

تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي اتجاه المبادرات الوطنية

عبد الرحمن بن رفدان القحطاني

باحث دكتوراه في الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين
abrra2009@gmail.com

ملخص

يتناول هذا البحث تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية، في ظل التحولات المتسارعة التي شهدتها البيئة الاتصالية نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية. ويهدف البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمبادرات الوطنية، وقياس مستوى تفاعله مع المحتوى الرقمي، إضافة إلى دراسة تأثير خصائص الإعلام الرقمي، مثل التفاعلية والمصادقية وسرعة انتشار المعلومات، في تشكيل سلوك الجمهور واتجاهاته. كما يسعى البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين متابعة المبادرات الوطنية عبر المنصات الرقمية وبين تبني السلوكيات الداعمة لها، كالمشاركة والتأييد والامتنان وإعادة نشر المحتوى. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 مفردة من الجمهور السعودي المستخدم للمنصات الرقمية. ويرتكز البحث على ثلاثة محاور رئيسية هي: الإعلام الرقمي، وسلوكيات الجمهور، والمبادرات الوطنية. وتشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود دور مهم للإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالمواطنة والهوية الوطنية والتعريف بالمبادرات الحكومية، مع وجود حاجة إلى مزيد من الدراسات الميدانية التي تقيس الانتقال من مجرد التعرض للمحتوى الرقمي إلى السلوك والمشاركة الفعلية. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الجهات الحكومية والمؤسسات الوطنية على تطوير استراتيجيات اتصال رقمي أكثر فاعلية، وتحسين تصميم الحملات الوطنية ورفع مستوى التفاعل والمشاركة المجتمعية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، سلوك الجمهور السعودي، المبادرات الوطنية.

The Impact of Digital Media on Saudi Public Behavior Toward National Initiatives

Abdulrahman bin Rafdan Al-Qahtani

PhD Researcher in Digital Media and Communication Technology, Ahlia University,
Kingdom of Bahrain
abrra2009@gmail.com

Abstract

This research examines the impact of digital media on the behavior of the Saudi public regarding national initiatives, amidst the rapid transformations in the communication landscape driven by the widespread adoption of social media platforms and digital applications. The study aims to assess the extent to which the Saudi public relies on digital media for information about national initiatives and to measure their level of engagement with digital content. Additionally, it investigates how digital media characteristics—such as interactivity, credibility, and the speed of information dissemination—shape public behavior and attitudes. The research also seeks to determine the relationship between following national initiatives on digital platforms and adopting supportive behaviors, such as participation, endorsement, compliance, and content sharing. Employing a descriptive-analytical approach, the study utilizes a questionnaire to

collect data from a sample of 400 Saudi digital platform users. The research focuses on three key pillars: digital media, public behavior, and national initiatives. Existing literature highlights the significant role of digital media in fostering awareness of citizenship and national identity and in promoting government initiatives; however, there is a need for further field studies to measure the transition from mere exposure to digital content to actual behavior and engagement. The study's findings are expected to assist government bodies and national institutions in developing more effective digital communication strategies, improving the design of national campaigns, and enhancing community engagement and participation in alignment with the goals of Saudi Vision 2030.

Keywords: Digital Media, Saudi Audience Behavior, National Initiatives.

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم خلال العقد الأخيرين، أصبح الإعلام الرقمي أحد أهم القوى المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات المجتمعية، بعد أن تجاوز دوره حدود نقل المعلومات إلى صناعة الفهم الاجتماعي، وتوجيه الرأي العام، وتعزيز الانخراط في المبادرات الوطنية والتنمية؛ لقد أسهم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التفاعلية في إعادة صياغة بيئة الاتصال داخل المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي للمحتوى، بل أصبح فاعلاً مشاركاً يسهم في إنتاج وتداول وتقييم الرسائل الاتصالية، بما يعزز من قوة التأثير وقدرة الوسائل الرقمية على الاختراق السريع للفئات السكانية المختلفة.

وتبرز أهمية هذا التحول بشكل خاص في الدول التي تتبنى رؤية تنموية شاملة تعتمد على المشاركة المجتمعية ورفع وعي المواطنين، وفي مقدمتها المملكة العربية السعودية التي تسير بخطى متسارعة نحو تحقيق مستهدفات رؤية 2030م؛ فقد أولت القيادة السعودية اهتماماً واسعاً بتطوير البنية الرقمية وتعزيز دور الإعلام الرقمي في دعم المبادرات الوطنية، سواء في مجالات التحول الاقتصادي، وتمكين الشباب، وتعزيز الهوية الوطنية، أو في مجالات الصحة، والتعليم، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار؛ ومع هذا الزخم المتزايد، أصبحت المنصات الرقمية—مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك؛ وهي فضاءات استراتيجية للتواصل بين الجهات الرسمية والجمهور، وبوابات رئيسية لنشر المبادرات واستطلاع آراء المواطنين وقياس مستويات التفاعل.

وفي السياق السعودي تحديداً، تتسم بيئة الإعلام الرقمي بخصوصية لافتة؛ إذ تشير تقارير محلية ودولية حديثة إلى أن المملكة تعد من أعلى دول العالم في نسبة استخدام الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقضي المستخدم السعودي ساعات طويلة يومياً على المنصات الرقمية، ويعتمد عليها كمصدر أساسي للمعلومات حول القضايا الوطنية والبرامج الحكومية؛ وهذا الانتشار الواسع أسهم في تعزيز قدرة المبادرات الوطنية على الوصول إلى الجمهور بسرعة، وخلق حالة من المشاركة الوجدانية والعقلية، ودعم التفاعل المجتمعي مع المشاريع التنموية الكبرى.

