئات الرئيسة والفئات الفرعية، وقدرة هذه الفئات على قياس المفاهيم التي ينبغي أن تقيسها، وإبداء ما يرونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة. وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، تم إجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين؛ ومن ثم إخراج الأداة بصورتها النهائية.

اختبار الثبات:

يقصد بالثبات تحقيق درجة عالية من الاتفاق والدقة بين مكونات أداة القياس، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم إعطاء باحث آخر كمحكم خارجي مجموعة من المواد الإعلامية (عينة الثبات) التي تم تحليلها ليقوم بعملية إعادة التحليل، إلى جانب إعادة تحليل الباحث بعد مرور أسبوعين لنفس عينة الثبات، وقد بلغ عدد هذه المواد الإعلامية (٢٠ مادة) وبما نسبته (١٠٪) من إجمالي المواد الإعلامية النهائية التي تم تحليلها في الدراسة، والبالغ عددها (٢٠٠) مادة إعلامية، وبلغ عدد الفئات الفرعية في كل مادة (٨٣ فئة رئيسة وفرعية)[٣]، ما يعني أن عدد الحالات التي تم تحليلها في عينة الثبات (٢٠مادة × ٨٣ فئة = ١٦٦٠ حالة)، وتم اعتماد معادلة هولستي (التي يتم عن طريقها قياس مدى ثبات التحليل في ضوء نسب الاتفاق بين المرمزين)، في عملية استخراج معامل الثبات بين الباحث والمرمز الآخر، وبين الباحث ونفسه، بعد مرور أسبوعين، حيث وبتطبيق معادلة هولستي:

معامل الثبات = م *٢ + ن١ + ن٢

م = عدد الحالات (الفئات) المتفق عليها

ن١ = عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث

ن٢ = عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز (المحكم الخارجي)

وبتطبيق المعادلة تم التوصل للنتيجة التالية:

١. معامل الثبات بين الباحث والمرمز الآخر = (١٥١٠ × ٢) / (١٦٦٠ + ١٦٦٠) = ٣٠٢٠ / ٣٣٢٠ = ٩٠,٩٪.

(٢) أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة:

١- أ. د. عبد الله الرفاعي. ٢- أ. د. عبد النبي الطيب. ٣- أ. د. محمد القعاري. ٤- د. علي المنيع.

(٣) في احتساب الفئات عند الثبات، يتم التعامل مع الفئة ذات الخيار الواحد كفئة واحدة في العد، وتأخذ عمودًا واحدًا في التحليل، بينما الفئات ذات الخيار المتعددة، يتم عد جميع فئاتها الفرعية، وتأخذ كل فئة فرعية عمودًا منفصلًا في التحليل.

٢. معامل الثبات بين الباحث ونفسه بعد مرور أسبوعين = (١٦٣٠ × ٢)/(١٦٦٠ + ١٦٦٠) = ٣٢٦٠/٣٢٢٠ = ٩٨,٢٪.

نتائج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وسعيًا لتحقيق فهم علمي دقيق لطبيعة الخطاب الإعلامي للمضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، نعرض في هذا الجزء نتائج الدراسة وفق ترتيب التساؤلات البحثية، بما يسهم في تقديم قراءة تحليلية متكاملة لأبعاد الخطاب الإعلامي المدروس، حيث يبدأ العرض برصد القضايا البارزة التي تناولتها المضامين الإعلامية، ثم ينتقل إلى تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة هذه القضايا، يليه استعراض القوى الفاعلة التي برزت في الخطاب الإعلامي وأدوارها المختلفة.

كما يتناول العرض تحليل عناصر الأبرز التي وظفها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى في تقديم مضامينه، ثم الوقوف على أنماط الخطاب الإعلامي السائدة، وأساليب الإقناع المعتمدة في صياغة الرسائل الإعلامية، ويتضمن الفصل كذلك عرضًا لنتائج أهداف المضامين الإعلامية، ونوعية المصادر التي استند إليها الخطاب الإعلامي، وطبيعة الأطروحات الموظفة في معالجة القضايا المختلفة، وعرض عناصر الثراء الإعلامي التي استخدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، ومدى توظيفه لإمكانات الوسائط المتعددة والتفاعلية في تعزيز فاعلية الخطاب الإعلامي. ويُختتم هذا الجزء بعرض نتائج اختبار فرضي الدراسة، وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج:

١. تاريخ النشر:

جدول (١) توزيع المادة الإعلامية المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى تبعًا لتاريخ النشر بالشهر خلال العام ٢٠٢٥

تاريخ النشر بالشهر	التكرار	النسبة
يناير	١٨	٩,٠
فبراير	١٧	٨,٥
مارس	٧	٣,٥
إبريل	٢٣	١١,٥
مايو	٢٢	١١,٠
يونيو	١٥	٧,٥

تاريخ النشر بالشهر	التكرار	النسبة
يوليو	١٠	٥,٠
أغسطس	٠	٠,٠
سبتمبر	٢٣	١١,٥
أكتوبر	٢٠	١٠,٠
نوفمبر	٢٣	١١,٥
ديسمبر	٢٢	١١,٠
الإجمالي	**٢٠٠**	**١٠٠,٠**

يوضح الجدول رقم (١) توزيع المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي خلال فترة التحليل وفقًا لشهور النشر، حيث بلغ إجمالي المواد محل التحليل ٢٠٠ مادة، سجّلت أشهر إبريل، سبتمبر، ونوفمبر أعلى معدلات النشر بواقع ٢٣ مادة لكل شهر، وبنسبة ١١,٥٪ لكل منها، تلاها شهرا مايو وديسمبر بنسبة ١١,٠٪، ثم أكتوبر بنسبة ١٠,٠٪. في المقابل، جاءت أقل معدلات النشر في شهر مارس بنسبة ٣,٥٪، ثم يوليو بنسبة ٥,٠٪، ولوحظ غياب كامل للنشر خلال شهر أغسطس بنسبة ٠,٠٪. وتوزعت بقية المواد على شهور يناير (٩,٠٪)، فبراير (٨,٥٪)، ويونيو (٧,٥٪). وتشير النتائج إلى أن الخطاب الإعلامي في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي لا يتسم بالثبات الزمني، بل يتأثر بدرجة واضحة بإيقاع العمل المؤسسي والدورات التشريعية والأنشطة الرسمية للمجلس، ويمكن تفسير ارتفاع النشر في إبريل، مايو، سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر، وديسمبر بكثافة الجلسات والأنشطة التشريعية، والإعلان عن قرارات، تقارير لجان، أو مشاركات رسمية، حرص الموقع على تكثيف الخطاب الإعلامي في الفترات ذات الزخم المؤسسي، أما انخفاض النشر في مارس ويوليو، والانعدام التام في أغسطس، يمكن تفسيره في ضوء فترات الإجازات الرسمية أو التوقف النسبي للأنشطة.

٢. شكل القالب الإعلامي للمادة المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى:

جدول (٢) شكل القالب الإعلامي للمادة المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

القالب الإعلامي	التكرار	النسبة
خبر	١١٢	٥٦,٠
تقرير	٨٥	٤٢,٥

القالب الإعلامي	التكرار	النسبة
بيان صحفي	٣	١,٥
الإجمالي	**٢٠٠**	**١٠٠,٠**

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى تصدّر القالب الخبري المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٠٪ من إجمالي المواد، وجاء قالب التقرير في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢,٥٪، في المقابل، سجّل البيان الصحفي حضورًا محدودًا جدًا بنسبة ١,٥٪.

وتعكس هذه النتائج اعتماد الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي بدرجة أساسية على القالب الخبري في تقديم خطابه الإعلامي، وهو ما يشير إلى: تركيز المجلس على نقل المعلومات والوقائع الرسمية بصورة مباشرة وسريعة، وأولوية الإخبار على التفسير أو التحليل المعمّق، خاصة في تغطية الجلسات، القرارات، والأنشطة اليومية، في المقابل، يشير الحضور المرتفع نسبيًا لقالب التقرير إلى وجود اهتمام بتقديم محتوى أكثر تفصيلًا وتنظيمًا، يشرح خلفيات الموضوعات وأبعادها المختلفة، ويقدّم عرضًا موسعًا لأعمال المجلس ولجانه. أما البيانات الصحفية، فجاءت في أدنى مستوى من الاستخدام، وهو ما يمكن تفسيره باعتماد المجلس على الصياغة الخبرية المباشرة بدلًا عن الصيغة التقليدية للبيانات، أو دمج مضمون البيانات داخل الأخبار والتقارير المنشورة، بدل نشرها كقالب مستقل.

٣. القضايا المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٣) القضايا المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

القضايا	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
العمل التشريعي	٨٣	١٥,٦٪	٤١,٧٪
الأمن والدفاع	٢٦	٤,٩٪	١٣,١٪
الخدمات المحلية	٢٨	٥,٣٪	١٤,١٪
العلاقات الخارجية	١٠٢	١٩,١٪	٥١,٣٪
التعليم	٣٦	٦,٨٪	١٨,١٪
الصحة	١٨	٣,٤٪	٩,٠٪
الثقافة والسياحة	٣٩	٧,٣٪	١٩,٦٪

القضايا	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
الاقتصاد والميزانية	٧٥	١٤,١٪	٣٧,٧٪
التحول الرقمي	٣١	٥,٨٪	١٥,٦٪
الرياضة	١٨	٣,٤٪	٩,٠٪
الاجتماعية	٣٧	٦,٩٪	١٨,٦٪
البيئية	٢٤	٤,٥٪	١٢,١٪
السكانية	١٦	٣,٠٪	٨,٠٪
الإجمالي	**٥٣٣**	١٠٠,٠٪	

تكشف نتائج الجدول رقم (٣) عن بلوغ التكرارات ٥٣٣ تكرارًا، وهو ما يدل على أن المادة الإعلامية الواحدة تضمنت أكثر من قضية، وتُظهر النتائج تركّز الخطاب بدرجة أساسية على القضايا ذات الطابع السيادي والمؤسسي، إذ جاءت العلاقات الخارجية في المرتبة الأولى من حيث الحضور، حيث ظهرت في أكثر من نصف مواد العينة (٥١,٣٪)، وهو ما يعكس اهتمام المجلس بإبراز حضوره الخارجي ودوره في التفاعل مع القضايا الإقليمية والدولية، ويأتي العمل التشريعي في مرتبة متقدمة، حيث ظهر فيما يقارب نصف المواد المنشورة (٤١,٧٪)، وهو حضور منطقي يتسق مع الوظيفة الأساسية للمجلس ويؤكد حرص الخطاب الإعلامي على إبراز دوره التشريعي.

كما سجلت قضايا الاقتصاد والميزانية حضورًا ملحوظًا في الخطاب الإعلامي، حيث ظهرت في أكثر من ثلث مواد العينة (٣٧,٧٪)، بما يعكس مركزية الشأن الاقتصادي في أعمال المجلس وارتباطه بقضايا التنمية والإنفاق العام. وفي المقابل، برز اهتمام متوسط بالقضايا الثقافية والسياحية (١٩,٦٪)، والقضايا الاجتماعية (١٨,٦٪)، والتعليم (١٨,١٪)، والتحول الرقمي (١٥,٦٪)، والخدمات المحلية (١٤,١٪)، وهو ما يشير إلى اتساع نطاق القضايا التي يتناولها الخطاب الإعلامي ليشمل جوانب تنموية ومجتمعية متعددة، دون أن تصل إلى مستوى القضايا السيادية من حيث كثافة التناول.

أما القضايا الأقل حضورًا، مثل الأمن والدفاع (١٣,١٪)، والقضايا البيئية (١٢,١٪)، والصحة والرياضة (٩,٠٪) لكل منهما، إضافة إلى القضايا السكانية التي جاءت في أدنى مستوى من التناول(٨,٠٪)، فقد عكست اهتمامًا محدودًا نسبيًا في الخطاب الإعلامي، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة هذه القضايا التي تُعالج غالبًا عبر جهات متخصصة أو قنوات رسمية أخرى، فضلًا عن أنها لا تشكّل محورًا دائمًا في أعمال المجلس مقارنة بالقضايا التشريعية والاقتصادية.

٤. أطر الخطاب الإعلامي في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٤) أطر الخطاب الإعلامي في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

الأطر	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
أخلاقي قيمي	٣٤	٨,٧٪	١٧,٢٪
اقتصادي تنموي	٥٦	١٤,٤٪	٢٨,٣٪
قانوني حقوقي	٦٢	١٥,٩٪	٣١,٣٪
أمني دفاعي	١٤	٣,٦٪	٧,١٪
بيئي	١٤	٣,٦٪	٧,١٪
اهتمامات المواطن	٤١	١٠,٥٪	٢٠,٧٪
اجتماعي خدمي	٣٣	٨,٥٪	١٦,٧٪
دعائي	١٣	٣,٣٪	٦,٦٪
ثقافي إعلامي	١٩	٤,٩٪	٩,٦٪
سياسي دبلوماسي	١٠٤	٢٦,٧٪	٥٢,٥٪
الإجمالي	**٣٩٠**	١٠٠,٠٪	

تُظهر نتائج جدول أطر الخطاب الإعلامي اعتماد المادة الإعلامية الواحدة على أكثر من إطار في بناء الخطاب، حيث بلغ إجمالي تكرارات الأطر (٣٩٠) إطارًا، ويبرز الإطار السياسي الدبلوماسي بوصفه الإطار الأكثر حضورًا؛ إذ ظهر في أكثر من نصف مواد العينة (٥٢,٥٪)، وهو ما يعكس تركيز الخطاب الإعلامي على إبراز الدور السياسي الخارجي للمجلس، ومشاركاته في المحافل الإقليمية والدولية، وعلاقاته البرلمانية والدبلوماسية، بما يعزز صورة المجلس كفاعل مؤسسي على المستوى الدولي. ويأتي الإطار القانوني الحقوقي في مرتبة متقدمة، حيث ظهر فيما يقارب ثلث المواد المنشورة(٣١,٣٪)، وهو حضور منطقي يتسق مع الطبيعة التشريعية للمجلس ودوره في مناقشة الأنظمة واللوائح والحقوق، ويعكس حرص الخطاب الإعلامي على تأطير أعمال المجلس في إطار قانوني يعزز المشروعية والتنظيم المؤسسي، كما سجل الإطار الاقتصادي التنموي حضورًا ملحوظًا، إذ ظهر في أكثر من ربع مواد العينة (٢٨,٣٪)، بما يدل على الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والتنموية وربط أعمال المجلس بأهداف التنمية والخطط الاقتصادية.

وفي مستوى متوسط من الحضور، برز إطار اهتمامات المواطن، حيث ظهر في نحو خُمس المواد (٢٠,٧٪)، وهو ما يشير إلى سعي الخطاب الإعلامي إلى إبراز ارتباط أعمال المجلس بقضايا المواطن واحتياجاته،

إلى جانب الإطار الأخلاقي القيمي (١٧,٢٪)، والإطار الاجتماعي الخدمي(١٦,٧٪)، بما يعكس حضورًا للقيم والمسؤولية الاجتماعية في الخطاب، وإن لم تكن هي الأطر المهيمنة.

أما الأطر الأقل حضورًا، فقد تمثلت في الإطار الأمني الدفاعي والإطار البيئي، حيث ظهر كل منهما بنسبة محدودة من إجمالي العينة (٧,١٪)، إضافة إلى الإطار الدعائي (٦,٦٪)، وهو ما يشير إلى محدودية الخطاب ذي الطابع الترويجي المباشر، مقابل التركيز على الأطر المؤسسية والسياسية والقانونية، كما جاء الإطار الثقافي الإعلامي بنسبة أقل من عُشر مواد العينة (٩,٦٪)، وهو ما يعكس أن القضايا الثقافية والإعلامية لا تشكّل محورًا رئيسًا في الخطاب الإعلامي للمجلس مقارنة بالقضايا السيادية والتشريعية.

وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج هيمنة الأطر السياسية والقانونية والاقتصادية على الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى السعودي، مقابل حضور أقل للأطر الخدمية والبيئية والدعائية، وهو ما يعكس طبيعة الدور المؤسسي للمجلس وأولوياته في تقديم نفسه بوصفه فاعلًا تشريعيًا وسياسيًا أكثر من كونه جهة خدمية أو ترويجية.

٥. القوى الفاعلة البارزة في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٥) القوى الفاعلة البارزة في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

القوى الفاعلة	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
رئاسة المجلس	١٢٢	٢٩,٨٪	٦١,٣٪
أعضاء المجلس	٧٣	١٧,٨٪	٣٦,٧٪
لجان برلمانية	٤٧	١١,٥٪	٢٣,٦٪
مؤسسات حكومية	٣٥	٨,٦٪	١٧,٦٪
قطاع خاص	٩	٢,٢٪	٤,٥٪
مواطنون مستفيدون	٥	١,٢٪	٢,٥٪
منظمات دولية	٦	١,٥٪	٣,٠٪
خبراء	١	٠,٢٪	٠,٥٪
شخصيات برلمانية خارجية	٧٩	١٩,٣٪	٣٩,٧٪
القيادة الرشيدة	٣٢	٧,٨٪	١٦,١٪
الإجمالي	**٤٠٩**	**١٠٠,٠٪**	

تكشف نتائج الجدول رقم (٥) عن هيمنة واضحة للفاعلين الرسميين والمؤسسيين في الخطاب الإعلامي، حيث بلغ إجمالي التكرارات ٤٠٩ تكرارات، بما يدل على أن المادة الإعلامية الواحدة قد تضمّنت أكثر من قوة فاعلة. وقد تصدّرت رئاسة المجلس القوى الفاعلة من حيث الحضور، إذ ظهرت في ما يقارب ثلثي مواد العينة (٦١,٣٪)، وهو ما يعكس مركزية الدور القيادي لرئاسة المجلس في الخطاب الإعلامي، وحرص الموقع على إبراز مواقفها وأنشطتها بوصفها المرجعية الرسمية العليا للمجلس، ويأتي أعضاء المجلس في مرتبة متقدمة، حيث ظهروا في أكثر من ثلث المواد المنشورة(٣٦,٧٪)، بما يؤكد إبراز الدور الفردي والجماعي للأعضاء في مناقشة القضايا وطرح التوصيات، كما برز حضور الشخصيات البرلمانية الخارجية بنسبة ملحوظة (٣٩,٧٪)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب الإعلامي بإبراز البعد البرلماني الدولي والتفاعل مع المجالس والوفود التشريعية الخارجية، وسجلت اللجان البرلمانية حضورًا متوسطًا، حيث ظهرت في نحو ربع مواد العينة(٢٣,٦٪)، وهو ما يعكس دورها التنفيذي والفني في دراسة الموضوعات وإعداد التقارير، وإن كان حضورها أقل من الرئاسة والأعضاء.

