

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الوعي الاجتماعي لديهم

أحمد عبدالرحمن الباطين

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين  
babtainn@gmail.com

رضا عبدالواجد أمين

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المملكة وتوافقاً مع مستهدفات رؤية 2030 التي تركز على تمكين الشباب وتعزيز مشاركتهم المجتمعية. وتسعى الدراسة إلى تحديد أنماط استخدام الشباب السعودي (18-34 عاماً) للمنصات الرقمية، والتعرف على مستوى وعيهم بالقضايا الاجتماعية، واختبار العلاقة بين التعرض لهذه المنصات وتشكل الوعي لديهم، مع الكشف عن الفروق التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى "نظرية الاستخدامات والإشباع" لتفسير دوافع الشباب في استخدام الوسائط الرقمية والإشباع المحققة منها. ومن الناحية المنهجية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وتمثلت أداة الدراسة في "الاستبانة" التي صُممت لقياس متغيرات الدراسة والتحقق من خصائصها السيكمترية (الصدق والثبات). سيتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة قوامها (384) مفردة من الشباب السعودي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار معرفي وتطبيقي يساعد صانعي القرار والمؤسسات الإعلامية والتربوية في فهم الديناميكيات الجديدة لتشكيل الوعي الاجتماعي في الفضاء الرقمي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تعزز من الاستخدام الإيجابي لهذه المنصات بما يخدم الهوية الوطنية والقيم الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** الشباب السعودي، الإعلام الرقمي، الوعي الاجتماعي.

## The uses of digital media by Saudi youth and its role in shaping their social awareness

**Ahmed Abdulrahman Al-Babtain**

PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences,  
Ahlia University, Bahrain  
babtainn@gmail.com

**Reda Abdelwaged Amin**

Professor of Media and Public Relations, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

### Abstract

This study aimed to explore the role of digital media in shaping the social awareness of Saudi youth, in light of the Kingdom's rapid digital transformation and in line with the goals of Vision 2030, which focuses on empowering youth and enhancing their community participation. The study sought to identify the patterns of digital platform use among Saudi youth (aged 18-34), assess their level of awareness of social issues, and examine the relationship between exposure to these platforms and the formation of their awareness. It also aimed to identify differences attributable to demographic variables (gender, educational attainment, and age).

The study's theoretical framework was based on the Uses and Gratifications Theory to explain the motivations of young people in using digital media and the gratifications they derive from it. Methodologically, the study employed a descriptive-analytical approach using a survey sampling method. The data collection instrument was a questionnaire designed to measure the study variables and verify its psychometric properties (validity and reliability). The study was conducted on a convenience sample of 384 young Saudis.

The importance of this study lies in providing a cognitive and applied framework that helps decision-makers and media and educational institutions to understand the new dynamics of shaping social awareness in the digital space, which contributes to developing strategies that promote the positive use of these platforms in a way that serves national identity and social values.

**Keywords:** Saudi Youth, Digital Media, Social Awareness.

## المقدمة

يشهد المجتمع السعودي تحولات رقمية متسارعة أثرت بوضوح على أنماط تفاعل الشباب مع الإعلام الرقمي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لجيل الشباب، فلم تعد هذه المنصات تقتصر على الترفيه أو تبادل الآراء، بل تحولت إلى وسائط تفاعلية رئيسية تؤثر في تشكيل التوجهات الفكرية والاجتماعية، وتلعب دوراً محورياً في نقل المعرفة والقيم، وتعزيز المشاركة المجتمعية بين الشباب السعودي (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2025).

وتشير العديد من الأبحاث الميدانية مثل دراسة السعيد (2020) إلى أن نسبة متابعة الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي مرتفعة للغاية، إذ يتفاعل أغلبهم مع هذه المنصات بشكل يومي وبدون أوقات محددة، ما يعكس اندماجهم الكبير في الفضاء الرقمي. كما تؤكد نتائج الأبحاث وجود علاقة وثيقة بين استخدام الشباب لهذه الوسائط الرقمية وبين تشكل اتجاهاتهم الفكرية والاجتماعية، حيث تسهم في تعزيز قيم المواطنة الرقمية، وتؤثر على سلوكهم وتوجهاتهم الدينية والثقافية، كما تلعب دوراً في بناء وعيهم بقضايا المجتمع وتطلعاته، وزيادة وعيهم الاجتماعي.