وانطلاقاً من هذا الواقع، بات من الضروري دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية؛ إذ لا يقتصر الأمر على قياس مستوى الوعي أو حجم الوصول، بل يمتد إلى تحليل طبيعة التأثير، وكيفية تشكل السلوك، ودور المحتوى الرقمي في تغيير المواقف، وتحفيز المشاركة الفعلية، وبناء الثقة تجاه الجهات القائمة على هذه المبادرات؛ كما يكتسب هذا الموضوع أهميته من الحاجة إلى فهم آليات التأثير الرقمي في المجتمع السعودي، بما يتيح للمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية تحسين استراتيجياتها الاتصالية، وتصميم رسائل أكثر جاذبية وفاعلية، وتعزيز الاستفادة من البيئة الرقمية في دعم التطوير الوطني.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الإعلام الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، وتحوله إلى قناة اتصال محورية تعتمد عليها الجهات الحكومية والقطاعات الوطنية في الترويج للمبادرات الوطنية وتعزيز المشاركة المجتمعية، إلا أن حجم

التأثير الفعلي لهذه الوسائل على سلوك الجمهور ما يزال غير واضح بشكل كافٍ؛ فبرغم كثافة الرسائل الرقمية، وتعدد المنصات، وتنوع أساليب الاتصال المستخدمة، يظل السؤال قائماً حول قدرة الإعلام الرقمي على تحويل الوعي الرقمي إلى سلوك فعلي يدعم تلك المبادرات، مثل المشاركة، الامتثال، التفاعل، أو تبني الاتجاهات الإيجابية.

كما تبرز فجوة في الأدبيات العربية تتعلق بغياب دراسات ميدانية حديثة تقيس بدقة طبيعة العلاقة بين المحتوى الرقمي وبين استجابة الجمهور السعودي للمبادرات الوطنية، خصوصاً في ظل التغيرات الحاصلة في سلوك المستخدم، وارتفاع مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي كمصدر أساسي للمعلومات؛ وهذا الغموض يخلق حاجة بحثية ملحة لفهم أعمق حول كيفية تشكل السلوك، والعوامل المؤثرة فيه، ودور طبيعة الرسائل الرقمية؛ ومن حيث جودتها، مصداقيتها، وتفاعليتها؛ وفي تعزيز أو الحد من التأثير؛ ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية، وطبيعة هذا التأثير، ومستوياته، والعوامل التي قد تزيد أو تقلل من فعاليته؛ ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن مشكلة الدراسة تتمركز في الإجابة عن التساؤل التالي: "إلى أي مدى يؤثر الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية؟"

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول تأثير الإعلام الرقمي على السلوك الاجتماعي، من خلال تقديم إطار علمي حديث يواكب التغيرات المتسارعة في البيئة الاتصالية السعودية.
- توفر الدراسة نموذجاً بحثياً لقياس العلاقة بين المتغيرات الرقمية والسلوكيات الوطنية، مما يفتح المجال أمام باحثين آخرين لتطوير أدوات تحليل جديدة في مجال الإعلام الرقمي والمبادرات الوطنية.
- تسد فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تحديداً تجاه المبادرات الوطنية، بالرغم من الزخم الكبير للحملات الرقمية الحكومية.
- تقدم الدراسة نتائج كمية قابلة للتعميم، من خلال استخدام عينة واسعة وتحليل إحصائي للعلاقات الارتباطية، بما يسمح بتأسيس قاعدة علمية يمكن الاعتماد عليها في البحوث المستقبلية المرتبطة بسلوك الجمهور في البيئة الرقمية.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تساعد صناع القرار في الجهات الحكومية السعودية على فهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المواطنين، مما يمكنهم من تحسين تصميم استراتيجيات الاتصال الخاصة بالمبادرات الوطنية.
- توفر مؤشرات عملية للجهات المسؤولة عن الحملات الرقمية، مثل مستويات التفاعل، وأنماط الاستجابة، ومدى فعالية الرسائل الرقمية، وبالتالي تساعد في رفع فاعلية التواصل مع الجمهور.
- تمكن المؤسسات الوطنية من قياس أثر جهودها الرقمية، وتحديد نقاط القوة والقصور في تواصلها عبر المنصات الاجتماعية، مما يساهم في رفع كفاءة الحملات المرتبطة برؤية السعودية 2030.

الدراسات السابقة:

قسمت الدراسات السابقة إلى محورين:

الأول: الدراسات العربية.

الثاني: الدراسات الأجنبية.

أ. المحور الأول: الدراسات العربية:

1. دراسة حنان سروجي (2024م)؛ بعنوان "تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز مفهوم المواطنة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية" هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز مفهوم المواطنة لدى الشباب السعودي وذلك من خلال التعرف على محاورها وعلى مستوى وعي الشباب بمفاهيم وقيم المواطنة وسبل تفعيلها وفقا للدراسة الميدانية والبحوث السابقة، وصولاً إلى تقديم تصور مقترح لتفعيل دور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الرقمية ومنصاتها المتعددة في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب؛ ولقد تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب، وذلك من خلال تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية وذلك بعد التأكد من صدقها وثباتها؛ وسوف تكون عينة الدراسة من (550) من فئة الشباب من الجنسين ويتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة؛ ولقد تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي، كيف تؤثر الإعلام الرقمي في تعزيز مفهوم المواطنة لدى الشباب السعودي؛ وتدرج في هذا التساؤل الرئيسي عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للإعلام الرقمي، مفهوم المواطنة، الوعي بالإعلام الرقمي وعلاقتها بالمواطنة، دور الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية والسياسية والتعليمية لدى الشباب؛ ومن أهم النتائج التي ستضمونها الدراسة الإرشادات التي يمكن أن تسهم في تنمية وتعزيز وعي الشباب مفهوم وقيم المواطنة من خلال التأثير بالإعلام الرقمي ومعرفتهم بقواعد التعامل مع التكنولوجيا، وكيفية المشاركة بشكل آمن ومسئول وأخلاقي مع البيئة الرقمية، وضمان الاستفادة القصوى من التكنولوجيا مع المحافظة على الجانب القيمي والسلوكي في تعاملاتهم الرقمية؛ بالإضافة إلى نشر ثقافة المواطنة وقيمتها لدى الوسط الشبابي في المملكة وفعالية استخدام منصات الإعلام الرقمي؛ ومن توصيات الدراسة تعزيز وعي الشباب بالاستخدام الآمن لمنصات الإعلام الرقمي والتعرف على مفهوم المواطنة من خلال الإعلام الرقمي بتنظيم ملتقيات وندوات علمية ومحاضرات حول مفهوم المواطنة والإعلام الرقمي.¹