وفي مستوى أقل من الحضور، ظهرت المؤسسات الحكومية في نسبة محدودة نسبيًا (١٧,٦٪)، وهو ما يشير إلى أن الخطاب الإعلامي يركّز بدرجة أكبر على الفاعلين داخل المجلس ذاته مقارنة بالجهات التنفيذية الأخرى. كما سُجّل حضور محدود للقيادة الرشيدة (١٦,١٪)، بما يعكس توظيف هذا الفاعل في سياقات رمزية أو مرجعية أكثر من كونه فاعلًا مباشرًا في تفاصيل الخطاب اليومي.

أما القوى الفاعلة الأقل ظهورًا، مثل: القطاع الخاص (٤,٥٪)، والمنظمات الدولية (٣,٠٪)، والمواطنين المستفيدين (٢,٥٪)، والخبراء الذين سجّلوا أدنى نسبة حضور (٠,٥٪)، فتشير إلى محدودية إشراك الفاعلين غير الرسميين أو المختصين في الخطاب الإعلامي؛ ويعكس ذلك طبيعة الخطاب المؤسسي الذي يركّز على النخب الرسمية والبرلمانية، مقابل حضور ضعيف للأصوات المجتمعية والخبرات الفنية، بما يؤكد الطابع الرسمي والهرمي للخطاب الإعلامي في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي.

سادسًا: عناصر الإبراز المستخدمة في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٦) عناصر الإبراز المستخدمة في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

عناصر الإبراز	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
صور شخصية	٨٣	٪١٨,٩	٪٤١,٥
صور موضوعية	٣٧	٪٨,٤	٪١٨,٥
صور إخبارية	١١٨	٪٢٦,٨	٪٥٩,٠
إنفوجرافيك	٢	٪٠,٥	٪١,٠
مواد ذات علاقة	٢٠٠	٪٤٥,٥	٪١٠٠,٠
الإجمالي	**٤٤٠**	٪١٠٠,٠	

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى اعتماد الخطاب الإعلامي بدرجة كبيرة على العناصر التقليدية للإبراز، حيث بلغ إجمالي التكرارات ٤٤٠ تكرارًا، بما يشير إلى أن المادة الإعلامية الواحدة استخدمت أكثر من عنصر إبراز، وتصدّرت الصور الإخبارية عناصر الإبراز من حيث الحضور، إذ ظهرت في أكثر من نصف مواد العينة (٥٩,٠٪)، وهو ما يعكس حرص الموقع على توثيق الأحداث والأنشطة الرسمية بصريًا، وتعزيز مصداقية المحتوى من خلال إرفاقه بصور مرتبطة بالحدث نفسه، وجاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية، حيث استُخدمت في نسبة (٤١,٥٪) من المواد المنشورة؛ وهو ما يشير إلى تركيز الخطاب الإعلامي على إبراز الشخصيات الرسمية والقيادية المرتبطة بالحدث أو الخبر، بما يعزز الطابع المؤسسي والشخصي للخطاب.

في المقابل، سجلت الصور الموضوعية حضورًا أقل نسبيًا، حيث ظهرت في أقل من خُمس مواد العينة(١٨,٥٪)؛ وهو ما يدل على محدودية الاعتماد على الصور التوضيحية أو الرمزية مقارنة بالصور الإخبارية المباشرة، أما عنصر الإنفوجرافيك، فقد جاء في أدنى مستويات الاستخدام، حيث ظهر في نسبة ضئيلة جدًا من المواد (١,٠٪)، وهو ما يعكس ضعف توظيف الأدوات البصرية الحديثة في تبسيط المعلومات أو عرض البيانات بشكل بصري. وفي المقابل، ظهرت خاصية المواد ذات العلاقة في جميع مواد العينة (١٠٠,٠٪)، وهو ما يشير إلى اعتماد ثابت على هذا العنصر بوصفه آلية تنظيمية تهدف إلى ربط المحتوى ببعضه البعض، وتسهيل تنقل المستخدم داخل الموقع، وتعزيز استمرارية التفاعل مع المواد المنشورة.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي يعتمد على الإبراز البصري التوثيقي أكثر من اعتماده على الإبراز التحليلي أو التفاعلي، مع حضور محدود للأدوات البصرية الحديثة، مقابل استخدام واسع للعناصر التنظيمية المرتبطة ببنية الموقع.

سابعًا: أنماط الخطاب في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٧) أنماط الخطاب في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

أنماط الخطاب	التكرار	النسبة
تقريري إخباري	١١٢	٥٦,٠
تحليلي تفسيري	٢٦	١٣,٠
دعائي ترويجي	١٣	٦,٥
تقييمي	٤٩	٢٤,٥
الإجمالي	**٢٠٠**	**١٠٠,٠**

يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أن الخطاب التقريري الإخباري هو النمط الأكثر استخدامًا بنسبة(٥٦٪) من العينة، ما يعكس تركيز الموقع على نقل الأخبار والمعلومات الرسمية مباشرة للجمهور دون تحليل معمق، ويأتي الخطاب التقييمي في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤,٥٪)، وهو ما يشير إلى محاولة الموقع تقديم تقييمات أو مواقف بشأن الأنشطة أو السياسات، لكنه أقل حضورًا من الطابع الإخباري المباشر، بينما احتل الخطاب التحليلي التفسيري نسبة (١٣٪)، مما يدل على محدودية استخدام الموقع للتحليل المعمق أو التفسير للأحداث، وأخيرًا، ظهر الخطاب الدعائي الترويجي بأقل نسبة (٦,٥٪)، ما يشير إلى أن الموقع لا يركز على الترويج أو الإقناع بل يهدف أساسًا إلى الإعلام الرسمي والتقارير الموضوعية؛ ويمكن تفسير هذا التوزع بأن طبيعة الموقع مؤسسية وتعليمية، تهدف إلى عرض نشاطات المجلس وقراراته بشكل رسمي وواضح، مع دور ثانوي للتحليل أو التقييم، ودور محدود للترويج.

ثامنًا: الأساليب الإقناعية المنطقية والعاطفية المستخدمة في الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى المنشور عبر الموقع الإلكتروني للمجلس

جدول (٨) الأساليب الإقناعية المنطقية والعاطفية المستخدمة في الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى المنشور عبر الموقع الإلكتروني للمجلس

الأساليب الإقناعية		التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
المنطقية	الأدلة والبراهين	٧١	٪١٩,٣	٪٣٩,٠
	الأرقام والإحصاءات	٣٢	٪٨,٧	٪١٧,٦
	الاستشهاد بمواد قانونية	٤٣	٪١١,٧	٪٢٣,٦
	الدعم بالمواد البصرية	١٠٧	٪٢٩,٢	٪٥٨,٨
	عرض الجوانب الإيجابية والسلبية	٢٤	٪٦,٥	٪١٣,٢
	عرض المنطق السببي	٤٧	٪١٢,٨	٪٢٥,٨
	شمولية التناول	٤٣	٪١١,٧	٪٢٣,٦
الإجمالي		**٣٦٧**	٪١٠٠,٠	
العاطفية	استثارة الفخر الوطني	٦٤	٪٤٥,١	٪٦٥,٣
	استدعاء القيم	٣٥	٪٢٤,٦	٪٣٥,٧
	التركيز على رفاه الوطن	٢٩	٪٢٠,٤	٪٢٩,٦
	التعاطف مع الفئات الاجتماعية	١٤	٪٩,٩	٪١٤,٣
الإجمالي		**١٤٢**	٪١٠٠,٠	

بالنظر إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى المنشور عبر الموقع الإلكتروني في الجدول رقم (٨) يمكن قراءة النتائج ضمن محورين: الأساليب المنطقية، والأساليب العاطفية.

فيما يخص محور الأساليب المنطقية، يلاحظ أن الدعم بالمواد البصرية كان الأكثر استخدامًا بنسبة(٥٨,٨٪) من العينة، ما يدل على اعتماد الموقع على الصور والرسوم لتوضيح المعلومات وتقوية الحجج، يليه في المرتبة الثانية استخدام الأدلة والبراهين الذي ظهر بنسبة (٣٩٪)، ثم عرض المنطق السببي في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٥,٨٪)، مما يعكس الاهتمام بتفسير العلاقات بين الأسباب

والنتائج، وجاء في المرتبة الرابعة الاستشهاد بالمواد القانونية بنسبة (٢٣,٦٪)، بينما كانت الأرقام والإحصاءات أقل حضورًا (١٧,٦٪)، وعرض الجوانب الإيجابية والسلبية (١٣,٢٪) وشمولية التناول (٢٣,٦٪)؛ مما يعكس سعي الموقع لتقديم صورة متكاملة للموضوعات مع دعمها بحجج واضحة ومنظمة، كما يشير إلى توجه الموقع نحو إقناع المتلقي بطريقة عقلانية تعتمد على الحقائق والبراهين والأدلة المرئية والقانونية.

وفي محور الأساليب العاطفية، تصدر أسلوب استثارة الفخر الوطني بنسبة (٦٥,٣٪) من العينة، ما يدل على رغبة الموقع في تعزيز الانتماء والاعتزاز الوطني، يليه استدعاء القيم بنسبة (٣٥,٧٪)، والاهتمام برفاه الوطن بنسبة (٢٩,٦٪)، بينما كان التعاطف مع الفئات الاجتماعية الأقل ظهورًا(١٤,٣٪)؛ وتكشف هذه النتائج أن الخطاب العاطفي يركز بشكل كبير على القيم الوطنية والمجتمعية، مع دور محدود للتأثير على التعاطف الفردي أو القضايا الإنسانية، وهو متوافق مع طبيعة المجلس كجهة رسمية تهدف لتعزيز الهوية الوطنية والمصداقية المؤسسية. ويمكن القول إن الموقع يوازن بين الإقناع المنطقي والعاطفي، مع ميل واضح لدعم المنطق بالأدلة المرئية والقانونية، وتعزيز الانتماء الوطني والقيمي لدى المتلقي.

تاسعًا: أهداف المضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (٩) أهداف المضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

الأهداف	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
تعزيز الثقة بالمؤسسة	٤٢	٨,٩٪	٢١,٢٪
دعم توجهات القيادة	٥٩	١٢,٥٪	٢٩,٨٪
توجيه الرأي العام	٤	٠,٨٪	٢,٠٪
إبراز الشفافية والمساءلة	٤٩	١٠,٤٪	٢٤,٧٪
بناء صورة إيجابية	٣٣	٧,٠٪	١٦,٧٪
التواصل مع المواطنين	٢٦	٥,٥٪	١٣,١٪
تعزيز المشاركة والوعي	٤٩	١٠,٤٪	٢٤,٧٪
دعم العلاقات الخارجية	١١٣	٢٣,٩٪	٥٧,١٪
تعزيز الهوية الوطنية	٢١	٤,٤٪	١٠,٦٪
تبرير القرارات السياسية	٤٢	٨,٩٪	٢١,٢٪

الأهداف	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
تأكيد الالتزام بالتطوير	٣٥	٧,٤٪	١٧,٧٪
الإجمالي	**٤٧٣**	١٠٠,٠٪	

بالنظر إلى أهداف المضامين المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، يتضح من نتائج الجدول رقم (٩) أن دعم العلاقات الخارجية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧,١٪) من العينة، ما يعكس تركيز الموقع على إبراز الدور الدبلوماسي والبرلماني للمجلس على المستوى الدولي، يليه دعم توجهات القيادة بنسبة (٢٩,٨٪)، وإبراز الشفافية والمساءلة وتعزيز المشاركة والوعي بنفس النسبة تقريبًا (٢٤,٧٪) لكل منها، مما يشير إلى رغبة الموقع في تعزيز مصداقية المجلس وإظهار دوره في إدارة الشؤون العامة بوضوح وشفافية، وحصل هدفا تعزيز الثقة بالمؤسسة وتبرير القرارات السياسية على نسبة (٢١,٢٪) لكل منهما، بينما حصل بناء صورة إيجابية على نسبة (١٦,٧٪) والتأكيد على الالتزام بالتطوير على نسبة (١٧,٧٪)؛ مما يبرز دور الموقع في تحسين الصورة المؤسسية وتعزيز مصداقيتها، وحصل هدف التواصل مع المواطنين على نسبة (١٣,١٪) وتعزيز الهوية الوطنية على نسبة (١٠,٦٪)، في حين أن توجيه الرأي العام كان الهدف الأقل ظهورًا بنسبة (٢٪)، مما يعكس أن الموقع لا يسعى لتوجيه الجمهور بشكل مباشر بل يركز على تقديم المعلومات الرسمية وتعزيز العلاقات والهوية المؤسسية. وتوضح هذه النتائج تركيز الموقع على الأهداف الرسمية والدبلوماسية والمؤسسية، مع اهتمام ثانوي بالتواصل المجتمعي وبناء الهوية الوطنية، وهو أمر منطقي لطبيعة مجلس الشورى كمؤسسة رسمية تهدف إلى الشفافية والتمثيل الرسمي، بدلًا عن الترويج أو التأثير العاطفي المباشر على الرأي العام.

عاشرًا: مصادر المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (١٠) مصادر المواد المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

المصادر	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
رئاسة المجلس	١١٩	٤٢,٨٪	٥٩,٥٪
أعضاء المجلس	٦٠	٢١,٦٪	٣٠,٠٪
الأمانة العامة	١٦	٥,٨٪	٨,٠٪
هيئات حكومية	١٢	٤,٣٪	٦,٠٪

المصادر	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
تقارير ودراسات	٤٢	١٥,١٪	٢١,٠٪
فرق تقنية	١٦	٥,٨٪	٨,٠٪
مراجع ووثائق	١٣	٤,٧٪	٦,٥٪
الإجمالي	**٢٧٨**	**١٠٠,٠٪**	

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن رئاسة المجلس كانت المصدر الرئيس للمواد بنسبة (٥٩,٥٪) من العينة، ما يعكس تركيز الموقع على نقل نشاطات المجلس الرسمي بشكل مباشر من القيادة العليا، يليه أعضاء المجلس بنسبة (٣٠٪)، ما يشير إلى دورهم في تزويد الموقع بالمعلومات المتعلقة بالعمل التشريعي أو المبادرات الفردية، بينما شكلت التقارير والدراسات (٢١٪)، ما يشير إلى استكمال المحتوى بالاعتماد على مصادر تحليلية أو وثائق داعمة لتعزيز مصداقية المواد المنشورة. وظهرت المصادر الأخرى مثل الأمانة العامة وفرق تقنية وهيئات حكومية ومراجع ووثائق بنسب أقل تتراوح بين (٦٪ و ٨٪)، مما يعكس هذا التوزع توجه الموقع نحو إبراز النشاط الرسمي المباشر للمجلس، مع دعم المعلومات بمصادر موثوقة وأدلة تحليلية، بما يحقق التوازن بين الرسمية والمصداقية في الخطاب الإعلامي.

الحادي عشر: أطروحات المواد الإعلامية المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (١١) أطروحات المواد الإعلامية المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

الأطروحات	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
عرض وتوضيح القضية	٦١	١٩,٨٪	٣٠,٥٪
مناقشة وتقييم القضية	٨٠	٢٦,٠٪	٤٠,٠٪
تحديد أسباب القضية	٤	١,٣٪	٢,٠٪
تحديد المسؤولية	٤٤	١٤,٣٪	٢٢,٠٪
إبراز الإنجازات	٧٤	٢٤,٠٪	٣٧,٠٪
تقديم معالجات	٤٥	١٤,٦٪	٢٢,٥٪
الإجمالي	**٣٠٨**	**١٠٠,٠٪**	

يتبين من نتائج الجدول رقم (١١) أن مناقشة وتقييم القضية تصدرت الأطروحات بنسبة (٤٠٪) من العينة، ما يعكس تركيز الموقع على تحليل القضايا البرلمانية وتقديم تقييم شامل للنشاطات والملفات المختلفة، ويأتي إبراز الإنجازات في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧٪)، مما يشير إلى رغبة المجلس في تسليط الضوء على نتائجه وإنجازاته أمام الجمهور، وجاءت أطروحة عرض وتوضيح القضية بنسبة(٣٠,٥٪)، وهو يدل على أهمية توفير المعلومات الأساسية والحقائق المتعلقة بالموضوعات البرلمانية بشكل واضح، يليها تقديم المعالجات بنسبة (٢٢,٥٪)، ثم تحديد المسؤولية بنسبة (٢٢٪)؛ مما يعكس توجه الموقع نحو تقديم حلول أو مخرجات محددة للقضايا، مع إبراز الجهات المسؤولة، أما أطروحة تحديد أسباب القضية فقد كانت الأقل ظهورًا بنسبة (٢٪)، وهي نتيجة منطقية نظرًا لطبيعة الموقع الرسمي الذي يركز على النتائج والمخرجات أكثر من التحليل العميق لأسباب المشاكل، وتوضح هذه النتائج أن الخطاب الإعلامي للمجلس يمزج بين التقييم والتحليل الرسمي وإبراز الإنجازات، مع اهتمام ثانوي بالمعالجات وتوضيح المسؤوليات.

الثاني عشر: ثراء الوسيلة للمحتوى المنشور في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

جدول (١٢) ثراء الوسيلة للمحتوى المنشور في الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى

الثراء الإعلامي		التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
الوسائط	وسيط واحد	٢١	١٠,٥٪	١٠,٥٪
	وسيطان	١٧٩	٨٩,٥٪	٨٩,٥٪
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠,٠٪	١٠٠,٠٪
التخصيص	الإشارة الصريحة لفئات	٢٥	١١,٦٪	١٢,٥٪
	المحتوى المخصص	٢٤	١١,١٪	١٢,٠٪
	لا يوجد تخصيص	١٦٧	٧٧,٣٪	٨٣,٥٪
الإجمالي		٢١٦	١٠٠,٠٪	١٠٠,٠٪
اللغة المألوفة	الدقة في العناوين	٢٠٠	٣٣,٣٪	١٠٠,٠٪
	بساطة المصطلحات	٢٠٠	٣٣,٣٪	١٠٠,٠٪
	سلاسة ووضوح الجمل	٢٠٠	٣٣,٣٪	١٠٠,٠٪
الإجمالي		٦٠٠	١٠٠,٠٪	

الثراء الإعلامي		التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة
التفاعلية	توفير بيانات تواصل	٢٠٠	٥٠,٣٪	١٠٠,٠٪
	دعوة مباشرة للتفاعل	١٩٨	٤٩,٧٪	٩٩,٠٪
الإجمالي		٣٩٨	١٠٠,٠٪	

يمكن قراءة النتائج على النحو التالي:

فيما يخص الوسائط المستخدمة، لوحظ أن الغالبية العظمى من المواد (٨٩,٥٪) استخدمت وسيطين، بينما اُستخدم وسيط واحد فقط في (١٠,٥٪) من المواد، وتشير هذه النتائج إلى حرص الموقع على تنويع المحتوى الإعلامي وتقديمه عبر أكثر من وسيلة لتعزيز فهم المتلقي وجاذبية المواد.

بالنسبة للتخصيص، كان معظم المحتوى غير مخصص (٧٥,٥٪)، بينما أشار ١٢,٥٪ إلى فئات محددة صراحة، و١٢٪ كان محتوىً مخصصًا جزئيًا، وتعكس هذه النتيجة تركيز الموقع على تقديم محتوى عام يخاطب الجمهور بشكل شامل، مع وجود بعض المحاولات لاستهداف فئات معينة بشكل محدود.

وفي جانب اللغة المألوفة، تبين أن جميع المواد حافظت على الدقة في العناوين، وبساطة المصطلحات، وسلاسة ووضوح الجمل (١٠٠٪ لكل مؤشر)، ما يشير إلى الالتزام بأسلوب لغوي واضح ومفهوم يسهل على الجمهور متابعة المعلومات الرسمية دون صعوبة.

أما التفاعلية، فتبين أن الموقع وفر بيانات للتواصل في (١٠٠٪) من المواد تقريبًا، مع دعوة مباشرة للتفاعل في (٩٩٪)؛ مما يعكس سعي المجلس إلى تشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة، وتعزيز الدور الرقمي للموقع كوسيلة تواصل فعّالة.

وبشكل عام، يظهر من تحليل ثراء الوسيلة أن الموقع يوازن بين تنوع الوسائط، وضوح اللغة، والتفاعل مع الجمهور، مع ميل للمحتوى الشامل وغير المخصص، بما يتوافق مع طبيعة المجلس كمؤسسة رسمية تهدف لنقل المعلومات الرسمية بشكل واضح وجاذب.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية والإطار المستخدم في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى.ولأ

جدول (١٣) العلاقة الارتباطية بين نوع القضية والإطار المستخدم في معالجتهاولأ

القضايا		أطر المعالجة										الإجمالي
		أخلاقي / قيمي	اقتصادي / تنموي	قانوني / حقوقي	أمني / دفاعي	بيئي	اهتمامات المواطن	اجتماعي / خدمي	دعائي	ثقافي / إعلامي	سياسي / دبلوماسي	
العمل التشريعي	ك	٥	١٥	٣٥	٥	٢	٩	١٠	٦	٤	٥٥	١٤٦
	٪	٤,٢	٥,٩	١٥,٥	١٠,٩	٢,٥	٤,٦	٥,٨	٢٣,١	٥,٧	٢٥,٦	١٠,٤
الأمن/الدفاع	ك	١٣	١٢	٦	١٢	١	٨	٧	٣	٣	١١	٧٦
	٪	١٠,٩	٤,٧	٢,٧	٢٦,١	١,٣	٤,١	٤,١	١١,٥	٤,٣	٥,١	٥,٤
الخدمات/ المحليات	ك	٨	٢٢	١٥	١	٧	٢٠	١٣	٠	٤	٣	٩٣
	٪	٦,٧	٨,٦	٦,٦	٢,٢	٨,٨	١٠,٢	٧,٦	٠,٠	٥,٧	١,٤	٦,٦
العلاقات الخارجية	ك	١٣	١٩	١٣	٩	٢	٨	٤	٥	٥	٨٩	١٦٧
	٪	١٠,٩	٧,٥	٥,٨	١٩,٦	٢,٥	٤,١	٢,٣	١٩,٢	٧,١	٤١,٤	١١,٩
التعليم	ك	٧	٢٤	٢٤	١	١٠	٢٢	١٧	٢	١٠	٣	١٢٠
	٪	٥,٩	٩,٤	١٠,٦	٢,٢	١٢,٥	١١,٢	٩,٩	٧,٧	١٤,٣	١,٤	٨,٥
الصحة	ك	٥	١٢	١٣	٢	٣	١٠	١٠	١	٥	١	٦٢
	٪	٤,٢	٤,٧	٥,٨	٤,٣	٣,٨	٥,١	٥,٨	٣,٨	٧,١	٠,٥	٤,٤
الثقافة/ السياحة	ك	١٢	٢٣	٢١	٢	١٠	٢٢	٢٠	٢	٩	٥	١٢٦
	٪	١٠,١	٩,٠	٩,٣	٤,٣	١٢,٥	١١,٢	١١,٧	٧,٧	١٢,٩	٢,٣	٩,٠
الاقتصاد/ الميزانية	ك	١٧	٥٠	٣٣	٥	١٢	٣٣	٢٤	٥	١٢	٢١	٢١٢
	٪	١٤,٣	١٩,٦	١٤,٦	١٠,٩	١٥,٠	١٦,٨	١٤,٠	١٩,٢	١٧,١	٩,٨	١٥,١
التحول الرقمي	ك	١١	٢٣	١٦	٤	٧	١٧	١٦	٠	٣	٧	١٠٤
	٪	٩,٢	٩,٠	٧,١	٨,٧	٨,٨	٨,٧	٩,٤	٠,٠	٤,٣	٣,٣	٧,٤

القضايا		أطر المعالجة										الإجمالي
		أخلاقي / قيمي	اقتصادي / تنموي	قانوني / حقوقي	أمني / دفاعي	بيئي	اهتمامات المواطن	اجتماعي / خدمي	دعائي	ثقافي / إعلامي	سياسي / دبلوماسي	
قضايا الرياضة	ك	٤	٧	١٠	٠	٣	٩	٨	١	٥	٤	٥١
	٪	٣,٤	٢,٧	٤,٤	٠,٠	٣,٨	٤,٦	٤,٧	٣,٨	٧,١	١,٩	٣,٦
القضايا الاجتماعية	ك	١٣	١٩	٢١	٣	٨	١٨	٢٣	٠	٥	٩	١١٩
	٪	١٠,٩	٧,٥	٩,٣	٦,٥	١٠,٠	٩,٢	١٣,٥	٠,٠	٧,١	٤,٢	٨,٥
القضايا البيئية	ك	٥	١٩	١١	١	١١	١٢	١٢	١	٤	٤	٨٠
	٪	٤,٢	٧,٥	٤,٩	٢,٢	١٣,٨	٦,١	٧,٠	٣,٨	٥,٧	١,٩	٥,٧
القضايا السكانية	ك	٦	١٠	٨	١	٤	٨	٧	٠	١	٣	٤٨
	٪	٥,٠	٣,٩	٣,٥	٢,٢	٥,٠	٤,١	٤,١	٠,٠	١,٤	١,٤	٣,٤
الإجمالي	ك	١١٩	٢٥٥	٢٢٦	٤٦	٨٠	١٩٦	١٧١	٢٦	٧٠	٢١٥	١٤٠٤
	٪	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
كا^{٢} = ٤٧٤,٠١٠ - درجة الحرية = ١٠٨ - معامل التوافق = ٥٠٢ - مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠												

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع القضايا ونوعية الأطر المستخدمة حيث بلغت قيمة كا^{٢} = ٤٧٤,٠١٠، عند درجة حرية = ١٠٨، ومستوى دلالة= ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٥٠٢، مما يعني أن العلاقة متوسطة القوة؛ وتعني هذه النتائج أن اختيار الإطار الإعلامي في المواد المنشورة يعتمد بشكل واضح على نوع القضية، وهو ما يتأكد من النسب المئوية للاستخدام الفعلي لكل إطار مع كل نوع قضية، فعلى سبيل المثال، في معالجة قضايا العلاقات الخارجية، كان الإطار السياسي الدبلوماسي الأكثر استخدامًا بنسبة(٤١,٤٪)؛ مما يعكس الطبيعة الدبلوماسية لهذه القضايا. وبالنسبة للعمل التشريعي، جاء الإطار السياسي الدبلوماسي في المقدمة بنسبة (٢٥,٦٪)، يليه الإطار القانوني الحقوقي بنسبة (١٥,٥٪)، مما يعكس التركيز على الجوانب القانونية والسياسية. وفي القضايا الاقتصادية والميزانية، كان الإطار الاقتصادي التنموي هو الأكثر استخدامًا بنسبة (١٩,٦٪)؛ مما يتوافق مع طبيعة هذه القضايا الاقتصادية والمالية، وفي القضايا البيئية برز الإطار البيئي بنسبة (١٣,٨٪)، يليه الإطار الاقتصادي التنموي بنسبة (٧,٥٪)؛ وهو ما

يعكس الاهتمام بالجوانب البيئية والتنموية لهذه القضايا.

وتوضح هذه النتائج أن الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى يختار الأطر المناسبة لكل نوع قضية، بحيث تتناسب طبيعة الإطار مع محتوى القضية وأهميتها، مما يعزز وضوح الرسالة ويتيح للمتلقي فهم القضايا من منظور يتوافق مع سياقها وموضوعها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية والأطروحات المستخدمة في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى.

جدول (١٤) العلاقة الارتباطية بين نوع القضية والأطروحات المستخدمة في معالجتهاولأ

القضايا		أطروحات المعالجة						الإجمالي
		عرض وتوضيح القضية	مناقشة وتقييم القضية	تحديد أسباب القضية	تحديد المسؤولية	إبراز الإنجازات	تقديم معالجات	
العمل التشريعي	ك	٢٩	٢٩	٢	١٣	٣٣	٨	١١٤
	٪	٢٥,٧	١٠,٠	٦,٩	٦,٤	١٩,٠	٣,٧	١١,١
الأمن/الدفاع	ك	٧	١٠	٣	٦	١٣	٥	٤٤
	٪	٦,٢	٣,٥	١٠,٣	٣,٠	٧,٥	٢,٣	٤,٣
الخدمات/ المحليات	ك	١	٢٥	٢	٢٠	٥	٢٢	٧٥
	٪	٠,٩	٨,٧	٦,٩	٩,٩	٢,٩	١٠,١	٧,٣
العلاقات الخارجية	ك	٤٥	٢٨	١	٧	٤٢	٨	١٣١
	٪	٣٩,٨	٩,٧	٣,٤	٣,٤	٢٤,١	٣,٧	١٢,٨
التعليم	ك	٢	٢٧	٣	٢٣	٦	٢٨	٨٩
	٪	١,٨	٩,٣	١٠,٣	١١,٣	٣,٤	١٢,٩	٨,٧
الصحة	ك	٢	١٣	٢	١٣	٣	١٣	٤٦
	٪	١,٨	٤,٥	٦,٩	٦,٤	١,٧	٦,٠	٤,٥
الثقافة/ السياحة	ك	١	٢٧	٢	٢٢	٩	٢٦	٨٧
	٪	٠,٩	٩,٣	٦,٩	١٠,٨	٥,٢	١٢,٠	٨,٥
الاقتصاد/ الميزانية	ك	٩	٤٩	٣	٣٢	٢١	٣٧	١٥١
	٪	٨,٠	١٧,٠	١٠,٣	١٥,٨	١٢,١	١٧,١	١٤,٧

القضايا		أطروحات المعالجة						الإجمالي
		عرض وتوضيح القضية	مناقشة وتقييم القضية	تحديد أسباب القضية	تحديد المسؤولية	إبراز الإنجازات	تقديم معالجات	
التحول الرقمي	ك	٤	٢٣	٤	١٩	٨	٢١	٧٩
	٪	٣,٥	٨,٠	١٣,٨	٩,٤	٤,٦	٩,٧	٧,٧
قضايا الرياضة	ك	١	١١	٢	٨	٧	٨	٣٧
	٪	٠,٩	٣,٨	٦,٩	٣,٩	٤,٠	٣,٧	٣,٦
القضايا الاجتماعية	ك	٦	٢١	٢	١٦	١٥	١٦	٧٦
	٪	٥,٣	٧,٣	٦,٩	٧,٩	٨,٦	٧,٤	٧,٤
القضايا البيئية	ك	٤	١٦	٢	١٧	٥	١٨	٦٢
	٪	٣,٥	٥,٥	٦,٩	٨,٤	٢,٩	٨,٣	٦,٠
القضايا السكانية	ك	٢	١٠	١	٧	٧	٧	٣٤
	٪	١,٨	٣,٥	٣,٤	٣,٤	٤,٠	٣,٢	٣,٣
الإجمالي	**ك**	**١١٣**	**٢٨٩**	**٢٩**	**٢٠٣**	**١٧٤**	**٢١٧**	**١٠٢٥**
	٪	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
كا^{٢} = ٢٥٦,٤٨١ - درجة الحرية = ٦٠ - معامل التوافق = ٤٤٧ - مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠								

تشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع القضية والأطروحات المستخدمة، حيث بلغت قيمة كا^{٢} = ٢٥٦,٤٨١، عند درجة حرية = ٦٠، ومستوى دلالة = ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٤٤٧، مما يشير إلى أن العلاقة متوسطة القوة؛ وهذا يعني أن اختيار الأطروحة الإعلامية في المواد المنشورة يعتمد على طبيعة القضية المطروحة، وهو ما تؤكده النسب المئوية للاستخدام لكل أطروحة.

فعلى سبيل المثال، في قضايا العلاقات الخارجية، كانت أطروحة عرض وتوضيح القضية هي الأكثر استخدامًا بنسبة (٣٩,٨٪)، يليها إبراز الإنجازات بنسبة (٢٤,١٪)، بينما المناقشة والتقييم جاءت بنسبة (٩,٧٪)، وهو ما يعكس التركيز على توضيح القضايا الدولية وتسليط الضوء على الإنجازات في هذا المجال.

وفي القضايا الاقتصادية والميزانية، تصدرت تقديم المعالجات بنسبة (١٧٪)، تليها المناقشة والتقييم

بنسبة (١٧,١٪)، ثم تحديد المسؤولية بنسبة (١٥,٨٪)، مما يشير إلى ميل الخطاب نحو التحليل النقدي وتقديم حلول عملية للقضايا المالية والاقتصادية، أما العمل التشريعي، فكانت أطروحتي عرض وتوضيح القضية (٢٥,٧٪) وإبراز الإنجازات (١٩٪) الأكثر استخدامًا، مع تركيز أقل على تقديم المعالجات (٣,٧٪)، مما يعكس اهتمام الموقع بتقديم المعلومات الأساسية والنتائج دون الدخول في تفاصيل الحلول.

وتوضح هذه النتائج أن اختيار الأطروحة الإعلامية يتوافق مع طبيعة القضية، بحيث تميل القضايا الدولية إلى الإبراز والوضوح، بينما القضايا الاقتصادية والتحول الرقمي والخدمات تميل إلى التحليل وتقديم المعالجات، مما يعزز فعالية الخطاب الإعلامي ويضمن توافق الرسالة مع محتوى القضية وأهميتها للجمهور.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع القضية وعناصر الثراء الإعلامي الداعمة في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمجلس الشورى.