2. دراسة مطلق المطيري (2024م)؛ بعنوان "علاقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم نحو قضية الهوية الوطنية" تناولت هذه الورقة العلمية موضوع علاقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم نحو قضية الهوية الوطنية وبلورة محورية الإعلام بوسائله المتطورة وما تملكه من قوة مؤثرة في عملية دعم الجهود الرامية لتشكيل الوعي ولبناء الاتجاه الإيجابي عن الهوية الوطنية لتعزيز الحرس على التمسك بقيم الانتماء لدى الأفراد، تناولت بالتحليل ما يمكن أن يقوم به الإعلام في مجال تعزيز الهوية الوطنية وتشكيل الوعي لدعم قيم الانتماء لدى المواطنين في خدمة جهود التنمية واستقرار الأوطان، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في الدراسة، والذي يعد من أنسب المناهج ملائمة لمثل هذه الدراسة، خرجت الدراسة بنتائج الجمهور السعودي يتابع وسائل الإعلام بكثافة عالية، ووسائل الإعلام تهتم بمعالجة قضية الهوية الوطنية بدرجة متوسطة، وكانت أساليب معالجة وسائل الإعلام لقضية الهوية كانت تقليدية، وأثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام أثرت بشكل قليل في معالجتها لقضية الهوية الوطنية، وأثرت بشكل كبير على المشاعر تجاه الدولة والوطن، وتوصلت الدراسة الحالية بوجود تأثيرات كبيرة مطروحة كما يدرکها الجمهور السعودي من واقع مشاعره واتجاهاته الخاصة.²

3. دراسة نهى ناصر (2022م)؛ بعنوان "دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" والتي استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال معرفة درجة اعتماده على هذه الحملات وأسباب تفضيله لها ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لهذه الحملات وكذلك أهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها 400 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام، أوضحت نتائج الدراسة أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات

¹ حسن سروجي، حنان، (2024م): تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز مفهوم المواطنة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؛ القاهرة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 30(3)، 723-773.

² المطيري، مطلق بن سعود (2024م): علاقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم نحو قضية الهوية الوطنية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (11)، العدد (2)، ص 174-195

الإعلامية الرقمية في التعرف علي المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن 20.0% منهم يعتمد (الي حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلي أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، كما جاءت اتجاهات الباحثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية.³

4. دراسة عبد الله الحمدي (2021م)؛ بعنوان "تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية" والتي استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم المحتوى الإعلامي الجديد وأهم وسائله، وكذلك عقد مقارنة بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتوضيح كيف أثرت الوسائل الإعلامية الجديدة في الوسائل التقليدية، وأيضاً دراسة أثر المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية؛ وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثيراً إيجابياً طردي للمحتوي الإعلامي الجديد واتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية من وجهة نظر عينة الدراسة، وأن هذا التأثير متساو بين الذكور والإناث، وكذلك بين الفئات العمرية، والمؤهلات الدراسية المختلفة، واتضح وجود فروق بين استخدام وسائل الإعلام الجديد بالنسبة لعينة الدراسة حيث تبين أن موقع الفيس بوك وتطبيق الواتس أب هما الأكثر استخداماً وتأثيراً على عينة الدراسة. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة قيام الحكومات بالعمل على حسن استغلال وسائل الإعلام الجديد على اعتبارها وسائل فعالة في التواصل مع المواطنين والتعرف على مشكلاتهم، ضرورة العمل علي تطوير محتوى وسائل الإعلام الجديد نظراً لما أثبتته تلك الوسائل من فاعلية في المجتمع فاقت فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية، العمل على عقد الندوات لتوضيح أهم الجوانب الإيجابية للوسائل الإعلامية الجديدة حتى يتم الأخذ بها، فضلاً عن توضيح أهم الجوانب السلبية أيضاً وذلك حتى يتم تجنبها، ضرورة قيام الدولة بتحديد الأهداف الإعلامية المرجوة بدقة، ومن ثم تقسيمها زمنياً ومرحلياً فضلاً عن ضرورة تكامل تلك الأهداف مع أهداف مؤسسات التنمية الاجتماعية، والسعي من أجل تحقيقها على نحو متزامن، اهتمام مؤسسات المجتمع بإعادة غرس القيم الدينية والعربية والحضارية، وعدم التنازل عنها لصالح وسائل المجتمع الافتراضي.⁴

5. دراسة يوسف، بعنوان: "دور مبادرات المشاركة المجتمعية في تعزيز الوعي الرقمي لدى الشباب السعودي الجامعي في ضوء رؤية المملكة 2030" تناولت هذه الدراسة كيفية تحسين برامج المشاركة المجتمعية لمحو الأمية الرقمية لدى طلاب الجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030، وهي دراسة وصفية قائمة على المسح. وقد تم إنشاء نموذج يدمج نظرية السلوك المخطط مع خصائص محو الأمية الرقمية المعرفية والتكنولوجية والاجتماعية والعاطفية وما وراء المعرفة، استطلعت الدراسة الميدانية آراء 400 طالب وطالبة سعوديين في جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ممن شاركوا في مشاريع المشاركة المجتمعية لمحو الأمية الرقمية. تم اختيار منتني طالب من كل جامعة.

وأظهرت النتائج تعرضاً محدوداً لأنشطة المشاركة المجتمعية لمحو الأمية الرقمية. تابع المستجيبون هذه المشاريع في الغالب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما أظهر موقفاً إيجابياً، كما أظهرت النتائج أن برامج المشاركة المجتمعية المتعلقة بمحو الأمية الرقمية حسنت الوعي الرقمي لدى معظم المستجيبين، ارتبط تعزيز أبعاد محو الأمية الرقمية لدى المستجيبين إحصائياً بالعوامل المؤثرة على سلوكهم ومواقفهم تجاه مبادرات المشاركة المجتمعية لمحو الأمية الرقمية.⁵

ب. المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Waiswa (2024)؛ بعنوان "استكشاف التحديات والفرص التي يفرضها التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية: دراسة حالة مجموعة الإعلام الوطني في أوغندا" ولقد استكشف هذه الدراسة جهود التحول الرقمي وتنويع مصادر الإيرادات لدى مجموعة نيشن ميديا أوغندية (NMGU) في ظل التحديات التي تواجهها داخل سوق الإعلام المتغير؛ وباستخدام منهجية مختلطة، شملت مقابلات متعمقة مع سبعة من أصحاب المصلحة الرئيسيين، واستبياناً إلكترونياً وزع على 43 مشاركاً، بالإضافة إلى تحليل وثائقي، تقدم الدراسة رؤى دقيقة حول المشهد الرقمي داخل المجموعة؛ ولقد

³ ناصر، نهي السيد (2022م): دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030م، القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (9)، العدد (12)، ص 123-163

⁴ الحمدي، عبدالله بن عبده بن جريدي. (2021). تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع27، 147 - 198.