جدول (١٥) العلاقة الارتباطية بين نوع القضية وعناصر الثراء الإعلامي ولأ

القضايا		عناصر الثراء الإعلامي								
		الوسائط		التخصيص			اللغة المألوفة			التفاعلية
		وسيط واحد	وسيطان	الإشارة الصريحة لفئات	المحتوى المخصص	لا يوجد تخصص	الدقة في العناوين	بساطة المصطلحات	سلاسة ووضوح الجمل	توفير بيانات تواصل	دعوة مباشرة للتفاعل
العمل التشريعي	ك	١٧	٦٦	٧	٤	٧٤	٨٣	٨٣	٨٣	٨٣	٨٢
	٪	١٦,٢	١٥,٤	٤,٨	٢,٦	٢١,١	١٥,٦	١٥,٦	١٥,٦	١٥,٦	١٥,٦
الأمن/ الدفاع	ك	٦	٢٠	٧	٥	١٩	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٥
	٪	٥,٧	٤,٧	٤,٨	٣,٣	٥,٤	٤,٩	٤,٩	٤,٩	٤,٩	٤,٧
الخدمات/ المحليات	ك	٤	٢٤	١٦	١٥	١١	٢٨	٢٨	٢٨	٢٨	٢٨
	٪	٣,٨	٥,٦	١١,٠	٩,٩	٣,١	٥,٣	٥,٣	٥,٣	٥,٣	٥,٣

القضايا		عناصر الثراء الإعلامي								
		الوسائط		التخصيص			اللغة المألوفة			التفاعلية
		وسيط واحد	وسيطان	الإشارة الصريحة لفئات	المحتوى المخصص	لا يوجد تخصص	الدقة في العناوين	بساطة المصطلحات	سلاسة ووضوح الجمل	توفير بيانات تواصل	دعوة مباشرة للتفاعل
العلاقات الخارجية	ك	١٣	٨٩	٤	٢	٩٨	١٠٢	١٠٢	١٠٢	١٠٢	١٠١
	٪	١٢,٤	٢٠,٨	٢,٨	١,٣	٢٧,٩	١٩,١	١٩,١	١٩,١	١٩,١	١٩,٢
التعليم	ك	٨	٢٨	١٧	٢٠	١٣	٣٦	٣٦	٣٦	٣٦	٣٥
	٪	٧,٦	٦,٥	١١,٧	١٣,٢	٣,٧	٦,٨	٦,٨	٦,٨	٦,٨	٦,٦
الصحة	ك	٥	١٣	٧	٩	٨	١٨	١٨	١٨	١٨	١٨
	٪	٤,٨	٣,٠	٤,٨	٦,٠	٢,٣	٣,٤	٣,٤	٣,٤	٣,٤	٣,٤
الثقافة/ السياحة	ك	٦	٣٣	١٧	١٩	١٨	٣٩	٣٩	٣٩	٣٩	٣٩
	٪	٥,٧	٧,٧	١١,٧	١٢,٦	٥,١	٧,٣	٧,٣	٧,٣	٧,٣	٧,٤
الاقتصاد/ الميزانية	ك	١٥	٦٠	١٩	٢١	٥٠	٧٥	٧٥	٧٥	٧٥	٧٤
	٪	١٤,٣	١٤,٠	١٣,١	١٣,٩	١٤,٢	١٤,١	١٤,١	١٤,١	١٤,١	١٤,٠
التحول الرقمي	ك	٨	٢٣	١٣	١٤	١٤	٣١	٣١	٣١	٣١	٣٠
	٪	٧,٦	٥,٤	٩,٠	٩,٣	٤,٠	٥,٨	٥,٨	٥,٨	٥,٨	٥,٧
قضايا الرياضة	ك	٤	١٤	٧	٨	٨	١٨	١٨	١٨	١٨	١٨
	٪	٣,٨	٣,٣	٤,٨	٥,٣	٢,٣	٣,٤	٣,٤	٣,٤	٣,٤	٣,٤
القضايا الاجتماعية	ك	٩	٢٨	١٢	١٢	٢٣	٣٧	٣٧	٣٧	٣٧	٣٧
	٪	٨,٦	٦,٥	٨,٣	٧,٩	٦,٦	٦,٩	٦,٩	٦,٩	٦,٩	٧,٠
القضايا البيئية	ك	٦	١٨	١٢	١٦	٧	٢٤	٢٤	٢٤	٢٤	٢٤
	٪	٥,٧	٤,٢	٨,٣	١٠,٦	٢,٠	٤,٥	٤,٥	٤,٥	٤,٥	٤,٦
القضايا السكانية	ك	٤	١٢	٧	٦	٨	١٦	١٦	١٦	١٦	١٦
	٪	٣,٨	٢,٨	٤,٨	٤,٠	٢,٣	٣,٠	٣,٠	٣,٠	٣,٠	٣,٠

القضايا		عناصر الثراء الإعلامي								
		الوسائط		التخصيص			اللغة المألوفة		التفاعلية	
		وسيط واحد	وسيطان	الإشارة الصريحة لفئات	المحتوى المخصص	لا يوجد تخصص	الدقة في العناوين	بساطة المصطلحات	سلاسة ووضوح الجمل	توفير بيانات تواصل	دعوة مباشرة للتفاعل
الإجمالي	ك	١٠٥	٤٢٨	١٤٥	١٥١	٣٥١	٥٣٣	٥٣٣	٥٣٣	٥٣٣	٥٢٧
	٪	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
المؤشرات الإحصائية		كا٢= ٧,٢٢٢ درجة الحرية = ١٢ معامل التوافق = ٠,١٢ مستوى المعنوية= ٠,٨٤٣		كا٢= ١٧٩,٥٥٢ درجة الحرية = ٢٤ معامل التوافق = ٠,٤٤٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠			كا٢= ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ٢٤ معامل التوافق = ٠,٠٠٠ مستوى المعنوية = ١,٠٠٠		كا٢= ٠,٠٣٤ درجة الحرية = ١٢ معامل التوافق = ٠,٠٠٦ مستوى المعنوية = ٠,٩٩٩	

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى تباين في قوة العلاقة الارتباطية بين نوع القضية وعناصر الثراء الإعلامي الداعمة في معالجتها عبر الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، حيث يتضح أن العلاقة ليست واحدة عبر جميع الأبعاد، بل تختلف باختلاف العنصر الاتصالي محل القياس.

ففيما يتعلق ببعد الوسائط (وسيط واحد/وسيطين)، بلغت قيمة كا٢ = ٧,٢٢٢ عند درجة حرية = ١٢، ومستوى دلالة = ٠,٨٤٣، وبلغ معامل التوافق = ٠,١٢، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة إحصائيًا؛ مما يشير إلى أن استخدام الوسائط لا يرتبط بشكل معنوي بنوع القضية، أي أن الموقع لا يميز كثيرًا بين القضايا المختلفة في توظيف عدد الوسائط، حيث يظهر استخدامًا متقاربًا نسبيًا عبر مختلف الموضوعات.

أما بالنسبة لبعد التخصيص، فقد بلغت قيمة كا٢ = ١٧٩,٥٥٢ عند درجة حرية = ٢٤، ومستوى دلالة = ٠,٠٠٠، ومعامل توافق = ٠,٤٤٦، وهي علاقة دالة إحصائيًا ومتوسطة القوة؛ ما يدل على أن درجة التخصيص تختلف باختلاف نوع القضية. وتؤكد ذلك النسب، حيث تصدرت قضايا العلاقات الخارجية نسبة (٢٧,٩٪) في «عدم وجود تخصيص»، ما يعكس طابعًا عامًا موجهًا لجمهور واسع، في حين برزت قضايا الاقتصاد/ الميزانية (١٤,٢٪) والتعليم (١٣,٢٪) والثقافة/ السياحة(١٢,٦٪) في المحتوى المخصص، وهو ما يشير إلى ميل هذه القضايا لتقديم محتوى أكثر توجيهًا لفئات محددة. كما ارتفعت

الإشارة الصريحة للفئات في قضايا الخدمات المحلية (١١,٠٪) والتعليم (١١,٧٪)، بما يعكس ارتباط هذه القضايا بجمهور نوعي مباشر.

وفيما يخص بعد اللغة المألوفة، فقد بلغت قيمة كا^{2} = ٠,٠٠٠ عند درجة حرية = ٢٤، ومستوى دلالة = ١,٠٠٠، ومعامل توافق = ٠,٠٠٠، وهي نتيجة تشير إلى عدم وجود أي علاقة ارتباطية بين نوع القضية ومستوى استخدام اللغة المألوفة، حيث تتطابق النسب تقريبًا عبر جميع القضايا (مثل١٩,١٪ للعلاقات الخارجية، ١٥,٦٪ للعمل التشريعي، ١٤,١٪ للاقتصاد)، وهو ما يعكس اتباع الموقع نمطًا لغويًا موحدًا وثابتًا بغض النظر عن طبيعة القضية.

وبالمثل، في بعد التفاعلية، بلغت قيمة كا^{2} = ٠,٠٣٤ عند درجة حرية = ١٢، ومستوى دلالة=٠,٩٩٩، ومعامل توافق = ٠,٠٠٦، وهي علاقة ضعيفة جدًا وغير دالة إحصائيًا؛ ما يشير إلى أن أدوات التفاعل تُستخدم بشكل شبه متطابق في جميع القضايا دون تمييز يُذكر. وتؤكد ذلك النسب المتقاربة، حيث سجلت العلاقات الخارجية (١٩,١٪)، والعمل التشريعي (١٥,٦٪)، والاقتصاد (١٤,١٪) نسبًا متقاربة في توفير بيانات التواصل والدعوة للتفاعل.

وتكشف هذه النتائج في مجملها أن الفرض الثالث يتحقق جزئيًا فقط؛ إذ تظهر العلاقة الارتباطية الدالة إحصائيًا في بُعد «التخصيص» دون غيره من الأبعاد؛ ويعني ذلك أن الخطاب الإعلامي في موقع مجلس الشورى يتسم بدرجة من المرونة في تخصيص المحتوى وفق طبيعة القضية، مقابل ثبات واضح في الأساليب اللغوية والتفاعلية واستخدام الوسائط، وهو ما يعكس تبني الموقع لسياسة تحريرية تميل إلى الاتساق الشكلي، مع قدر محدود من التكيّف الوظيفي المرتبط بطبيعة الموضوع، بما يتوافق جزئيًا مع افتراضات نظرية ثراء الوسيلة التي تؤكد أهمية مواءمة خصائص الوسيلة مع طبيعة الرسالة.

مناقشة النتائج:

في ضوء النتائج التحليلية التي تم التوصل إليها، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج التي تعكس ملامح الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى السعودي، وتوضح اتجاهاته وأولوياته الاتصالية ووظائفه المؤسسية.

أظهرت النتائج أن النشر في الموقع لا يسير بوتيرة زمنية ثابتة، بل يرتبط ارتباطًا وثيقًا بإيقاع العمل المؤسسي والدورات التشريعية، حيث تركز النشر في الأشهر التي تشهد نشاطًا تشريعيًا وجلسات رسمية مكثفة، مقابل انخفاض أو توقف النشر في فترات الإجازات؛ ويعكس ذلك طبيعة الموقع كمنصة رسمية

تابعة لمؤسسة تشريعية، يتحدد نشاطها الإعلامي بمدى كثافة الفعل البرلماني، لا باعتبارات إعلامية دورية مستقلة.

أكدت النتائج هيمنة القالب الخبري، يليه قالب التقرير، مع حضور هامشي للبيانات الصحفية، ويشير هذا التوزيع إلى أن الوظيفة الإخبارية التوثيقية هي الوظيفة الأساسية للموقع، مع اهتمام ثانوي بالتفسير والتنظيم، في حين لا يعتمد المجلس على القالب الدعائي أو البيان التقليدي، بل يدمج مضمونه ضمن الأخبار والتقارير، بما يعزز الطابع الرسمي والرصين للخطاب.

كشفت النتائج عن تركيز واضح على القضايا السيادية والمؤسسية، وعلى رأسها العلاقات الخارجية والعمل التشريعي والاقتصاد والميزانية، وهو ما يعكس أولويات المجلس ودوره الدستوري والسياسي. في المقابل، حظيت القضايا الخدمية والمجتمعية والبيئية والصحية بحضور أقل، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه القضايا تُدار إعلاميًا بصورة أكبر عبر جهات تنفيذية متخصصة، بينما يركّز خطاب المجلس على القضايا ذات البعد التشريعي والاستراتيجي، وتتسق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الزيني وكامل،٢٠٢٠) التي أظهرت تصدّر القضايا التشريعية قائمة قضايا مجلس النواب المصري خلال فترة الدراسة، يليها القضايا الرقابية، ثم القضايا السياسية؛ كما تتسق جزئيًا مع نتائج دراسة (الرمحي، والبصلة، ٢٠٢٥) التي أظهرت أن أكثر القضايا تداولًا في صحف الدراسة السعودية عن رؤية المملكة٢٠٣٠ هي القضايا الاقتصادية، ثم السياسية.

أظهرت نتائج تحليل أطر الخطاب وجود تنوع في الأطر المستخدمة، مع بروز الإطار السياسي الدبلوماسي الذي شكل الإطار المهيمن، يليه الإطار القانوني الحقوقي ثم الاقتصادي التنموي، وهو ما يعكس صورة المجلس كفاعل سياسي وتشريعي منخرط في الشأنين الداخلي والخارجي؛ وتتسق هذه النتائج جزئيًا مع نتائج دراسة (حجازي ٢٠٢٢) التي خلصت إلى تنوع الأطر المرجعية التي استندت إليها صحف الدراسة المصرية بين أطر رسمية، ثم قانونية، ثم أطر دستورية.

أبرزت النتائج هيمنة الفاعلين الرسميين في الخطاب الإعلامي، وعلى رأسهم رئاسة المجلس وأعضاؤه والشخصيات البرلمانية الخارجية، مقابل حضور ضعيف للمواطنين والخبراء والقطاع الخاص؛ ويعكس ذلك طبيعة الخطاب الهرمي الرسمي الذي يركّز على النخب المؤسسية، ويحدّ من إشراك الأصوات المجتمعية أو التخصصية، بما يؤكد أن الموقع يؤدي وظيفة تمثيلية مؤسسية أكثر من كونه منصة حوارية مجتمعية.

وفي جانب الإبراز البصري، تُظهر النتائج اعتمادًا واسعًا على الصور الإخبارية والشخصية بوصفها أدوات توثيقية، مقابل ضعف واضح في استخدام الإنفوجرافيك والصور التوضيحية، ويشير ذلك إلى

أن الموقع يركّز على التوثيق البصري للحدث أكثر من تبسيط البيانات أو تقديم المعلومات المعقدة بصريًا، رغم اعتماده الكامل على عناصر تنظيمية مثل «المواد ذات العلاقة» لتعزيز تجربة التصفح.

هيمن الخطاب الإخباري التقريري على أنماط الخطاب المنشور في الموقع يليه الخطاب التقييمي، مع حضور محدود للخطاب التحليلي والدعائي؛ ويعكس هذا التوزيع التزام الموقع بالحياد النسبي ونقل الوقائع الرسمية، مع ترك مساحة محدودة للتحليل أو الإقناع المباشر، وهو ما يتسق مع طبيعة المجلس كمؤسسة تشريعية لا إعلامية؛ وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Abuhasirah, 2025) التي كشفت عن بروز طرق المعالجة ذات الطابع التحليلي في تناول أداء السلطة التشريعية في الأردن.

أوضحت نتائج الأساليب الإقناعية عن ميل واضح نحو الإقناع المنطقي المدعوم بالصور والأدلة والبراهين والنصوص القانونية، إلى جانب توظيف انتقائي للأساليب العاطفية، خاصة تلك المرتبطة بالفخر الوطني والقيم والانتماء، ويعكس هذا التوازن سعي الخطاب إلى الجمع بين العقلانية المؤسسية وتعزيز الهوية الوطنية، دون الانزلاق إلى خطاب عاطفي مباشر أو تعبوي.

وفيما يخص أهداف المضامين، تبين أن دعم العلاقات الخارجية وإبراز الدور الدبلوماسي للمجلس يمثل الهدف الأبرز، يليه دعم توجهات القيادة وتعزيز الشفافية والمساءلة وبناء الثقة المؤسسية. في المقابل، جاء توجيه الرأي العام والتواصل المباشر مع المواطنين في مراتب متأخرة، وهو ما يؤكد أن الموقع يؤدي وظيفة تمثيلية رسمية أكثر من كونه أداة للتأثير الجماهيري المباشر.

أشارت نتائج مصادر المواد إلى التركيز على رئاسة المجلس وأعضائه، مع دعم المحتوى بالتقارير والدراسات والوثائق، وهو ما يعزز الطابع الرسمي والمصداقية المؤسسية للخطاب، ويحد في الوقت نفسه من تنوع زوايا التناول والمصادر المجتمعية.

وفي جانب الأطروحات، تصدرت مناقشة وتقييم القضايا وإبراز الإنجازات، تليها عرض القضية وتقديم المعالجات وتحديد المسؤوليات، بينما جاء تحديد الأسباب في أدنى المستويات. ويعكس هذا التوزيع تركيز الخطاب على النتائج والمخرجات والإنجازات أكثر من الغوص في جذور الإشكاليات، وهو أمر منسجم مع طبيعة الموقع الرسمي الذي يفضل تقديم الصورة المؤسسية الإيجابية والمكتملة.

أظهرت نتائج ثراء الوسيلة أن الموقع يحقق مستوىً جيدًا من التنوع الوسائطي والوضوح اللغوي والتفاعلية، مع غلبة المحتوى العام غير المخصص. ويشير ذلك إلى سعي المجلس لتقديم محتوىً واضح ومفهوم ومتاح للتفاعل، مع الحفاظ على الطابع الشامل والرسمي للخطاب، بما يعكس توازنًا بين الوظيفة الإعلامية والاعتبارات المؤسسية.

أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين نوع القضايا ونوعية الأطر

الإعلامية المستخدمة في معالجتها، بما يدل على أن اختيار الإطار ليس عشوائيًا بل مرتبطًا بطبيعة القضية؛ ويعكس ذلك اعتماد الخطاب الإعلامي لمجلس الشورى على مواءمة الإطار مع مضمون القضية، بما يعزز وضوح الرسالة واتساقها مع سياقها السياسي أو القانوني أو الاقتصادي.

كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين نوع القضايا والأطروحات الإعلامية المستخدمة في معالجتها، بما يؤكد أن اختيار الأطروحة يرتبط بطبيعة القضية المطروحة؛ ويعكس ذلك تنوعًا وظيفيًا في الخطاب الإعلامي بين العرض، والتقييم، وإبراز الإنجازات، وتقديم المعالجات.

في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، تشير النتائج إلى أن الموقع لا يوظّف عناصر الثراء الإعلامي (كالوسائط والتفاعلية واللغة) بشكل متمايز تبعًا لطبيعة القضايا؛ ويعكس ذلك اتجاهًا نحو توحيد نمط المعالجة الاتصالية بدلًا عن تعظيم الثراء في القضايا الأكثر غموضًا أو أهمية، باستثناء بُعد التخصيص، حيث إن الخطاب الإعلامي في موقع مجلس الشورى يتسم بدرجة من المرونة في تخصيص المحتوى وفق طبيعة القضية الذي أظهر توافقًا نسبيًا مع متطلبات النظرية.

وأخيرًا، **كشفت نتائج الدراسة عن حالة من التكامل الوظيفي المنضبط** بين الأطر الإعلامية وعناصر ثراء الوسيلة في الخطاب الرقمي لمجلس الشورى السعودي؛ حيث لم تكن العلاقة بين النظريتين علاقة توازٍ بسيط، بل علاقة «تأثير متبادل» لتشكيل المعنى لدى الجمهور، ويمكن تفسير هذا التكامل في ضوء المواءمة بين تأطير المضمون وتخصيص الوسيلة لتقليل عدم اليقين، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين نوع القضية والأطر والأطروحات المستخدمة، وتزامن معها وجود علاقة مشابهة في القوة في بُعد «التخصيص» ضمن نظرية ثراء الوسيلة، حيث نلاحظ أنه في القضايا ذات الطبيعة الفنية والمعقدة (مثل الاقتصاد والميزانية)، انتقل الخطاب من مجرد العرض إلى توظيف الإطار الاقتصادي والتنموي، وتقديم المعالجات والمناقشة في الأطروحات (تأطير عالي الكثافة)، وصاحب ذلك محتوىً مخصص لفئات نوعية (ثراء وظيفي)؛ وهذا يثبت أن الموقع يوظف الثراء الإعلامي (عبر التخصيص) كأداة لتدعيم الإطار المقترح، بهدف تقليل عدم اليقين لدى الجمهور المستهدف حول القضايا المالية والتنموية. وتتفق النظريتان في أن الهدف هو الإبراز؛ ففي حين تسعى نظرية الأطر للإبراز عبر أطروحة عرض الإنجازات التي تصدرت قضايا العلاقات الخارجية والعمل التشريعي، نجد أن بُعد التخصيص في ثراء الوسيلة يخدم هذا الإبراز بجعل الخطاب موجهًا لجمهور واسع في القضايا السيادية، وموجهًا لفئات محددة في قضايا الخدمات والتعليم.

في المقابل، يتبنى الموقع استراتيجية الثبات في القالب، مقابل المرونة في الطرح؛ فبينما اختلفت الأطر باختلاف القضايا (دبلوماسية، تشريعية، اقتصادية)، ظل استخدام الوسائط، اللغة المألوفة،

والتفاعلية ثابتًا، مما يعني أن مجلس الشورى يستخدم «الهوية البصرية واللغوية الرسمية» (عناصر الثراء الثابتة) كإطار مرجعي ثابت، يعكس رصانة المؤسسة، بينما تترك الحرية للأطروحات الإعلامية (الأطر المتغيرة) لتتشكل حسب مقتضيات كل قضية، وهنا، تعمل محدودية الثراء في اللغة والوسائط كأداة تأطير بحد ذاتها، توحي للمتلقي برسمية ووحدة مصدر الخطاب مهما تنوعت الموضوعات.

التوصيات:

في ضوء ما استعرضه الباحث من قلة الدراسات التي تناولت الخطاب الإعلامي للبرلمانات، وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ يمكن صياغة مجموعة من التوصيات المستندة مباشرة إلى واقع النتائج، على النحو الآتي:

أولًا: التوصيات العلمية:

يوصي الباحث من واقع ما ظهر خلال تنفيذ الدراسة الحالية، وتحددت الإجراءات وفق الاختيار لأداة الدراسة وعينة الدراسة، وحدود تعميم نتائج الدراسة الحالية؛ بما يلي:

١. إجراء دراسة علمية تتناول الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، ومقارنة ذلك بالخطاب الإعلامي لقضايا المجلس في الصحف الحكومية والأهلية في المملكة.

٢. إجراء دراسة طويلة ممتدة تتناول الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، خلال فترات زمنية متنوعة، يمكن على ضوئها رصد طبيعة التطور في الخطاب الإعلامي للمجلس، وفقًا للتحولات التي طرأت على المملكة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

٣. إجراء دراسة علمية تحليلية مقارنة لطبيعة الخطاب الإعلامي لقضايا مجلس الشورى في وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية للمملكة، لمعرفة كيف تؤثر خصائص هذه الوسائل على طبيعة الخطاب الإعلامي في تناول قضايا المجلس.

٤. إجراء دراسة علمية تتناول الخطاب الإعلامي للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، ومقارنة ذلك بالخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية لمجالس الشورى في دول الخليج، ودول عربية أخرى؛ لأن من شأن هذا التنوع في العينة، وتنوع البيئات المكانية، أن يزيد من الثراء المعرفي لنتائج الدراسة.

٥. إجراء دراسة علمية تحلل وترصد منشورات مجلس الشورى عبر منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للمجلس، وردود الجمهور على هذه المنشورات، وتفاعلهم معها، لمعرفة الموضوعات والقضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور وعلاقته بالمجلس.

ثانيًا: التوصيات العملية:

١. توسيع استخدام القوالب الإعلامية التحليلية والتفسيرية إلى جانب القالب الخبري، حيث بينت النتائج هيمنة واضحة للقالب الإخباري مقابل حضور محدود للتحليل المعمق، بما يستدعي تعزيز المحتوى التفسيري الذي يشرح خلفيات القضايا ونتائجها، ويسهم في رفع وعي المتلقي بطبيعة الدور التشريعي للمجلس.

٢. إعادة التوازن في تناول القضايا، من خلال زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية والخدمية والبيئية والصحية، حيث أظهرت النتائج تركّز الخطاب على القضايا السيادية والمؤسسية، مقابل حضور أقل للقضايا المرتبطة بحياة المواطن اليومية، بما قد يعزز صورة المجلس كجهة قريبة من المجتمع وقضاياه المختلفة.

٣. توسيع دائرة الفاعلين الظاهرين في الخطاب الإعلامي، وإشراك الخبراء والمواطنين والقطاع الخاص بدرجة أكبر، إذ كشفت النتائج عن هيمنة الفاعلين الرسميين والمؤسسيين، وضعف حضور الأصوات المجتمعية والتخصصية، وهو ما قد يسهم في إثراء الخطاب وتعدد زوايا المعالجة دون الإخلال بالطابع المؤسسي.

٤. تعزيز توظيف أدوات الإبراز البصري الحديثة، ولا سيما الإنفوجرافيك والرسوم التوضيحية، حيث أظهرت النتائج اعتمادًا كبيرًا على الصور الإخبارية مقابل ضعف استخدام الوسائط البصرية التحليلية، بما يمكن أن يسهم في تبسيط البيانات التشريعية والاقتصادية المعقدة وزيادة جاذبية المحتوى.

٥. زيادة حضور الخطاب التحليلي والتقييمي المتعمق عند معالجة القضايا الاقتصادية والتحول الرقمي والخدمية، حيث بينت النتائج أن الموقع يميل إلى إبراز الإنجازات أكثر من تحليل الأسباب والجذور، بما يعزز شفافية الخطاب ويعكس نضجًا اتصاليًا أكبر في معالجة القضايا العامة.

٦. تطوير استراتيجيات تواصل تستهدف فئات محددة من الجمهور إلى جانب الخطاب العام، حيث أظهرت نتائج الثراء الإعلامي غلبة المحتوى غير المخصص، الأمر الذي يستدعي توظيف التخصيص الاتصالي بشكل أوسع، بما يسهم في رفع مستوى التفاعل وتعزيز العلاقة بين المجلس وفئات المجتمع المختلفة.

٧. توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية مقارنة تتناول تأطير قضايا العمل التشريعي في مواقع مجالس الشورى والبرلمانات الخليجية أو العربية، بهدف رصد أوجه التشابه والاختلاف في الأطر

الإعلامية والفاعلين والخطابات المستخدمة، بما يسهم في تعميق الفهم النظري لديناميات الاتصال البرلماني الرقمي، وتطوير نماذج تفسيرية أكثر شمولًا لطبيعة الخطاب المؤسسي في البيئات السياسية المختلفة.

٨. توصي الدراسة ببلورة سياسة تحريرية واتصالية أكثر وضوحًا للموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، تستند إلى نتائج التحليل المتعلقة بطبيعة القضايا والأطر والخطابات السائدة، بما يحقق توازنًا بين الوظيفة التوثيقية الرسمية ومتطلبات الاتصال الاستراتيجي الحديث، ويعزز قدرة الموقع على تقديم محتوى أكثر تفسيرًا وتفاعلًا دون الإخلال بالهوية المؤسسية والاعتبارات التنظيمية للمجلس.

٩. توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء القدرات المهنية للعاملين في مواقع المؤسسات الحكومية، من خلال التدريب المستمر على مهارات الاتصال الرقمي المؤسسي، وإدارة المحتوى الحكومي، وتوظيف أدوات السرد الإعلامي والبيانات المفتوحة، بما يسهم في تطوير الخطاب الحكومي الإلكتروني، وتعزيز الشفافية، ورفع مستوى الثقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، مع الحفاظ على الضوابط التنظيمية والطابع الرسمي للرسائل الاتصالية.

المصادر والمراجع:

أولًا: المراجع العربية:

- أحمد، حسام البشير، وزايد، أحمد محمد. (٢٠٢٥). الأطر الإعلامية في الخطاب الرسمي الرقمي، مجلة الإعلام والفنون العلمية الإلكترونية المحكمة، ٦(٢٢)، ١٦٨- ١٩٧.
- بلعيد، مفتاح محمد، وزيدان، سالمة حسن. (٢٠١٩). استخدام طلاب كليات الإعلام لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة الطلابية. مجلة كلية الفنون والإعلام، (٨)، ٣٩-٥٨.
- البلوي، مريم بنت صالح علي. (٢٠٢٢). خطاب مواد الرأي في الصحافة السعودية نحو القضايا الاجتماعية: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الورقية والإلكترونية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، ٢(٤)، ٤٥-٥٢.
- التوام، إبراهيم. (٢٠١٩). أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري: منح الثقة لحكومة مدبولي ٢٠١٨ نموذجًا. مجلة البحوث الإعلامية، (٥١)، ٧٧-١٢٨.
- توفيق، مصطفى عبد الجواد. (٢٠٢٢). أطر التغطية الإخبارية للقضايا الإفريقية في موقعي مصر الإخبارية وفرنسا ٢٤: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لكلية الآداب - جامعة أسيوط، (٨٤)، ٥٨٣--٦٢٢.
- حبيش، هاجر حلمي. (٢٠١٩). تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية. مجلة التربية النوعية، (١٨)، ٨١-١٢٠.
- حجازي، هند. (٢٠٢٢). أطر معالجة الصحف والبوابات الإلكترونية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (١)، ٣٦-٤٢٢.

- حسن، سعد كاظم. (٢٠١٦). أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية. مجلة الباحث الإعلامي، ٣٢، ٥٩-٨٤.
- الرمحي، حمود بن محمد، والبصلة، عائدة بنت سعيد. (٢٠٢٥). تحليل لغة الخطاب الإعلامي الصحفي العربي والأجنبي تجاه رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة تحليلية لعينة مختارة من المقالات (٢٠١٦-٢٠٢٥). مجلة عطاء للدراسات والأبحاث، (١٥)، ١٠-٤٣.
- الزعبلاوي، فوزي عبد الرحمن. (٢٠١٩). أطر معالجة الخطاب الصحفي المصري لسياسات الحماية الاجتماعية التي تتبناها الدولة في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (٣)، ١٣٩-١٨٢.
- زغيب، شيماء (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- الزيني، إسراء محمد، وكامل، نجوى. (٢٠٢٠). أطر معالجة الصحف المصرية لأداء مجلس النواب ٢٠١٥. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (٢٠)، ٤٨١-٥٠٩.
- سليمان، علي حمود جمعة. (٢٠٢٣). أطر الخطاب الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية للحرب الروسية الأوكرانية: دراسة مقارنة بين المواقع الحكومية والخاصة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤١)، ١٤٢-١٩٧.
- عبد الله، عبد الرحمن ذياب، وبصيص، الطاهر. (٢٠٢٥). الخطاب الإعلامي لصحيفة الوطن تجاه القضايا الاجتماعية: دراسة في تحليل الخطاب. مجلة الباحث الإعلامي، (٤٤-٤٥)، ١٩٥-٢١٤.
- عزوز، هويدا محمد السيد. (٢٠١٩). أطر معالجة الخطاب الرئاسي للقضايا الأمنية في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (١٨)، ٥٤٧-٦٠٣
- العواد، تركي صالح. (٢٠٢٥). تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي في دروته الثامنة مع وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية لآراء أعضاء مجلس الشورى السعودي نحو التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلاقات العامة والإعلام-الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، (١٠)، ١٣٨-١٨٤.
- الغمري، هند، ومحمد، هند عبد الحميد. (٢٠٢٤). الخطاب الصحفي الآسيوي إزاء قضية الإيغور في الصين: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة البحوث الإعلامية، (٨٢)، ١٣٤٥-١٣٨٨.
- مباركي، ابتسام (٢٠٢١). الخطاب الصحفي في جريدتي الشروق اليومي والشعب إزاء القضايا الاقتصادية في الجزائر: دراسة تحليلية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام.
- محمد، سماح محمد عبده. (٢٠٢٣). خطاب المواقع الإلكترونية للصحافة العربية الدولية حول قضايا الخليج العربي: دراسة تحليلية لموقع جريدة الشرق الأوسط خلال عام ٢٠٢١. مجلة الدراسات الأفروآسيوية، (٥)، ٢٨٢-٢٩٧.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Abuhasirah, R. (2025). Media framing of Jordanian legislative performance in television talk shows. Journalism and Media, 6(1), 39. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010039

- Al-Zoubi, O. A., Ahmad, N., & Hailat, K. M. (2024). Social media postings from members of the

Jordanian Parliament on the COVID-19 pandemic. Jordan Journal of Social Sciences, 17(3), 261-275.

Bakker, J., de Graaf, B. A., Prins, S., Schaefer, M., & van der Weijden, D. (2024). Playing with fire: How the interplay between the Dutch House of Representatives and social media fuels rage. Universiteit Utrecht. https://dataschool.nl/en/news/playing-with-fire/

- Samsudin, D. (2020). Understanding the models of framing analyses approaches in media framing studies. In Proceedings of the Second International Conference on Social, Economy, Education and Humanity (ICoSEEH 2019)-Sustainable Development in Developing Country for Facing Industrial Revolution (Vol. 4, pp. 385-389).

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mitrović, M., Vujović, M., & Stamenković, I. (2025). Coverage of the European Parliament elections by media portals in Serbia. Media and Communication, 13, 1-19.
- Obot, E. E. (2025). Legislative communication and social media framing of the Petroleum Industry Bill by the 9th House of Representatives. Wukari International Studies Journal, 9(5), 72-85.
- Sarwar, H., Malhi, A. T., & Naz, I. (2023). Representation of Israel and Palestine issue in international media: An analysis of BBC and Al-Jazeera coverage in 2022. Annals of Human and Social Sciences, 4(3), 375-381.
- Teschendorf, V. S. (2023). The German media as amplifier of the political agenda: The economic policy framing of European conflicts in times of COVID-19. European Journal of Communication, 38(4), 345-362.

Velasco Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto Muñiz, M. (2025). Digital political communication in the European Parliament: A comparative analysis of Threads and X during the 2024 elections. Journalism and Media, 6(1), 42. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010042

Vliegenthart, R., & Roggeband, C. M. (2007). Framing immigration and integration: Relationships between press and parliament in the Netherlands. The International Communication Gazette, 69(3), 295-319. https://doi.org/10.1177/1748048507076582

Digital Scenography and Immersive Viewing
A Study of Virtual Reality Users at Riyadh Season 2025

By: Dr. Majed Fahad M Alshaibani[1]

Abstract

This study investigated the direct impact of digital scenography dimensions (Auditory, Visual, Lighting, and Cultural) on the immersive experience of visitors at Riyadh Season 2025. It specifically examined the relationship between these scenographic stimuli and the psychological dimensions of Spatial Presence, Perceived Realism, and Cognitive Involvement. Employing a descriptive-analytical methodology, data were collected from a convenience sample of 450 visitors, reflecting the vast scale of the target population. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized to evaluate the twelve direct hypotheses within the proposed structural model. The results revealed that all twelve direct hypotheses were accepted, with the model demonstrating a substantial explanatory power of 64.2% for Spatial Presence, confirming the efficiency of digital scenography in simulating physical reality. Statistical analysis proved that auditory and lighting scenography serve as the primary pillars in enhancing perceived realism by creating integrated sensory environments. Notably, "Cultural Scenography" emerged as a unique and pivotal driver in deepening visitors' cognitive involvement, demonstrating that embedding national identity into the digital fabric functions as a

(1) College of Media and Communication, Imam Mohammad ibn Saud Islamic University (IMSIU)

direct scenographic catalyst that transcends mere technical effects and bridges the perceptual gap between users and technology. Furthermore, predictive relevance (Q2) results confirmed the model's sustainability and high generalizability for future Saudi Vision 2030 projects. The study concludes by introducing an innovative framework termed "Affective Scenography," which synchronizes cultural authenticity with technical innovation to design digital spaces that optimize human immersion through deliberate and direct scenographic pathways.

Keywords: Digital Scenography, Immersion, Spatial Presence, Cultural Scenography, Riyadh Season, Saudi Vision 2030.

هندسة الفراغ الرقمية وعلاقتها بتعزيز التجربة الانغماسية للمشاهدة

دراسة على مستخدمي الواقع الافتراضي في موسم الرياض ٢٠٢٥

إعداد: ماجد فهد الشيباني[٢]

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الأثر المباشر لأبعاد هندسة الفراغ الرقمي (السمعية، البصرية، الضوئية، والثقافية) في تشكيل التجربة الانغماسية لزوار موسم الرياض ٢٠٢٥، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين هذه المثيرات الهندسية وأبعاد الحضور المكاني، الواقعية المدركة، والتورط الذهني. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من عينة بلغت ٤٥٠ زائرًا وفق أسلوب العينة الميسرة؛ نظرًا لضخامة مجتمع الدراسة الأصلي. استُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار فرضيات الدراسة المباشرة. كشفت النتائج عن قبول جميع الفرضيات المباشرة التي بلغت اثنتي عشرة فرضيةً، حيث أظهر النموذج قوة تفسيرية عالية بلغت (٦٤,٢٪) لمتغير الحضور المكاني، مما يؤكد كفاءة التصميم الهندسي للفراغات الرقمية في محاكاة الواقع. وأثبت التحليل الإحصائي أن الهندسة السمعية والضوئية تمثلان الركيزتين الأساسيتين في تعزيز الواقعية المدركة عبر خلق بيئات حسية متكاملة، بينما انفردت «الهندسة الثقافية» بدور جوهري وغير مسبوق في تعميق التورط الذهني للزوار، مما يبرهن على أن دمج الهوية الوطنية في النسيج

(٢) كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الرقمي يعمل كمحرك هندسي مباشر يتجاوز الأثر التقني المجرد، ويقلص الفجوة الإدراكية بين الزائر والتقنية. كما أكدت نتائج القدرة التنبؤية (Q2) استدامة النموذج وقابليته العالية للتعميم في مشاريع رؤية المملكة ٢٠٣٠. وخلصت الدراسة إلى تقديم إطار عمل مبتكر يسمى «الهندسة الشعورية»، والذي يدمج بين الأصالة الثقافية والابتكار التقني لتصميم فضاءات رقمية تحقق أقصى درجات الانغماس البشري، من خلال مسارات هندسية مباشرة ومدروسة.

الكلمات المفتاحية: هندسة الفراغ الرقمي، الانغماس، الحضور المكاني، الهندسة الثقافية، موسم الرياض، رؤية السعودية ٢٠٣٠.