⁽⁵⁾ هيثم محمد يوسف، دور مبادرات المشاركة المجتمعية في تعزيز الوعي الرقمي لدى الشباب السعودي الجامعي في ضوء رؤية المملكة 2030، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص 114.

تركز الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية: الثقافة التنظيمية، والتكنولوجيا، والمهارات الرقمية. تواجه NMGU مقاومة للابتكار ناتجة عن الاعتماد المستمر على مصادر الإيرادات التقليدية، مما يخلق عقبات بيروقراطية وفجوة بين الأجيال؛ ويتطلب التعامل مع هذه التحديات اتباع نهج استباقي لدمج التكنولوجيا، إلى جانب تنفيذ برامج تدريبية موجهة لتعزيز الكفاءات الرقمية؛ وممارسات إنتاج وتوزيع المحتوى؛ والتي ما على الرغم من تبني المجموعة لاستراتيجية "الأولوية للرقمي" في المحتوى، إلا أنها ما تزال تميل إلى ممارسات تقليدية في جمع المحتوى والعمليات وتوزيعه؛ وتشير الدراسة إلى وجود تحديات في إنتاج المحتوى المتعدد الوسائط، وتحسين المنصات الموجهة للهواتف المحمولة، ودمج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مما يستدعي تدخلات استراتيجية وتغييراً في الثقافة المؤسسية؛ وكذلك نماذج توليد الإيرادات؛ ولقد تحددت الدراسة وجود فرص واعدة في نموذج الاشتراكات، مع التركيز على تفاعل الجمهور؛ كما تبين أن تأخر إطلاق نظام الدفع الإلكتروني (Paywall) شكل فرصة ضائعة للمجموعة؛ وتشير إلى وجود نقاط ضعف في التسويق الرقمي، وغياب برامج ولاء تستهدف الاحتفاظ بالمشاركين؛ وتبحث الدراسة في عدة نماذج للإيرادات، مع مناقشة تحديات مثل مشكلات التسعير والمنافسة مع منصات التواصل الاجتماعي؛ ولقد تؤكد الدراسة الحاجة الملحة لدى NMGU إلى تنويع مصادر الإيرادات لضمان الاستدامة طويلة المدى.⁶

2. دراسة Alhanouf، (2023)، بعنوان: "دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المواقع الإلكترونية/تويتر) كتنقية تواصل في مجال العلاقات العامة من قبل الجمعيات الخيرية السعودية لبناء العلاقات" هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام المنظمات الخيرية في المملكة العربية السعودية للمواقع الإلكترونية وتويتر لبناء الحوار والثقة والعلاقات لتحسين جمع التبرعات من خلال بناء علاقات مع المانحين. لدراسة المواقع الإلكترونية وتويتر كأدوات للعلاقات العامة، تم استخدام نظرية التبادل الاجتماعي ومبادئ التواصل الحوارية لكينيت وتايلور (1998) ونموذج العلاقات العامة المتمثل ثنائي الاتجاه. تم جمع البيانات من خلال تحليل نوعي للمحتوى لـ 95 موقعا إلكترونيا للجمعيات الخيرية، و289 تغريدة من سبع جمعيات خيرية، ومقابلات شبه منظمة وجهاً لوجه مع 11 ممارساً للعلاقات العامة من خمس جمعيات خيرية.

أظهرت النتائج أن الجمعيات الخيرية السعودية استخدمت مواقعها الإلكترونية للحصول على المعلومات ولكنها لم تستغل قوتها لتعزيز حوار أصحاب المصلحة بشكل كافٍ. كشفت دراسة الموقع الإلكتروني وتويتر أن فائدة المعلومات كانت المبدأ الحوارية الرئيسي. قدمت المواقع الإلكترونية معلومات غير كافية، حيث قدم 38 موقعا تقارير سنوية، و49 مركزاً إعلامياً، و76 تقريراً مالياً، كانت الجمعيات الخيرية السعودية لا تستخدم التواصل ثنائي الاتجاه على مواقعها الإلكترونية وتويتر بشكل كافٍ، أظهرت المقابلة أن نجاحات تقديم الخدمات وتسويقها، وتوفير الصور والبيانات المالية، تعزز شفافية المؤسسة الخيرية ومصداقيتها، مما يشجع المتبرعين على التبرع.⁷

3. دراسة Muna (2023)، بعنوان: "المواطنة الرقمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تماسك الأسرة السعودية: من منظور رؤية 2030" تهدف الدراسة إلى تقديم نظرة شاملة على المواطنة الرقمية، ومعالجة المشكلات المهمة التي يواجهها الشعب السعودي والسلطات. تستخدم الدراسة أسلوباً وصفيًا لتقييم وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمكونات المواطنة الرقمية ضمن رؤية 2030 في المملكة، وجدت الدراسة أن الاستخدام غير الصحيح للتكنولوجيا يعوق نمو المواطنة الرقمية في المملكة العربية السعودية، تشمل السمات الرئيسية للمواطنة الرقمية في البلاد محور الأمية الرقمية والأخلاق والوصول والمشاركة، وجد الاستطلاع أن كلا من المشاركين من الذكور والإناث لديهم وعي متوسط بجوانب المواطنة الرقمية، يقترح التقرير توسيع نطاق دراسات المواطنة الرقمية في مجالات مثل التعليم والقانون والهندسة والطب والإدارة وعلوم الكمبيوتر والاقتصاد وعلم النفس.⁸

⁶ Waiswa, E. (2024). Exploring the challenges and opportunities of digital transformation in media organizations: a case of nation media group Uganda. (Unpublished master's dissertation). Aga Khan University, East Africa.