Introduction:

The contemporary world is witnessing a radical shift in the "ontology of space," driven by the rapid acceleration of Spatial Computing technologies. This has led to the emergence of "Digital Scenography" as both an alternative and an enhanced environment for physical reality. Digital space is no longer merely a visual simulation; it is a complex mathematical and engineering construct that relies on sophisticated 3D modeling algorithms and Global Illumination to forge an environment characterized by "Virtual Presence" (Biocca & Delaney, 1995). Consequently, the scenographic design of this space serves as the cornerstone in determining visual quality and the flow of sensory data to the user, directly mediating their physiological and psychological responses (Kim & Biocca, 2023; Lombard & Ditton, 1997).

The significance of this engineering is most evident in massive entertainment ecosystems, where Riyadh Season 2025 stands out as a global pioneering event in the deployment of digital scenography to create "Hybrid Spaces" (Pine & Gilmore, 1998). Within the various zones of the Season, scenography is no longer confined to the structural design of physical buildings; rather, it has expanded to include the scenographic orchestration of the user's "perceptual field" through Augmented and Virtual Reality (Al-Qahtani & Garcia, 2024). Here, a deliberate link is established between the realistic urban planning of the sites and "Virtual Urbanism" expansions (Lombard & Ditton, 1997). This scenographic mode hinges on the precision of Spatial Mapping and the synchronization of kinetic pathways (Saleh & Miller, 2025), enabling visitors to navigate vast digital voids designed with geometric rigor. These spaces simulate the nuances of Saudi identity with a futuristic touch, thereby realizing a new paradigm of "Experience Design" and spatial absorption (Pine & Gilmore, 1998; Saudi Vision 2030 Reports, 2024).

The fundamental pillar of these spaces is the problematic of "Immersion," which remains the ultimate pursuit for digital system designers. Theorists distinguish between immersion as "Objective System Properties"—such as screen resolution and Field of View (FOV)—and "Presence" as a subjective psychological state in which the user feels like a functional entity existing within the digital surroundings (Slater, 1999; Witmer &

Singer, 1998). Digital scenography acts as the dynamic mediator in this relationship; by manipulating the "perceptual perspective" and coordinating "topographic elements," it reduces Cognitive Load and bridges the ontological gap between the real and the virtual (Sanchez-Vives & Slater, 2005). Enhancing the immersive experience requires scenographic design that transcends visual representation to encompass Real-time Spatial Interaction and Binaural Audio Scenography, ultimately inducing a profound Flow State (Riva et al., 2021).

Accordingly, this study seeks to interrogate the complex correlational relationship between the dimensions of digital scenography—in both their technical and aesthetic dimensions—and the enhancement of immersive experience levels, utilizing Virtual Reality users at Riyadh Season 2025 as a focal field sample. The study aims to provide a theoretical and empirical framework that contributes to understanding how digital scenography can reshape human behavior and the entertainment experience in the era of Smart Cities, thereby filling a critical research gap in Arabic academic literature keeping pace with the rapid digital transformations in the Kingdom of Saudi Arabia.

Research Problem:

The research problem crystallizes in a significant cognitive and empirical gap resulting from the discrepancy between the rapid technical acceleration in digital scenography and the measurement of its actual perceptual impact. This issue is particularly evident in "open" and uncontrolled entertainment environments, such as Riyadh Season 2025. Although contemporary scholarship—notably LaValle (2023) and Jerald (2015)—has extensively covered the mechanical and mathematical facets of digital scenography (such as perspective and latency), these frameworks remain insufficient in explaining how the "immersive experience" withstands external influences and real-world distractions encountered by visitors in crowded settings.

The problem becomes more profound when contrasted with classical immersion models, such as Slater's (1999), which focused on total isolation within laboratory conditions. In contrast, Riyadh Season imposes a context of "Hybrid Spaces" that demands a scenographic framework capable of bridging the gap between local cultural identity (e.g., digital Najdi architecture) and ultra-sensory immersion (Vastfjall & Larsson, 2024). Furthermore, this complexity increases when analyzing the ability of such scenography to provide consistent levels of "Presence" for a demographic sample characterized by vast age and technical diversity—a factor overlooked by earlier studies like Bowman & McMahan (2007), which relied on homogenous samples. Consequently, this study seeks to analyze the correlational relationship between the quality of digital scenography and the enhancement of immersion, aiming to address the deficit in literature that links "virtual scenographic design" with the "psychology of the Arab user" within the context of smart cities and mega-events. From the perspective of media and communication sciences, this cognitive and empirical gap is directly linked to Media Richness Theory and the

concept of communicative interactivity within new media environments. The structural shift from traditional, two-dimensional media platforms to three-dimensional virtual environments fundamentally reshapes the ontology of the 'media message.' Within hyper-immersive spaces, the message is no longer merely visual or auditory content consumed passively by an external observer; rather, it transforms into an integrated 'communicative environment' experienced sensorially and cognitively. Consequently, the research problem crystallizes in examining how the structural and digital excellence of the communicative medium (VR) serves as a scenographic catalyst to fulfill the psychological and cognitive gratifications of the Arab user—a theoretical dimension that remains acutely underrepresented in contemporary Arabic media literature. Accordingly, this study addresses the following sub-questions:

- What are the fundamental engineering and technical standards utilized in the scenographic construction of digital spaces within the events of Riyadh Season 2025?
- What is the level of immersive experience (sensory and cognitive) achieved by users when interacting with these virtual engineered environments?
- What is the nature of the relationship between the quality of digital space design and the user's ability to detach from physical reality and become absorbed in the virtual world?
- To what extent do geometrically calculated aesthetic and cultural elements contribute to increasing the sense of belonging to the virtual place and enhancing the feeling of presence?

Research Objectives:

The study seeks to achieve the following primary objectives:

- Monitoring and analyzing the engineering and technical standards utilized in the scenographic construction of digital spaces within the events of Riyadh Season 2025.
- Assessing the level of immersive experience (both sensory and cognitive) achieved by users when interacting with these virtual engineered environments.
- Uncovering the nature of the relationship between the quality of digital scenographic design and the user's ability to detach from physical reality and achieve absorption in the virtual world.
- Exploring the role of geometrically calculated aesthetic and cultural elements in increasing the sense of belonging to virtual places and enhancing the feeling of presence.

Research Significance:

Theoretical Significance:

This study breaks the monopoly of isolated laboratory environments (as seen in Slater, 1999) by testing immersion theories within a "live field environment"—the dynamic and crowded setting of Riyadh Season. Consequently, the research will develop concepts that establish the framework for "Perceptual Scenography," which bridges the gap between hardware technical specifications and the psychological consciousness of space, transcending the purely technical discourse of Biocca (1997). Furthermore, this study contributes to filling a void in academic literature that lacks an exploration of how "local architectural identity" within digital voids deepens the sense of presence for the Arab user.

Practical Significance:

- Supporting Decision-Makers: By providing Key Performance Indicators (KPIs) to the General Entertainment Authority (GEA) regarding the efficacy of technologies used to enhance visitor experiences.
- Design Benchmarking: The study aids in formulating a design guide that includes standardized scenographic benchmarks for designers to ensure maximum immersion in large-scale public events.
- Empowering Vision 2030: By highlighting the role of digital scenography as a strategic tool to improve the quality of life and develop the smart tourism and entertainment sectors in the Kingdom.

Literature Review and Hypothesis Development:

Digital Scenography: Origins, Philosophy, and Communication Architecture:

Digital Scenography represents a transcendence of the physical constraints imposed by the laws of gravity and traditional construction materials (Vastfjall & Larsson, 2024). Within this paradigm, the concept of "Liquid Architecture" (Novak, 1991) has emerged—an architecture that is not merely static but is fluid, evolving, and reshaped by user interaction. Here, digital scenography does not aim to erect walls and ceilings; rather, it seeks to construct "Cognitive Domains." It is an "immaterial" engineering that relies on mathematical algorithms to generate highly flexible spaces (Bowman & McMahan, 2007). This enables the experience designers of Riyadh Season 2025 to innovate worlds that defy traditional visual logic while maintaining a rigorous "Functional Logic" (LaValle, 2023).

Digital scenography is predicated on a complex Coordinate System that bridges three virtual dimensions with a fourth dimension: "Interactive Time." Contemporary scholarship

(LaValle, 2023) indicates that digital voids are constructed through Mesh Topology, which serves as the "skeleton" of the space. In this process, Polygon density is meticulously calibrated to strike a balance between visual fidelity and Rendering Speed. Furthermore, Physics engine simulation is essential; for a space to be "geometric" in a true sense, it must simulate physical laws—such as object collision, light propagation, and friction (Vastfjall & Larsson, 2024). The precision of these simulations is what compels the user to "believe" in the inhabited environment (Jerald, 2015).

At its core, digital scenography is the "Scenography of Spatial Information." Dourish (2001) argues that we do not simply live "in" digital space, but rather interact "with" it. Thus, scenographic design encompasses the design of "Affordances" that intuitively guide user movement and navigation (Zhang et al., 2023). In Riyadh Season 2025, the importance of "Digital Geospatial Scenography" becomes paramount, as it links physical sites in Riyadh with their "Digital Twins." This creates a sense of spatial continuity between the physical and the virtual (Milgram & Kishino, 1994).

Moreover, geometric construction is not limited to numerical data; it extends to the "Semiology of Space"—the symbols and meanings embedded within the architecture (Riva et al., 2007). The precise geometric rendering of authentic Saudi architectural elements (such as Najdi motifs or heritage urban formations) within the digital void significantly reduces the user's "Digital Alienation" (Sanchez-Vives & Slater, 2005). This synthesis of Computational Geometry and Cultural Aesthetics is the primary driver for enhancing Presence, where the user finds themselves in a digital space that is simultaneously geometrically familiar and technologically breathtaking (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

The Concept and Significance of the Immersive Viewing Experience:

The Immersive Viewing Experience represents a fundamental shift in the philosophy of visual reception. The viewer has transitioned from the role of an "external observer," separated from the content by a physical screen, to that of a "central participant" situated at the very heart of the digital event (Slater, 2003). This immersive experience is defined as a perceptual and psychological state resulting from the synergy of multiple sensory stimuli—visual, auditory, and kinesthetic—aimed at neutralizing awareness of the physical world and replacing it with total consciousness within the digital environment. This experience is built upon two complementary concepts: Immersion, which is the technical description of the system's capability (VR headsets, spatial audio) to deliver high-fidelity, large-scale sensory simulations (Slater, 2003); and Presence, the psychological outcome or the "mental illusion" of "Being There," where the brain processes digital stimuli as physical realities (Steuer, 1992).

The significance of immersion transcends mere entertainment, becoming a strategic tool in the orchestration of human experiences. Its importance is manifested in enhancing emotional responses and regional attachment; in this regard, research (Riva et al., 2007)

confirms that immersive viewing generates emotional reactions significantly more potent than traditional media. Within "Riyadh Season," this experience transports visitors to fantastical or historical realms, creating vivid, unforgettable memories that bolster loyalty to the Kingdom's tourism brand. Furthermore, it facilitates the "Suspension of Disbelief," as the power of immersion lies in its ability to lead the viewer to overlook the "artificiality" of the content. Through sophisticated digital scenography (Saleh & Miller, 2025), the senses are convinced that what they perceive is a self-contained reality, allowing for the delivery of cultural, educational, and entertainment messages with a depth of impact unrivaled by any other medium (Vastfjall & Larsson, 2024).

Additionally, immersive environments maximize the efficiency of interaction and learning. Within such spaces, concentration levels reach their peak—often referred to as the "Flow State"—as external distractions are effectively isolated (Riva et al., 2007). This isolation transforms viewing into an "active experience"; the visitor does not merely watch a film about Al-Ula but virtually "visits" it, thereby enhancing the absorption of the site's geometric and aesthetic nuances. According to the "Experience Economy" theory by Pine & Gilmore (1998), true value in the contemporary era is derived from the quality of the experience lived by the customer. Immersive viewing is currently the "luxury product" of the entertainment sector, positioning events like Riyadh Season 2025 at the forefront of global tech-tourism destinations. Finally, immersive environments allow viewers to transcend physical limitations, enabling them to witness events occurring in distant locations or bygone eras as if they were an integral part of them (Al-Qahtani & Garcia, 2024).

Comparative Critical Analysis and the Media-Centric Research Gap: Reviewing the extant literature reveals that past academic and technical studies can be broadly categorized into two distinct paradigms. The first paradigm focuses strictly on the purely technical and mechanical properties of virtual systems, largely isolating them from the user's socio-cultural context (e.g., Slater, 1999; Jerald, 2015). The second paradigm approaches communication from a classical, traditional standpoint without fully encapsulating the 'digital space thesis' as a natural extension of the communicative process. Herein lies the critical research gap in Arabic media literature: the Arabic academic library suffers from a severe deficit in studies that investigate 'content and digital scenography' as an independent variable affecting the depth of the user's communicative experience. The current study distinguishes itself by shifting the empirical testing of new media theories (such as interactivity and media richness) from isolated laboratory conditions to a live, open-air field environment (Riyadh Season 2025), directly linking technical dimensions with the cultural and communicative identity of the recipient.

Spatial Scenography In Riyadh Season:

Digital scenography in Riyadh Season 2025 represents the "invisible force" driving

the entertainment landscape. Event design has evolved beyond constructing physical stages to the engineering of "Parallel Worlds" that seamlessly fuse tangible reality with high-fidelity digital simulation. The following points highlight the most prominent applications of digital scenography within the Season's activities:

- Digital Twin Scenography: Riyadh Season relies on constructing identical digital replicas of physical zones (such as Boulevard City or Via Riyadh). From a scenographic perspective, LiDAR scanning and photogrammetry are employed to convert architectural landmarks into digital spaces with millimeter precision (Jensen & Konradsen, 2022). Research indicates that the quality of "Topological Modeling" and the smoothness of digital surfaces are the strongest predictors of a user's ability to detach from physical reality (Yang et al., 2024). This allows visitors to navigate a digital version of the site where physical movement perfectly synchronizes with virtual locomotion, effectively neutralizing "Cognitive Dissonance" (Abdelalim, 2025).
- Hybrid Scenography: In "Tech-Zones" and collective VR experiences, physical architecture is integrated with virtual elements (Azarby & Rice, 2023). Here, , Spatial Mapping mechanisms become vital; digital systems recognize physical walls and transform them within the headset into historical fortresses or futuristic cities. When a visitor touches a physical wall in Riyadh Season, they perceive it in the virtual world as an ancient stone surface. This geometric synchronization represents the pinnacle of enhancing the immersive experience (Jhanella et al., 2025).
- Navigation & Flow Scenography: Digital voids in the Season are designed based on crowd behavior analysis. "Visual Anchor Points" are engineered within the virtual space to guide visitors toward specific areas without the need for physical signage (Salazar et al., 2021). Predictive algorithms are utilized to design motion paths that prevent "digital congestion" and ensure a fluid, independent immersive viewing experience for every visitor (Basu et al., 2022).
- Hyper-realistic Environmental Simulation: Digital scenography in Riyadh Season 2025 transcends traditional dimensions to include the engineering of the "Digital Climate." Graphics engines (such as Unreal Engine 5) are linked to physical actuator systems—including fans, mist sprayers, and dynamic lighting (Basu et al., 2022). If a visitor is immersed in a digital space representing "Riyadh Winter" in ancient times, the visual engineering is synchronized with a real-time decrease in room temperature and artificial wind gusts, thereby deepening sensory immersion.
- Digital Cultural Architecture: Season engineers utilize digital techniques to reconstruct the intricacies of "Najdi Spatial Engineering" (such as triangular motifs and mud-brick textures) within VR environments (Baik, 2025). The geometric deployment of local identity fosters "Spatial Presence"; the visitor does not feel situated in an alien digital void, but rather in a virtual extension of their own cultural identity (Moscatelli, 2023).

Hypothesis Development:

To anchor the study's twelve hypotheses within a robust communication framework, this research draws upon an extended communicative presence model grounded in the Uses and Gratifications Theory. Within this specialized framework, the advanced dimensions of digital scenography (Visual, Optical, Auditory, and Cultural) are conceptualized as core 'media richness elements' of the communicative medium. By actively interacting with these engineered stimuli, users do not merely process technical outputs; rather, they seek to attain distinct sensory, psychological, and cognitive gratifications, which are operationalized in this structural model as Spatial Presence, Cognitive Involvement, and Perceived Realism.

1- Visual and Geometric Scenography:

Jensen & Konradsen (2022), in their Danish study, emphasize that the "structural stability" of 3D models is what prevents cognitive dissonance; any flaw in object topology leads to a "collapse of presence." Expanding on this in Italy, Riva et al. (2021) argue that scenography is not merely about forms but is a mechanism for reducing "cognitive load." The more fluid and logical the geometry, the more the user's brain is liberated from error analysis, allowing for deeper cognitive involvement. Furthermore, in South Korea, Kim & Biocca (2023) introduce a critical physical dimension: "Scaling." They assert that the human mind possesses an unconscious "internal ruler"; if the dimensions of doors and corridors in Riyadh Season do not align with realistic engineering standards, perceived realism will fail regardless of image quality. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

- H1: Topological modeling precision positively affects users' spatial presence in Riyadh Season 2025.
- H2: The fluidity of geometric details positively affects users' cognitive involvement in Riyadh Season 2025.
- H3: Geometric scaling and proportion positively affect the level of perceived realism in Riyadh Season 2025.

2- Optical and Physical Scenography:

The discourse here centers on the "physics of belief." Kim & Biocca (2023) demonstrate that Global Illumination acts as the "glue" binding objects to the void; without it, the mind cannot accurately judge distances, weakening spatial presence. From a technological vantage point, Riva et al. (2021) argue that Ray Tracing technologies generate a flood of realistic visual stimuli that capture attention and heighten cognitive involvement. Meanwhile, Schubert (2024), in Germany, offers a critical perspective: "realism" is not found in the brightness of light, but in the "logic of shadows." Precise geometric shadows provide the user with physical evidence of their existence within a tangible place, thereby elevating perceived realism. Consequently:

- H4: Ray-tracing technology positively affects users' spatial presence in Riyadh Season 2025.
- H5: Dynamic lighting positively affects users' cognitive involvement in Riyadh Season 2025.
- H6: The precision of shadows and reflections positively affects users' perceived realism in Riyadh Season 2025.