⁽⁷⁾ Alhanouf Aljaafar, (2023), An Exploration of The Use of social media (Websites/ Twitter) As A Public Relations Communication Technique by Saudi Charities for Relationship Building, Media and Communication, Swansea University

⁽⁸⁾ Muna Eid Al Rashidi 1, Hany Rizk Alalfy, (2023), Digital citizenship and social media impact on Saudi family cohesion: A vision 2030 perspective, International Journal of Advanced and Applied Sciences, , 10(9), <http://www.science-gate.com/IJAAS.html>

4. دراسة Meshael (2022)، بعنوان: "تأثير التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المخاطر، ونتائج الصحة النفسية، والسلوكيات الوقائية خلال جائحة كوفيد-19 في المملكة العربية السعودية" بحثت هذه الدراسة كيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المخاطر العامة والصحة العقلية والأنشطة الوقائية خلال جائحة كوفيد-19 المكثفة، الطريقة: تم إنشاء استطلاع على شبكة الإنترنت لتقييم التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وتصورات المخاطر والصحة العقلية والوقاية من كوفيد-19 بين الشعب السعودي، تم استخدام تحليل الانحدار اللوجستي متعدد المتغيرات لتحديد العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي والتدابير الرئيسية، وجدت دراسة أجريت على 1500 فرد أن 93.2% استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات متعلقة بكوفيد-19. كانت المنصات الأكثر شيوعاً هي تويتر (68.3%) وسناب شات (25.1%). كان لدى ما يقرب من 44.4% من المشاركين تعرض كبير لوسائل التواصل الاجتماعي، ارتبط التعرض الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي بزيادة القلق والاكتئاب وإدراك مخاطر كوفيد-19.⁹

5. دراسة Alkathiri (2020)؛ بعنوان "العلاقة بين تصورات المواطن السعودي لرؤية 2030 واستخدام الحكومة السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرؤية 2030" تمثل رؤية السعودية 2030 مبادرة طموحة للتحويل الاقتصادي والاجتماعي تهدف إلى تقليل اعتماد المملكة على النفط، وتعزيز التنويع الاقتصادي، وزيادة الاستثمارات الدولية. تحلل هذه الدراسة التغطية الإعلامية الدولية لرؤية السعودية 2030 عبر عدة مناطق، تشمل دول مجلس التعاون الخليجي، الشرق الأوسط، الولايات المتحدة، روسيا، الاتحاد الأوروبي، وآسيا، وذلك باستخدام منهج تحليل المحتوى الكيفي؛ ولقد يفحص البحث القضايا الرئيسية والسرديات والاتجاهات والتحيزات ودرجة الموضوعية في التغطيات الإعلامية الدولية، مع تقييم تأثيرها على تصورات الجمهور العالمي؛ وتكشف النتائج عن وجود تباينات ملحوظة في تناول الإعلام الدولي، تتأثر بدرجة كبيرة بالأهداف السياسية الإقليمية، والعلاقات الاقتصادية، والاعتبارات الثقافية المرتبطة بالسعودية؛ وتظهر الدراسة أن وسائل الإعلام في مختلف المناطق تبرز جوانب متنوعة مثل التنويع الاقتصادي، حقوق الإنسان، والتقدم التكنولوجي، وذلك وفقاً لأجنداتها الجيوسياسية.¹⁰

تطبيق عام على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث المنهج:

اتفقت الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، حيث استخدمت دراسة مطلق المطيري (2024)، ودراسة حنان سروجي (2024)، ودراسة نهى ناصر (2022) على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما اختلفت الدراسات الآتية في استخدامهم للمقابلات والاستبيانات والتحليل الوثائقي، منها دراسة (Waiswa, 2024)، وقد استخدمت دراسة (Muna, 2023) إلى المنهج الوصفي لتقييم الوعي بالمواطنة الرقمية، واستخدمت دراسة (meshael, 2022) التحليل الإحصائي الانحداري لتحديد العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي والصحة النفسية والسلوك الوقائي.

ثانياً: من حيث الأدوات:

اتفقت دراسة نهى ناصر (2022) ودراسة عبد الله الحمدي (2021) ودراسة حنان سروجي (2024) في الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بينما استخدمت دراسة (Waiswa, 2024) منهج مختلف، حيث استخدمت المنهج المختلط، ودراسة (Alhanouf, 2023) اعتمدت على تحليل المحتوى والمقابلات النوعية.

ثالثاً: من حيث العينة:

اتفقت الدراسات العربية على استخدام عينات كبيرة نسبياً من الشباب السعودي، حيث استخدمت دراسة حنان سروجي (2024) عينة مكونة من 550 شاب وشابة، بينما في دراسة نهى ناصر (2022) تم الاعتماد على عينة مكونة من 400

⁽⁹⁾ Meshael Alrasheeda Salman Alrasheedb Amani Salem Alqahtani, (2022), Impact of Social Media Exposure on Risk Perceptions, Mental Health Outcomes, and Preventive Behaviors during the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia, Saudi J Health Syst Res 2022;2:107–113.

⁽¹⁰⁾ Waiswa, E. (2024). Exploring the challenges and opportunities of digital transformation in media organizations: a case of nation media group Uganda. (Unpublished master's dissertation). Aga Khan University, East Africa.

مشارك، وفي دراسة يوسف (2021) اعتمدت على عينة من 400 كالب وطالبة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي، وفي دراسة (Alhanouf, 2023) اعتمدت على تحليل 95 موقع إلكتروني و289 تغريدة، و11 مقابلة شبه منظمة.

رابعاً: من حيث مجتمع الدراسة:

من الواضح في أغلب الدراسات العربية أنها اعتمدت على المجتمع السعودي في الدراسة، وكذلك بعض الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Alhanouf, 2023) ودراسة (Muna, 2023) ودراسة (meshael, 2022).

خامساً: من حيث النتائج:

اتفقت دراسة كلا من حنان شروجي (2024) ودراسة مطلق مطيري (2024) من حيث نتائجهم، والتي أدت على أن استخدام الشباب للإعلام الرقمي مرتبط بزيادة فهمهم للمواطنة والهوية الوطنية، وأظهرت دراسة (meshael, 2022) إلى أن التعرض المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يزيد من قلق الأشخاص ويؤثر على صحتهم النفسية، وهو ما يمثل جزئياً اختلاف مع الدراسات العربية التي ركزت على الأثر الإيجابي بشكل أكبر.

وجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تكشف هذه الدراسات عن فجوة بحثية واضحة تتعلق بتحليل تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية بشكل محدد، وقياس مستويات التأثير المعرفية والانفعالية والسلوكية؛ وكذلك دراسة العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية والتفاعل الفعلي مع المبادرات الوطنية في ضوء رؤية المملكة 2030، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى معالجته بشكل شامل.

المفاهيم والمصطلحات:

1. الإعلام الرقمي:

- يشير الإعلام الرقمي اصطلاحاً بأنه هو: "جميع الوسائط الاتصالية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى ونقله وتوزيعه، وتشمل مواقع الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والوسائط التفاعلية التي تتيح للمستخدمين إرسال واستقبال المعلومات في بيئة اتصال ثنائية الاتجاه؛ ويتميز الإعلام الرقمي بخصائص السرعة، التفاعلية، الانتشار الواسع، وإمكانية تخصيص الرسائل بما يتناسب مع الجمهور".¹¹
- ويقصد بالإعلام الرقمي إجراناً في هذه الدراسة بأنها هي: المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور السعودي ويستخدمها لمتابعة المبادرات الوطنية، وتشمل تحديداً منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات)، والمواقع الحكومية الرسمية، والتطبيقات التي تستخدم لنشر وتوضيح المعلومات الخاصة بالمبادرات الوطنية.

2. المبادرات الوطنية:

- تعرف المبادرات الوطنية اصطلاحاً بأنها هي: "البرامج والمشاريع والسياسات التي تطلقها الدولة بهدف تحقيق التنمية، وتحسين جودة الحياة، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ودعم مستهدفات الخطط الوطنية مثل رؤية 2030".¹²
- تشير المبادرات الوطنية إجراناً في هذه الدراسة إلى أنها: المشروعات والبرامج الحكومية التي يطلع عليها الجمهور السعودي عبر المنصات الرقمية ويتفاعل معها، مثل مبادرات التحول الرقمي، والخدمات الحكومية المطورة، والمبادرات المجتمعية، والحملات التوعوية؛ ويتم قياس هذا المفهوم من خلال مدى متابعة المشاركين للمبادرات عبر الإعلام الرقمي، ونوعية المعلومات التي يتلقونها، ومستوى التفاعل مع هذه المبادرات عبر الإعجاب أو المشاركة أو إعادة النشر.

¹¹ البسيوني، أميرة عبد العال رجب (2025م): ثورة العلاقات العامة الرقمية، القاهرة، دار الفكر المتجدد للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص18

¹² الهناني، عبد الله بن سالم بن حمد، والبلوشية، نوال بنت علي بن عبد الله. (2020). المبادرات الوطنية لحفظ التراث الوطني بسلطنة عمان: منصة المقصورة أنموذجاً؛ القاهرة أعمال المؤتمر الحادي والثلاثون: تطبيقات واستراتيجيات إدارة المعلومات والمعرفة في حفظ الذاكرة الوطنية والمؤسسية، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ص83.

3. سلوك الجمهور:

- يعرف سلوك الجمهور اصطلاحاً بأنه هو: "مجموعة التصرفات والقرارات والاستجابات التي يقوم بها الأفراد بناءً على ما يتعرضون له من رسائل إعلامية أو مؤثرات اجتماعية وثقافية؛ ويشمل السلوك المعرفي والانفعالي والعملية، ويتعلق بدرجة تبني الجمهور لمواقف معينة أو مشاركته في أنشطة محددة أو تغيير اتجاهاته نتيجة التعرض للمحتوى الإعلامي.¹³
- يقصد بسلوك الجمهور إجرائياً في هذه الدراسة الاستجابات الفعلية للجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية بعد تعرضه للمحتوى الرقمي المتعلق بها؛ ويتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات مثل: مستوى تبني السلوكيات الداعمة (الالتزام، المشاركة، التفاعل) - مدى تأييد المبادرات الوطنية أو التعاطف معها - رغبة الجمهور في المشاركة أو التطوع أو مشاركة المحتوى المرتبط بالمبادرات).

أهداف الدراسة:

- مدى اعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمبادرات الوطنية.
- التعرف على مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الرقمي الخاص بالمبادرات الوطنية، وأنماط هذا التفاعل.
- قياس تأثير خصائص الإعلام الرقمي (مثل التفاعلية، المصداقية، سرعة الانتشار) على تشكيل سلوك الجمهور تجاه المبادرات الوطنية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين متابعة المبادرات الوطنية عبر المنصات الرقمية وبين تبني الجمهور لسلوكيات داعمة مثل المشاركة، والامتنال، والنشر، والتأييد.

تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمبادرات الوطنية؟
- كيف يتفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الرقمي الخاص بالمبادرات الوطنية، وما أنماط هذا التفاعل؟
- ما مدى تأثير خصائص الإعلام الرقمي؛ مثل التفاعلية والمصداقية وسرعة الانتشار في تشكيل سلوك الجمهور تجاه المبادرات الوطنية؟
- هل تسهم متابعة المبادرات الوطنية عبر المنصات الرقمية في تعزيز السلوكيات الداعمة لدى الجمهور السعودي مثل المشاركة والامتنال والتأييد؟

فروض الدراسة:

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي ومستوى معرفته بالمبادرات الوطنية.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الرقمي وبين اتجاهاته نحو المبادرات الوطنية.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلام الرقمي (التفاعلية، المصداقية، سرعة الانتشار) وبين سلوك الجمهور تجاه المبادرات الوطنية.