3- Spatial Audio Scenography:

Smith & Neff (2023), in the United States, discuss audio as a "perceptual radar system," arguing that Binaural Audio completes what the eye cannot see behind the head, creating a 360-degree spatial presence. In the context of massive crowds at events like Riyadh Season, Gerber et al. (2025) in Germany suggest that "geometric frequency isolation" is the mechanism that protects the Flow State and ensures cognitive involvement. Finally, Vastfjall & Larsson (2024) in Sweden conclude that the "acoustic footprint of materials" (such as the echo of marble versus wood) provides the mind with final confirmation of the environment's authenticity. Thus:

- H7: Binaural audio positively affects users' spatial presence in Riyadh Season 2025.
- H8: Auditory distraction isolation positively affects users' cognitive involvement in Riyadh Season 2025.
- H9: Spatial reverb and echo simulation positively affect users' perceived realism in Riyadh Season 2025.

4- Cultural and Semiotic Scenography:

This hypothesis interrogates the "engineering of meaning." Al-Qahtani & Garcia (2024) prove that recognizing Saudi architectural landmarks reduces "entry shock" into VR, accelerating spatial presence. In China, Zhang et al. (2023) argue that cultural symbols function as emotional catalysts that prompt users to "desire" to stay longer, thereby increasing cognitive involvement. Finally, Saleh & Miller (2025) in the UK observe that the geometric precision of heritage motifs (such as Najdi engravings) acts as "micro-evidence of authenticity." The mind trusts small details that reflect a true identity, raising the ceiling of perceived realism. Based on this:

- H10: Local architectural landmarks positively affect users' spatial presence in Riyadh Season 2025.
- H11: Attachment to cultural symbols positively affects users' cognitive involvement in Riyadh Season 2025.
- H12: The geometric precision of heritage motifs positively affects users' perceived realism in Riyadh Season 2025.

Research Methodology and Procedures:

Research Approach:

This study adopts a quantitative approach, which is robustly suited for testing hypotheses and objectively measuring relationships between variables (Creswell & Creswell, 2022). Structurally, the study is classified as descriptive-analytical. It aims to deconstruct and describe the geometric characteristics of digital space while analyzing their direct impact on the immersive experience. This alignment is consistent with the established literature on human-computer interaction (HCI) in virtual environments (Riva et al., 2021).

Research Population:

The target population encompasses all visitors to the Riyadh Season (2026) events who actively participated in digital or virtual experiences. Given the massive influx of visitors, which scales into millions, the population is statistically classified as an "infinite population." Consequently, employing a probability sampling technique is methodologically imperative to ensure the validity and generalizability of the statistical inferences (Sekaran & Bougie, 2019).

Sampling Technique:

- Sample Size Determination: The minimum sample size was established at 385 respondents, derived from Cochran's (1977) formula for infinite populations at a 95% confidence level and a 5% margin of error. To accommodate the stringent requirements of Structural Equation Modeling (SEM)—which demands a larger sample to ensure parameter stability and model fit—the target was increased to 450 respondents (Hair et al., 2021). This larger cohort enhances statistical power and minimizes sampling error.
- Sampling Technique: A systematic random sampling technique was utilized. Given the dense and continuous crowd flow at Riyadh Season venues, this method offers the highest empirical efficiency and practicality, ensuring randomized selection and an accurate representation of the population on-site (Bryman, 2016).

Research Tool and Measurement:

A structured questionnaire served as the primary instrument for data collection. The formulation of its items relies on validated, globally recognized scales: The Igroup Presence Questionnaire (IPQ) for measuring presence and immersion (Schubert, 2024), and digital geometry metrics adapted from Jensen and Konradsen (2022). The questionnaire was deployed via Quick Response (QR) codes positioned directly within the digital experience zones. This targeted approach guaranteed that data was gathered exclusively from participants who had just undergone the specific digital experience

under investigation. The instrument comprises 35 items, measured on a standard 5-point Likert scale ranging from “Strongly Agree” to “Strongly Disagree.”

Demographics:

- Gender Distribution: The study sample is distributed at 54% male and 46% female. This breakdown closely mirrors the natural demographic distribution within the Saudi society.
- Age Groups: The vast majority of the respondents, accounting for 62%, fall within the 18–34 age bracket, representing the demographic most actively engaged with digital technologies. The remaining distribution shows that 15% of the sample are aged between 34–42 years, 12% belong to the 42–50 cohort, while those above 50 years constitute the final 9% of the total sample.
- Technical Expertise: Regarding prior technical experience, 75% of the participants indicated having more than one year of experience using virtual reality (VR) headsets or engaging with 3D gaming. Conversely, those with less than one year of experience made up the remaining 25% of the sample.

Validity and Reliability:

The psychometric evaluation demonstrates that the research instrument possesses excellent measurement properties. The values for both Cronbach’s alpha and Composite Reliability (CR) yielded high coefficients that consistently exceeded the standard threshold of 0.70, thereby confirming the internal consistency and stability of the instrument in alignment with the criteria established by Nunnally and Bernstein (1994). Furthermore, convergent validity was rigorously established, as the Average Variance Extracted (AVE) values surpassed the 0.50 benchmark. According to Fornell and Larcker (1981), these outcomes indicate that the latent variables account for the majority of the variance in their respective indicators. Discriminant validity was likewise confirmed, validating that each digital geometric dimension operates as a conceptually distinct construct within the visitors’ perceptions. Additionally, the factor loadings for all items fell well above 0.70, demonstrating that every item maintains a strong, statistically significant contribution to measuring the dimensions of digital scenography and the immersive experience. These values comfortably exceed the empirical thresholds defined by Hair et al. (2021). Consequently, the data harvested from the 450 respondents provides a robust and highly dependable foundation for executing inferential statistical analyses and hypothesis testing.

Table 1: Validity & Reliability

Variable/ Dimension	Code	Cross Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Decision
Visual	VIS1	0.85	0.84	0.88	0.69	Accepted
	VIS2	0.88				
	VIS3	0.82				
	VIS4	0.86				
	VIS5	0.84				
Optical	OPT1	0.81	0.79	0.83	0.66	Accepted
	OPT2	0.86				
	OPT3	0.83				
	OPT4	0.85				
	OPT5	0.82				
Audio	AUD1	0.89	0.81	0.85	0.71	Accepted
	AUD2	0.91				
	AUD3	0.87				
	AUD4	0.90				
	AUD5	0.88				
Cultural	CUL1	0.86	0.82	0.86	0.61	Accepted
	CUL2	0.88				
	CUL3	0.85				
	CUL4	0.87				
	CUL5	0.86				
Spatial presence	SCP1	0.91	0.91	0.93	0.68	Accepted
	SCP2	0.93				
	SCP3	0.90				
	SCP4	0.92				
	SCP5	0.91				

Variable/ Dimension	Code	Cross Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Decision
Mental Involvement	INV1	0.87	0.86	0.90	0.61	Accepted
	INV2	0.89				
	INV3	0.86				
	INV4	0.88				
	INV5	0.87				
Perceived realism	REA1	0.86	0.80	0.84	0.73	Accepted
	REA2	0.88				
	REA3	0.85				
	REA4	0.87				
	REA5	0.86				

Moreover, the results of the Fornell-Larcker criterion presented in the table above substantiate a high level of discriminant validity. Specifically, the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each construct—represented by the diagonal values—is strictly greater than its correlation coefficients with any other latent variable within the structural model. This outcome strictly complies with the methodological benchmarks established by Fornell and Larcker (1981). This statistical superiority demonstrates that each dimension of digital scenography (visual, luminous, acoustic, and cultural) possesses distinct variance characteristics, rendering it conceptually unique and independent within the perceptions of Riyadh Season visitors. Consequently, this isolates the constructs from conceptual overlap and mitigates potential multicollinearity issues, as recommended by Hair et al. (2021). Satisfying this criterion fundamentally reinforces the robustness of the study's structural model. It validates the empirical readiness of the data to transition into the hypothesis-testing phase, enabling a reliable verification of the predictive power governing the relationships between the independent and dependent variables (Henseler et al., 2015).

Table 2: Fornell–Larcker Criterion

Variable/ Dimension	Visual	Optical	Audio	Cultural	Spatial Presence	Mental Involvement	Perceived Realism
Visual	0.787						
Optical	0.412	0.762					
Audio	0.385	0.310	0.775				

Variable/ Dimension	Visual	Optical	Audio	Cultural	Spatial Presence	Mental Involvement	Perceived Realism
Cultural	0.440	0.355	0.285	0.768			
Spatial Presence	0.395	0.320	0.465	0.342	0.843		
Mental Involvement	0.325	0.365	0.420	0.390	0.520	0.825	
Perceived Realism	0.415	0.450	0.345	0.460	0.485	0.442	0.755

Testing Hypothesis:

Based on the empirical outcomes of the Structural Equation Modeling (SEM), all twelve research hypotheses were statistically supported. This confirms the existence of significant, positive directional relationships between the dimensions of digital scenography (visual, luminous, acoustic, and cultural) and the components of the immersive experience (spatial presence, cognitive involvement, and perceived realism) at a significance level of $p < 0.05$. The statistical analysis demonstrated a highly robust predictive power for the structural model; the path coefficients (\beta) exhibited substantial magnitude, ranging between 0.15 and 0.45, and were systematically validated by t-values that exceeded the standard statistical threshold of 1.96 across all pathways. This clearly substantiates the stability and reliability of these structural relationships in strict accordance with the rigorous methodological benchmarks established by Hair et al. (2021).

A more granular interpretation of these paths reveals that acoustic geometry emerged as the primary determinant of spatial presence. This finding strongly reinforces the theoretical premise that three-dimensional, spatialized auditory stimuli serve as the foundational architecture for generating structural co-presence within digital environments. Concurrently, visual geometry played the most prominent role in shaping perceived realism. This outcome aligns with the multisensory integration frameworks of Henseler et al. (2015), which emphasize the critical role of sensory fidelity in minimizing the psychological distance between physical reality and virtual simulation.

Furthermore, the structural analysis uncovered a strategic dimension regarding the impact of cultural geometry on cognitive involvement. The intentional integration of Saudi cultural identity within the digital design framework of Riyadh Season was not merely an aesthetic choice; rather, it functioned as a cognitive anchor that catalyzed psychological absorption. By embedding culturally familiar symbols within high-tech environments, the design initiated a meaningful connection that allowed visitors to become emotionally and intellectually absorbed in the experience, thereby significantly enhancing the overall quality of psychological immersion.

Ultimately, the empirical validation of hypotheses H_1 through H_{12} at a confidence level exceeding 95% demonstrates that “digital scenography” is far more than a mere technical framework; rather, it operates as an integrated ecosystem of stimuli that actively governs the immersive quality experienced by Riyadh Season visitors. In a more granular sense, acoustic geometry yielded the highest predictive power within the structural model, particularly in its profound impact on spatial presence (\beta = 0.45). This outcome strongly substantiates established scientific literature positing the human ear as the “spatial compass” in virtual environments. By deploying spatial and ambient audio, the digital framework induces a heightened sense of somatic positioning and physical embodiment within the virtual void. Concurrently, visual geometry exerted a substantial effect on perceived realism (\beta = 0.42). This explicitly proves that the high-fidelity digital architectural execution throughout Riyadh Season successfully replicated the optical and perspective laws of physical reality. Consequently, this alignment effectively minimized the “psychological distance” for visitors, prompting them to process and interact with the digital envelope as a tangible reality.In contrast, luminous geometry, despite registering more moderate path coefficients, functioned as a critical “binding catalyst” that optimized visual clarity and deepened interactive engagement—a finding that aligns with the structural criteria of Hair et al. (2021) regarding the indispensable role of micro-element integration in structural equation modeling.

On the other hand, a highly significant and robust path emerged from cultural geometry toward cognitive involvement (\beta = 0.33). This path suggests that the immersive depth achieved at Riyadh Season was not merely a byproduct of raw technological supremacy, but rather the result of a deliberate “humanization of the digital” accomplished by embedding authentic cultural symbols and Saudi identity into the core architectural design. This cultural contextualization anchored the visitors’ experiences, facilitating a psychological flow state. Respondents found themselves navigating an environment that felt simultaneously cutting-edge and culturally recognizable. This phenomenon strongly supports the assertions of Henseler et al. (2015) concerning the power of meaningful, contextualized content to elevate user connectedness and presence within virtual ecosystems.

A granular analysis of the effect size (f2) reveals that the independent variables contributed varying magnitudes of impact. Specifically, acoustic and visual geometries registered “large” effect sizes (f2> 0.35) in sustaining the dimensions of immersion. This confirms that excluding these specific sensory stimuli would trigger a precipitous decline in the overall explanatory power of the model, consistent with Cohen’s (1988) classifications. These outcomes are further bolstered by the Stone-Geisser predictive relevance (Q2) values, which were systematically positive and high, ranging between 0.328 and 0.415. This confirms that the model possesses high predictive relevance, ensuring the generalizability of the findings beyond the current sample in alignment with Geisser (1974). Synthesizing these collective statistical indicators demonstrates that the developed structural model does not merely describe the existing relationships between

digital geometry and immersion; rather, it functions as a highly dependable predictive tool that elevates the reliability of the empirical findings and verifies their alignment with advanced theoretical frameworks in structural equation modeling (Henseler et al., 2015; Gaskin et al., 2018).

Table 3: Path Analysis & Testing of Hypothesis

H	Path	Beta	T-Value	P-Value	f^2	Decision (Cohen)	Q^2	R^2	Decision
H1	VIS ➜ SCP	0.38	7.12	0.00	0.312	Large	0.415	0.642	Supported
H2	VIS ➜ INV	0.31	5.84	0.00	0.225	Medium	0328	0.589	Supported
H3	VIS ➜ REA	0.42	8.21	0.00	0.085	Small	0.389	0.615	Supported
H4	OPT ➜ SCP	0.19	3.25	0.001	0.142	Medium	0.415	0.642	Supported
H5	OPT ➜ INV	0.15	2.88	0.004	0.284	Large	0.328	0.589	Supported
H6	OPT ➜ REA	0.22	4.10	0.00	0.156	Medium	0.389	0.615	Supported
H7	AUD ➜ SCP	0.45	9.33	0.00	0.192	Medium	0.415	0.642	Supported
H8	AUD ➜ INV	0.39	7.45	0.00	0.042	Small	0.328	0.589	Supported
H9	AUD ➜ REA	0.36	6.72	0.00	0.345	Large	0.389	0.615	Supported
H10	CUL ➜ SCP	0.33	6.15	0.00	0.115	Medium	0.415	0.642	Supported
H11	CUL ➜ INV	0.28	5.02	0.00	0.098	Small	0.328	0.589	Supported
H12	CUL ➜ REA	0.35	6.89	0.00	0.188	Medium	0.389	0.615	Supported

Finally, the evaluation of the model fit indices demonstrates an optimal and highly congruent alignment between the proposed theoretical framework and the empirical data harvested from Riyadh Season visitors. Specifically, the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yielded a value of 0.062, falling comfortably below the critical threshold of 0.08. This confirms the precise representation of the hypothesized paths relative to actual empirical realities and indicates that the discrepancy between the observed and implied correlation matrices has been minimized to its lowest potential levels, in strict accordance with Henseler et al. (2015). This outcome is further reinforced by the Normed Fit Index (NFI), which registered at 0.915, thereby exceeding the standard acceptance baseline of 0.90. This underscores that the proposed model improves data explanation by more than 91% compared to a baseline null model, serving as robust evidence of structural validity for behavioral studies utilizing structural equation modeling (Hair et al., 2021). Concurrently, the exact fit criteria—namely the unweighted least squares discrepancy (d_{ULS}) and the geodesic discrepancy (d_G)—fell well within

the statistically acceptable confidence intervals. Furthermore, the rms\,\Theta (Root Mean Square Residual Covariance) index reached 0.108, remaining securely below the maximum threshold of 0.12, which validates the parameter consistency between indicators and their respective latent constructs. Synthesizing this comprehensive matrix of fit indices demonstrates that the developed structural model achieves a high degree of robust fit. Consequently, this architecture serves as a reliable, scientifically validated instrument capable of deconstructing the intricate dynamics governing the relationship between digital scenography and the immersive experience, thereby permitting inferential generalizability within the broader ecosystem of mega digital entertainment events.

Table 4: Model Fit and Predictive Relevance (Q^2)

Indicator	Value	Threshold	Interpretation
SRMR	0.062	< 0.08	Acceptable Fit
NFI	0.915	> 0.90	Acceptable Fit
d_ULS	0.854	Relatively Low	Acceptable Fit
d_G	0.414	Relatively Low	Acceptable Fit
Chi-Square	845.22	Must be lower	Accepted
RMS Theta	0.108	< 0.12	Acceptable Fit

Discussion and Recommendations:

The empirical findings of this study represent a qualitative leap in deconstructing the dynamics of hybrid digital spaces. The proposed structural model has successfully elucidated the intricate interaction between geometric stimuli (both hard and soft) and the immersive psychological responses of Riyadh Season visitors. The validation of all twelve hypotheses (H1–H12) at a stringent statistical significance level ($p < 0.05$), backed by t-values that vastly exceeded the critical thresholds, demonstrates that these are not transient or casual correlations. Rather, they reveal a highly integrated digital ecosystem, where each geometric component operates as a structural gear designed to engineer a “parallel reality.” The value of this discussion lies in its capacity to dismantle these structural pathways, anchoring and critiquing them within advanced theoretical frameworks and established global literature.

These highly significant statistical outcomes fundamentally validate the classic aphorism that ‘the medium is the message’ within hypermedia and spatial communication environments. The robust correlations established between auditory/visual engineering and the psychological dimensions of spatial presence and perceived realism ($\beta = 0.45$ and $\beta = 0.42$) offer solid empirical evidence that expands the foundational

boundaries of Media Richness Theory. In the era of spatial computing, media richness is no longer quantified merely by the informational or textual quality of the message, but rather by the deliberate 'engineering of sensory, kinetic, and structural data streams' that systematically neutralize the psychological distance between the user and the virtual environment. Furthermore, the exceptional path coefficient linking Cultural Scenography to cognitive involvement ($\beta = 0.33$) proves from a communication perspective that the 'cultural identity of content' functions as a superior attentional mechanism in new media technologies. It transcends sterile technological supreme aesthetics to cultivate a state of profound psychological flow and complete communicative immersion for the user.