¹³ Kalqam, Ahmed Ibrahim, and Al-Rajul, Nahla El-Sayed Mohamed. (2025). The Impact of Sports Media on Shaping Public Sports Behavior in Egypt: A Study of the Phenomenon of Fanaticism. Journal of Generation of Human and Social Sciences, No. 115, p29.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمبادرات الوطنية عبر المنصات الرقمية وبين تبنيه لسلوكيات داعمة مثل المشاركة والامتنال والتأييد.

نوع الدراسة:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى فهم طبيعة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية من خلال وصف الظاهرة كما هي في الواقع.

منهج الدراسة:

- تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية المعاصرة، وخاصة تلك المرتبطة بسلوك الجمهور داخل البيئات الرقمية.

أداة جمع البيانات:

- تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان بوصفه الأداة الأكثر ملاءمة لجمع البيانات من مجتمع كبير ومتنوع مثل الجمهور السعودي، خاصة في موضوعات تتعلق بقياس الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي؛ ويتميز الاستبيان بقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير وتكلفة منخفضة، إضافة إلى قدرته على قياس المتغيرات المرتبطة بالاعتماد على المنصات الرقمية، وأنماط التفاعل، ومستوى الاستجابة للمبادرات الوطنية بدقة كمية قابلة للتحليل الإحصائي؛ ومن مبررات اختيار الاستبيان:

- أن موضوع الدراسة يعتمد على قياس الاتجاهات والسلوك الذاتي للجمهور، وهي متغيرات يصعب رصدها إلا من خلال أدوات مباشرة تسمح للمبحوثين بالتعبير عن آرائهم وتجاربهم الشخصية.

- أن المجتمع السعودي يتسم بانتشار واسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل، مما يجعل الاستبيان الإلكتروني مناسباً للوصول إلى مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية بسهولة.

- كما يتيح الاستبيان الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تعتمد على الفرضيات وقياس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

الصدق والثبات:

- الصدق: سوف يتم عرض الاستبانة على المشرف، ثم تعرض على مجموعة من المحكمين لإعطاء ملاحظات عليها.

- الثبات: سوف يتم إرسال الاستبيان إلى 20 شخص لأخذ رأيهم حولها وبعد 15 يوم، سيتم إرسالها لهم مره أخرى للتأكد من إجاباتهم، وبعد ذلك سوف ترفع على جوجل درايف ومن ثم تحليلها على برنامج SPSS.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي الذي يستخدم المنصات الرقمية بشكل فعال ومستمر، سواء من خلال متابعة الأخبار الرسمية أو التفاعل مع المبادرات الوطنية التي تطلقها الجهات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة من (400) مفردة من الجمهور السعودي، وهي عينة تم تحديدها باستخدام أسلوب العينة العشوائية من النوع القصدية الطبقية، بحيث تراعي تمثيل مختلف الفئات التي يتكون منها مجتمع الدراسة.

ومن مبررات اختيار العينة:

- لأنها تمثل المجتمع السعودي الرقمي بتنوعه الواسع، مما يضمن شمول مختلف الفئات التي قد تختلف استجابتها للمبادرات الوطنية بناءً على العمر أو المستوى التعليمي أو طبيعة المهنة.

- يضمن حجم العينة (400) توافر درجة عالية من الصدق والثبات في النتائج، ويتيح تطبيق اختبارات الارتباط والانحدار وتحليل الفرضيات بطريقة علمية دقيقة، مع تقليل هامش الخطأ الإحصائي.

- تم اختيار هذه العينة لكونها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى فهم التأثيرات الواقعية للإعلام الرقمي، وبالتالي فإن جمع البيانات من مشاركين نشطين رقمياً يعطي صورة دقيقة عن ديناميات التفاعل والسلوك داخل المجتمع السعودي.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية باعتبارها البيئة التي تطلق فيها المبادرات الوطنية وتوجه إلى الجمهور السعودي، كما أنها تشهد توسعاً كبيراً في استخدام الإعلام الرقمي كقناة رئيسية للتواصل الرسمي والمجتمعي.
- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة عام 2025م، وهي فترة تتسم بارتفاع النشاط الرقمي الحكومي والمجتمعي المرتبط بالمبادرات الوطنية ورؤية 2030، مما يجعلها زمناً مناسباً لرصد التفاعل الرقمي وقياس تأثيره على سلوك الجمهور.
- الحدود البشرية: تركز الدراسة على الأفراد السعوديين النشطين في استخدام المنصات الرقمية، ممن لديهم تفاعل مباشر مع المحتوى المتعلق بالمبادرات الوطنية، دون شمول المقيمين من جنسيات أخرى أو المستخدمين غير المتفاعلين مع الوسائل الرقمية.
- الحدود الموضوعية: تنحصر الدراسة في تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية، وتشمل متابعة المحتوى الرقمي، التفاعل معه، وتأثير خصائصه على السلوك، دون التطرق إلى وسائل الإعلام التقليدية أو الحملات الميدانية خارج البيئة الرقمية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

سيقوم الباحث بإعداد استبانة تحتوي على الأسئلة التي تحقق الاهداف وسيتم قياس النتائج باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو إعلام يتجاوز وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، إذ يسمح للأفراد بإنشاء الأخبار ونشرها مباشرة وبسرعة عالية، كما أنه يستخدم الإنترنت وخدمات الوسائط الجديدة لجعل المواد الإعلامية التقليدية ديناميكية ومتغيرة باستمرار.¹⁴

المبحث الثاني: سلوكيات الجمهور:

يمكن تعريف السلوك على أنه تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية في وضعية ما من خلال استجاباته العضوية والحركية والوجدانية والعقلية، والذي يكون دائماً بدافع سواء شعر به الفرد أم لم يشعر به، ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة أو ملاحظة النتائج التي تترتب عنه.¹⁵

المبحث الثالث: المبادرات الوطنية:

تقوم المبادرات الوطنية على مسعى تصاعدي وتشاركي للتنمية، وقيم ومبادئ للحكمة الجيدة، وتخطيط متعدد السنوات ومساطر وآليات للتبعية والتقييم، من شأنها تمثل تجربة رائدة في مجال إدماج السياسات العمومية للتنمية المحلية، وتطبيق مفهوم جديد للسلطة، قادر على تغيير العلاقة بين الدولة والجماعات المحلية والمجتمع المدني والسكان.¹⁶

محاور الاستبانة:

- المحور الأول: الإعلام الرقمي.
- المحور الثاني: سلوكيات الجمهور.
- المحور الثالث: المبادرات الوطنية.

¹⁴ أحمد إسماعيلي، أدلة الإعلام الرقمي في عصر العولمة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2022، ص 80.

¹⁵ السعيد بومعيزة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والإعلام الجزائر، 2006، ص 31.

¹⁶ المملكة المغربية، المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، التقرير السنوي، 2013، ص 19.

الخاتمة: النتائج والتوصيات

بناء على أهداف البحث والإطار النظري والدراسات السابقة:

أبرز النتائج:

1. يتوقع وجود تأثير إيجابي للإعلام الرقمي في تشكيل سلوك الجمهور السعودي تجاه المبادرات الوطنية، خاصة في جوانب المعرفة، والتأييد، والتفاعل والمشاركة.
2. يُتوقع أن يمثل الإعلام الرقمي مصدراً رئيسياً للمعلومات المتعلقة بالمبادرات الوطنية لدى الجمهور السعودي.
3. يتوقع وجود علاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي وبين الاتجاهات الإيجابية تجاه المبادرات الوطنية.
4. يتوقع أن تؤدي خصائص الإعلام الرقمي، وبخاصة التفاعلية والمصادقية وسرعة انتشار المحتوى، دوراً مهماً في التأثير على سلوك الجمهور.
5. يتوقع أن تسهم متابعة المبادرات الوطنية عبر المنصات الرقمية في تعزيز سلوكيات مثل المشاركة والتأييد وإعادة نشر المحتوى والتطوع.
6. تتفق هذه التوقعات مع اتجاه عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى ارتباط استخدام الإعلام الرقمي بزيادة الوعي بالموطنة والهوية الوطنية، وإلى أهمية الحملات الرقمية في التعريف بالمبادرات الحكومية.

أبرز المقترحات والتوصيات:

- تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي للجهات الحكومية بما يتناسب مع خصائص الجمهور السعودي واحتياجاته.
- التركيز على إنتاج محتوى موثوق وتفاعلي وجذاب يعزز مشاركة الجمهور بدلاً من الاكتفاء بنقل المعلومات.
- استخدام أدوات تحليل البيانات وقياس التفاعل الرقمي بصورة مستمرة لمعرفة مدى تأثير الحملات الوطنية.
- تصميم الرسائل الرقمية وفقاً للفئات العمرية والتعليمية والاهتمامات المختلفة للجمهور.
- تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات للحوار المباشر والاستماع إلى آراء الجمهور ومقترحاته.
- زيادة المحتوى المرئي والتفاعلي، والاستفادة من المؤثرات الرقمية الحديثة في دعم المبادرات الوطنية.
- إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين تأثير المنصات الرقمية المختلفة مثل TikTok، Snapchat، Instagram، X.
- إجراء دراسات طويلة تقيس التغير في سلوك الجمهور قبل الحملات الرقمية وبعدها.

مراجع الدراسة

أ. المراجع العربية:

1. حسن سروجي، حنان، (2024). تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز مفهوم المواطنة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 30(30).
2. ناصر، نهي السيد (2022م): دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030م، القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (9)، العدد (12).
3. الحمدي، عبد الله بن عبده بن جردى. (2021). تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 27ع.
4. البسيوني، أميرة عبد العال رجب (2025م): ثورة العلاقات العامة الرقمية، القاهرة، دار الفكر المتجدد للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
5. المطيري، مطلق بن سعود (2024م): علاقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم نحو قضية الهوية الوطنية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (11)، العدد (2).
6. الهنائي، عبد الله بن سالم بن حمد، والبلوشية، نوال بنت علي بن عبد الله. (2020). المبادرات الوطنية لحفظ التراث الوطني بسلطنة عمان: منصة المقصورة أنموذجاً؛ القاهرة أعمال المؤتمر الحادي والثلاثون: تطبيقات واستراتيجيات إدارة المعلومات والمعرفة في حفظ الذاكرة الوطنية والمؤسسية، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.
7. هيثم محمد يوسف، دور مبادرات المشاركة المجتمعية في تعزيز الوعي الرقمي لدى الشباب السعودي الجامعي في ضوء رؤية المملكة 2030، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
8. أحمد إسماعيلي، أدلة الإعلام الرقمي في عصر العولمة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2022.

9. السعيد بومعيزة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والإعلام الجزائر، 2006.
10. المملكة المغربية، المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، التقرير السنوي، 2013.

ب. المراجع الأجنبية:

1. Alkathiri, E. S. A. (2020). The relationship between Saudi citizen perceptions of vision 2030 and Saudi government social media use to promote Vision 2030. The University of North Dakota, p1226-1600.
2. Waiswa, E. (2024). Exploring the challenges and opportunities of digital transformation in media organizations: a case of nation media group Uganda. (Unpublished master's dissertation). Aga Khan University, East Africa.
3. Kalqam, Ahmed Ibrahim, and Al-Rajul, Nahla El-Sayed Mohamed. (2025). The Impact of Sports Media on Shaping Public Sports Behavior in Egypt: A Study of the Phenomenon of Fanaticism. Journal of Generation of Human and Social Sciences, No. 115, p29.
4. Alhanouf Aljaafar, (2023), An Exploration of The Use of social media (Websites/ Twitter) As A Public Relations Communication Technique by Saudi Charities for Relationship Building, Media and Communication, Swansea University.
5. Muna Eid Al Rashidi, Hany Rizk Alalfy, (2023), Digital citizenship and social media impact on Saudi family cohesion: A vision 2030 perspective, International Journal of Advanced and Applied Sciences, 10(9), <http://www.science-gate.com/IJAAS.html>.
6. Meshael Alrasheeda Salman Alrasheedb Amani Salem Alqahtani, (2022), Impact of Social Media Exposure on Risk Perceptions, Mental Health Outcomes, and Preventive Behaviors during the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia, Saudi J Health Syst Res 2022;2:107–113.