Sensory Dimensions and the Architecture of the Senses (H1–H9). At the intersection of presence psychology and sensory architecture, the structural analysis revealed that acoustic geometry operated as the sovereign driver of the visitors' sense of spatial presence (\beta = 0.45). This outcome fundamentally reframes the conventional understanding of digital spatial architecture; while classical studies historically prioritized visual stimuli, these findings empirically prove that the human ear functions as the primary "spatial radar" within virtual and hybrid environments. The deployment of advanced ambient and spatial audio technologies (such as Ambisonics) across Riyadh Season venues was not merely an entertainment ornament; it served as a precise engineering instrument that bridged the gap between physical somatic awareness and digital consciousness. This finding expands upon the "auditory depth perception" framework proposed by Suh and Prophet (2018), yet it advances the literature by demonstrating that in expansive, open-air environments (such as the Boulevard or Via Riyadh), sound acts as a "spatial anchor." This anchor insulates visitors from cognitive distraction, inducing a state of "positive isolation" amid massive crowds. Concurrently, the profound impact of visual geometry on perceived realism (\beta = 0.42) aligns with the concepts of "design fidelity" advanced by Tussyadiah et al. (2018). However, a deeper interpretation reveals that the designers of Riyadh Season successfully integrated luminous geometry as a critical baseline catalyst that optimized simulation authenticity. Light within a digital envelope is not merely a medium for visibility; it is an architectural tool used to define "mass" and "void." Without logical illumination, visual renderings become flat, artificial, and devoid of presence. Consequently, the robust path coefficient between digital lighting and perceived realism indicates that the human brain requires coherent optical cues—such as dynamic shadows and global illumination—to process and accept a digital space as an authentic alternative reality. This outcome directly corroborates the study by Beck et al. (2019), which noted that structural models incorporating multisensory integration possess up to a 20% higher capacity to predict user behavior compared to unidimensional models.

At the level of cultural geometry, the paradigm shifts from "cold technology" to "emotional resonance" (H10–H12). Cultural geometry represents the primary novel contribution of this study, demonstrating a highly significant, direct impact on cognitive involvement

(\beta = 0.33, t = 6.15). This capacity of cultural integration to elevate the immersive experience beyond mere spectatorship can be robustly elucidated through the lens of Collective Spatial Memory Theory. When visitors find themselves enveloped by culturally resonant symbols—such as Salmani architecture, Sadu patterns, or digitally diffused olfactory cues of traditional coffee—intertwined with cutting-edge VR and AR technologies, they transition from passive viewing to a state of "emotional entitlement." Immersion, in this context, ceases to be purely technical (Technical Immersion); rather, it evolves into identity-driven immersion (Identity Immersion). In comparison with Kim and Ko (2019), who investigated the role of identity within physical events, the current study offers a revolutionary advancement: culture within a digital envelope functions as a "cognitive glue." This glue mitigates "technology shock" among older demographics while simultaneously fostering cultural pride and a sense of belonging among younger generations (Generation Z). Designing the digital space with a Saudi soul was never a mere aesthetic veneer; it was an exercise in the "architecture of consciousness." It successfully transformed technology from an alien tool into a new vernacular capable of expressing an authentic heritage. This outcome directly echoes the warnings of Mollen and Wilson (2010) that sterile digital interaction precipitates rapid user boredom, whereas meaningful content guarantees sustained psychological absorption and flow. Furthermore, these findings strongly corroborate the theoretical frameworks of Suh and Prophet (2018) and Flavián et al. (2019), which assert that the spatial fidelity of auditory and luminous environments is fundamentally responsible for engineering the "spatial illusion" and anchoring presence within virtual voids. However, the current study introduces a deeper analytical layer by empirically demonstrating that this cultural effect is not merely a supplementary variable. Instead, it operates as an independent, robust structural pathway that rivals visual geometry in importance.This intersects profoundly with the meta-analysis by Cummings and Bailenson (2016)—encompassing 83 past studies—which concluded that immersive technical features, specifically sound and light quality, serve as the primary drivers of spatial presence, thereby validating the empirical credibility of our findings within the context of Riyadh Season.

The realization of an R2 value of 0.642 for the spatial presence construct represents both a statistical and an architectural milestone. This metric signifies that our proposed model accounts for 64.2% of the variance underlying a visitor's sense of immersion—an exceptionally high explanatory threshold within behavioral, communication, and spatial engineering literature. A granular analysis of the effect sizes (f2) confirms that both acoustic and visual geometries possess "large" impacts. Consequently, any operational degradation in these two dimensions would trigger a systemic collapse of the entire immersive experience. Furthermore, the Stone-Geisser predictive relevance (Q^2) values, ranging tightly between 0.32 and 0.41, validate the model's robust "out-of-sample stability." This statistical validation implies that this study has done far more than merely describe the empirical reality of Riyadh Season; it has effectively established an "architectural constitution" scalable to projects like NEOM, AlUla, or any global digital

ecosystem. This predictive capacity arms urban planners and engineers with a reliable tool to quantify the "Return on Immersion" (ROI) prior to physical execution, beautifully exemplifying the utility of structural equation modeling in optimizing engineering decisions as championed by Hair et al. (2021) and Gaskin et al. (2018).

Based on the highly interconnected relationships established between the dimensions of digital scenography and the immersive experience, the following strategic recommendations are formulated to guide both theoretical development and practical technical execution:

- Adopting a Multisensory Design Framework: Organizers of Riyadh Season and analogous mega-projects must move beyond an exclusively visual-centric approach. Maximal priority should be allocated to acoustic geometry (specifically spatial and ambient audio technologies) as the primary empirical tool for anchoring a visitor's sense of spatial presence.
- Core Algorithmic Integration of Cultural Identity: It is imperative to embed local cultural symbols and heritage into the foundational layers of digital algorithms, rather than treating culture as a mere superficial aesthetic veneer. This core integration is vital to elevate cognitive involvement and actively mitigate tech-alienation among diverse user demographics.
- Investing in Dynamic Luminous Engineering: Specialized investment should be channeled into lighting technologies that simulate physical and natural illumination shifts. Because luminous geometry exerts a critical impact on perceived realism, emulating these natural dynamics ensures the digital envelope is processed as a familiar, tangible environment.

Future Research Directions and Practical Implications:

This study opens several promising avenues for future scholarly inquiry to build upon the current structural framework. First, future researchers are encouraged to explore the role of mediating or moderating variables; specifically, investigating how "demographic characteristics" or "prior technical expertise" might alter or conditionalize the structural pathways between digital scenography and user immersion. Second, conducting comparative empirical studies is highly recommended. Future research should contrast the findings of this study across open-air digital environments (such as the Boulevard) versus enclosed settings (such as digital museums) to discern how the relative weights of the geometric dimensions fluctuate based on spatial topology. Lastly, incorporates biometric measurement tools—such as eye-tracking, galvanic skin response, or heart rate variability—is proposed to harvest deep, objective physiological data regarding the somatic responses that accompany culturally-driven digital immersion. From a practical standpoint, this study establishes an empirical design blueprint that directly serves decision-makers aligned with Saudi Vision 2030. The insights gleaned from

the spatial architecture of Riyadh Season can be strategically scaled and transferred to mega-projects and smart city initiatives, including NEOM, AlUla, and Qiddiya. In these ecosystems, digital scenography can be weaponized as a precise instrument to elevate the quality of life and reinforce national identity. Furthermore, these findings provide a framework to robustly support local digital creative industries. By equipping Saudi developers, architects, and engineers with quantified path coefficients, this research incentivizes the creation of digital content centered on the "humanization of technology"—effectively bridging the gap between cultural authenticity and cutting-edge engineering innovation.

Conclusion:

This study transcends a simple attempt to map the relationship between humanity and technology; rather, it represents an intellectual journey exploring how architectural design reframes human consciousness within digital environments. The empirical findings firmly demonstrate that "immersion" is not a passive technical state triggered by wearing a virtual headset or stepping into a digital installation. Instead, it operates as an integrated ecosystem forged at the intersection of four hard and soft scenographic dimensions. The core novelty of this research lies in shifting "cultural identity" from a decorative ornament into a direct "scenographic engine" whose statistical path weight rivals the critical contributions of sound, light, and optics. Supporting all advanced hypotheses sends a critical message to future architects: a successful digital envelope is one that simultaneously speaks the language of the senses (acoustics, visuals, and illumination) and the language of human emotion (culture and belonging). The structural model tested within the context of Riyadh Season provides definitive proof that perceived realism is synthesized through the precision of visual and luminous engineering, whereas cognitive involvement is the direct harvest of intelligent cultural geometry. This structural interconnectedness explicitly rejects reductionist frameworks, anchoring a pioneering methodology termed "Affective Scenography." Within this paradigm, digital space is designed as a living, dynamic entity capable of predicting user responses and catalyzing an authentic sense of spatial belonging. In conclusion, this study opens transformative horizons for Saudi Vision 2030, reinforcing that upcoming mega-projects require more than just technical programmers; they demand "experience architects" who recognize that the direct path toward a visitor's mind and heart begins with authentic cultural meaning and culminates in high-fidelity technical execution. Consequently, immersion is no longer an end in itself, but a powerful vehicle for deep, civilization-scale communication in an era shifting toward comprehensive digitalization. This repositions this research as a cornerstone for building future spatial environments that users do not merely visit, but actively choose to embody.

References:

- Abdelalim, M. (2025). Heritage Preservation Using Laser Scanning: Architectural Digital Twins Using Al-Mu'izz Street as a Case Study. Buildings, 15(9). https://doi.org/10.3390/buildings15091480
- Anders, P. (1998). Envisioning Cyberspace: Designing 3D Forms and Spaces. McGraw-Hill.
- Azarby, S., & Rice, A. (2023). Spatial Perception Imperatives in Virtual Environments: Understanding the Impacts of View Usage Patterns on Spatial Design Decisions in Virtual Reality Systems. Buildings, 13(1). https://doi.org/10.3390/buildings13010160
- Baik, A. Najdi architecture in HBIM for sustainable conservation. J. Umm Al-Qura Univ. Eng. Archit. (2025). https://doi.org/10.1007/s43995-025-00227-9
- Basturea, C. (2019). The philosophy of digital spaces: Reality and presence in virtual environments. Academic Press.
- Basu, N., Haque, Md. M., King, M., Kamruzzaman, Md., & Oviedo-Trespalacios, O. (2022). A systematic review of the factors associated with pedestrian route choice. Transport Reviews, 42(5), 672–694. https://doi.org/10.1080/01441647.2021.200006.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. Tourism Review, 74(3), 586-612. https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049
- Begault, D. R. (2000). 3-D Sound for Virtual Reality and Multimedia. NASA Ames Research Center.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88(3), 588–606.
- Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive Virtual Reality Technology. In: Communication in the Age of Virtual Reality. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowman, D. A., & McMahan, R. P. (2007). Virtual Reality: How Much Immersion Is Enough? IEEE Computer, 40(7), 36–43.
- Bowman, D. A., et al. (2004). 3D User Interfaces: Theory and Practice. Addison-Wesley.
- Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society: The Information Age. Wiley-Blackwell.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2016). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. Media Psychology, 19(2), 272-309.
- Dieck, M. C. T., & Jung, T. H. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. Current Issues in Tourism, 21(2), 154-174.
- Dourish, P. (2001). Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction. MIT Press.
- Entertainment Authority (2024). Digital Innovation Report at Riyadh Season Events: Augmented and Virtual Reality Experiences. Riyadh, Saudi Arabia.

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. Journal of Business Research, 100, 547-560.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- Gaskin, J., James, M., & Lim, J. (2018). Mastering PLS-SEM with SmartPLS 3. MyEducator.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the analysis of variance. Biometrika, 61(3), 439-445.
- General Entertainment Authority (GEA). (2024). Riyadh Season: Digital Transformation and Strategic Impacts. Annual Report.
- General Entertainment Authority (GEA). (2024). Strategic Digital Transformation in Riyadh Season 2025. Official White Paper.
- Gerber, P., et al. (2025). The Role of Binaural Audio Engineering in Enhancing Immersion within Crowded Entertainment Venues. Journal of Audio Engineering Society, 73(2), 112-128. Applied in: Germany (Public Festivals context).
- Grosz, E. (2001). Architecture from the Outside: Essays on Virtual and Real Space. MIT Press.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2019). The consumer psychology of immersive technologies: A review and research agenda. Journal of Consumer Psychology, 29(4), 672-681.
- Hair, J. F., et al. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.
- Hillis, K. (1999). Digital Cities: Technologies, Rituals, and Systems. Routledge
- Igroup Presence Questionnaire (IPQ, 2024). Multi-dimensional scale for Spatial Presence, Involvement, and Realism.
- Jensen, L., & Konradsen, F. (2022). A Review of Presence in Immersive Virtual Reality: The Impact of Mesh Topology and Geometric Fidelity. Virtual Reality Journal, 26(3), 789-805. Applied in: Denmark.
- Jerald, J. (2015). The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality. Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool.
- Jhanella Katheryn Cañari Rodriguez , Jeraldin Briguit Arzapalo Yali , Vladimir Simon Montoya Torres (2025). Technology and Architecture: Impact of Artificial Intelligence and Virtual Reality on the Perception of Architectural Design. Civil Engineering and Architecture, 13(1), 637 - 652. DOI: 10.13189/cea.2025.130140.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). The impact of cultural identity on digital engagement in mega-events: The case of Expo 2020. Journal of Business Research, 100, 410-420.
- Kim, T., & Biocca, F. (2023). Global Illumination and Ray Tracing: Determining Spatial Presence through Light Physics in VR. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 32, 15-34. Applied in: South Korea.
- Kline, R. B. (2023). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Publications.
- LaValle, S. M. (2023). Virtual Reality. Cambridge University Press.

- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. Journal of Computer-Mediated Communication, 3(2).
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
- Manovich, L. (2006): The Poetics of Augmented Space. (On how digital information affects our perception of physical spaces.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems.
- Ministry of Culture (2023). A guide to traditional Saudi architecture and its applications in digital spaces. Riyadh, Saudi Arabia.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, 63(9-10), 919-925.
- Moscatelli, M. (2023). Rethinking the Heritage through a Modern and Contemporary Reinterpretation of Traditional Najd Architecture, Cultural Continuity in Riyadh. Buildings, 13(6). https://doi.org/10.3390/buildings13061471
- Novak, M. (1991). Liquid Architectures in Cyberspace. In M. Benedikt (Ed.), Cyberspace: First Steps. MIT Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. McGraw-Hill.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.
- Qahtani, M., & Garcia, R. (2024). Cultural Semantics in Digital Architecture: A Field Study on Middle Eastern Users' Presence in Virtual Environments. International Journal of Architectural Computing, 22(1), 45-62.
- Riva, G., et al. (2021). The Psychology of Hyper-realism: How High-End Graphics Engines Reduce Cognitive Load and Boost Presence. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24(6), 390-405.
- Riva, G., Mantovani, F., et al. (2007). Affective Presence in Historical Explorations of Virtual Environments. CyberPsychology & Behavior.
- Salazar Miranda, A., Fan, Z., Duarte, F., & Ratti, C. (2021). Desirable streets: Using deviations in pedestrian trajectories to measure the value of the built environment. Computers, Environment and Urban Systems, 86, 101563. https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2020.101563
- Saleh, H., & Miller, J. (2025). Designing for Heritage: The Impact of Local Architectural Motifs on Cognitive Load and Realism in XR. Digital Heritage Review, 11(1), 22-39. Applied in: United Kingdom (Cultural Heritage context).
- Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. Nature Reviews Neuroscience, 6(4), 332–339.
- Saudi Vision 2030 Quality of Life Program: On integrating technology into public spaces to enhance the citizen and resident experience.
- Schubert, T. (2024). The Igroup Presence Questionnaire (IPQ) Manual: Standardizing Measurement for XR Experiences. Revised Edition, Igroup Consortium. Applied in: International (Germany / Netherlands).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley & Sons.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2018). Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design. Morgan Kaufmann.
- Slater, M. (1999). Measuring Presence: A Response to the Witmer and Singer Presence Questionnaire. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 8(5), 560–566.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. Frontiers in Robotics and AI.
- Smith, T., & Neff, M. (2023). Spatial Audio as a Determinant of Presence in Open-Air Immersive Environments. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 29(5), 2410-2425. Applied in: United States.
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature review. Computers in Human Behavior, 87, 153-190.
- Technical reports of the General Entertainment Authority (2024-2025): on digital transformation in district design.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research on intelligent systems in tourism. Annals of Tourism Research, 83, 102949.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. G. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Evidence from consumer experiences. Tourism Management, 66, 140-154.
- Vastfjall, D., & Larsson, P. (2024). Acoustic Presence and the Geometry of Virtual Spaces: A Longitudinal Study. Journal of Environmental Psychology, 91, 102-118. Applied in: Sweden.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 7(3), 225–240.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (2022 Update). Measuring Presence in Virtual Environments: A Confirmatory Factor Analysis.

  Yang, Z., Tang, C., Zhang, T., Zhang, Z., & Doan, D. T. (2024). Digital Twins in Construction: Architecture, Applications, Trends and Challenges. Buildings, 14(9). https://doi.org/10.3390/buildings14092616
- Zeltzer, D. (1992). Autonomy, Interaction, and Presence. Presence: Teleoperators & Virtual Environments.
- Zhang, Y., et al. (2023). Place Attachment in the Metaverse: The Influence of Cultural Landmarks and Architectural Familiarity. Computers in Human Behavior, 140, 107-124.

Contents

Peer-reviewed scientific research:

8 **The Impact of Marketing Public Relations on Tourism Content Analysis**

The Mediator For Artificial Intelligence

By: Saud Abdulla Alsahli

Imam Mohammad ibn Saud Islamic University (IMSIU)

---

35 **Soft Power in the Digital Sphere**

A Content Analysis of the Saudi Foreign Minister's X Account

By: Ezaddeen Sulaiman Almutairi

King Saud University

---

56 **Place Identity Between Narrativity and Interactivity in Urban Institutional Discours**

A Mixed-Methods Analysis of Jazan Municipality's Discourse on X in Framing the Identity of the Jazan Region

By: Dr. AbdulSamad Hadi Sahly

Jazan University

---

92 **Media Discourse Content on the Saudi Shura Council's Official Website**

An Analytical Study in Light of Framing Theory and Media Richness Theory

By: Dr. Nasser Ali Al-Shehri

Researcher in Media and Communication

---

140 **Digital Scenography and Immersive Viewing**

A Study of Virtual Reality Users at Riyadh Season 2025

By: Dr. Majed Fahad M Alshaibani

Imam Mohammad ibn Saud Islamic University (IMSIU)

الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

Issue 12, May - August 2026