في ظل هذا التأثير المتزايد للإعلام الرقمي، خصوصاً على فئة الشباب، تبرز أهمية تطوير مهارات الشباب في التعامل مع هذه المنصات بشكل وواعي، مع التركيز على دور منصات الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم، خاصة أن التطورات في العصر الحالي تحتاج شباب لديهم وعي كبير بقضاياهم المجتمعية، خصوصاً أن رؤية السعودية 2030 تركز بشكل كبير على دعم التحول الرقمي، وعلى دور الشباب في المجتمع السعودي، من خلال إبرازها لدور الشباب في التنمية الاجتماعية من خلال تشجيعهم على المشاركة المجتمعية، والعمل التطوعي، والمبادرات الثقافية والرياضية، إضافة إلى إشراكهم في صنع القرار عبر برامج ومبادرات الحكومية المجتمعية.

## مشكلة الدراسة

في ظل الانتشار المتزايد والواسع لوسائل الإعلام الرقمي بين أوساط الشباب السعودي، وتحوله إلى مصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة والتواصل الاجتماعي، وفي ظل تركيز رؤية 2030 على تمكين الشباب السعودي وزيادة إشراكهم في الحياة الاجتماعية، تأتي المشكلة البحثية للبحث الحالي في محاولتها الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل: إلى أي مدى تسهم وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي للشباب؟ وما طبيعة هذا التأثير؟ وهل يعزز الإعلام الرقمي منظومة القيم الاجتماعية السائدة، أم يسهم في إحداث تحولات في المفاهيم والتصورات؟ وما نوعية القضايا والموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها الشباب من خلال هذه الوسائط؟ وهل تختلف أنماط الاستخدام ودرجة التأثير وفقاً للمتغيرات الديموغرافية؟

## تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما أنماط استخدام الشباب السعودي للإعلام الرقمي؟
2. ما مستوى وعي الشباب السعودي بالقضايا الاجتماعية؟
1. ما هو دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي؟
2. هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، العمر)؟

## أهمية الدراسة

### أولاً: الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، إذ يتناول أحد أبرز التحولات في المشهد الإعلامي المعاصر، وهو استخدام الشباب السعودي للإعلام الرقمي وتأثيره في تشكيل وعيهم الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية والسعودية، حيث تسد فجوة معرفية واضحة نتيجة ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بعمق، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية والتطورات التكنولوجية التي يشهدها قطاع الإعلام. كما تساهم الدراسة في إثراء الجانب الأكاديمي من خلال تقديم إطار نظري وتحليلي حديث يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والمهتمين في مجالات الإعلام والاتصال والدراسات الاجتماعية.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية كبيرة من خلال النتائج والمعطيات الواقعية التي تقدمها، والتي يمكن أن تفيد الجهات المختصة وصناع القرار والعاملين في مجالات الإعلام الرقمي والمؤسسات ذات العلاقة؛ فمع تزايد تأثير الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي، أصبح من الضروري فهم أنماط استخدام الشباب لهذه الوسائط ودورها في تشكيل الاتجاهات والأفكار والمعتقدات، خاصة في ظل التطورات التقنية المتسارعة.

وتساعد نتائج الدراسة في تطوير السياسات الإعلامية في المملكة بما يتماشى مع رؤية 2030، وتصميم برامج توعوية وثقافية تستهدف الشباب وتوعيتهم بطرق التعامل مع الإعلام الرقمي، إلى جانب دعم جهود المؤسسات الإعلامية في تعزيز الوعي الاجتماعي الإيجابي ومواجهة التحديات المرتبطة بالاستخدام غير الرشيد للإعلام الرقمي.

## أهداف الدراسة

تحاول الدراسة الحالية تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد أنماط استخدام الشباب السعودي للإعلام الرقمي.
2. التعرف على مستوى وعي الشباب السعودي بالقضايا الاجتماعية.
3. تحديد دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي.
4. التعرف على دلالة الفروق في دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

## النظرية المستخدمة في الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف النظريات الإعلامية تبين أن النظرية الأنسب للدراسة الحالية هي دراسة "استخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الوعي الاجتماعي لديهم" هي نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) التي تعد من أبرز النظريات الإعلامية التي تفسر علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث تنظر إلى الجمهور باعتباره طرفاً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال، حيث يختار الوسيلة والمحتوى الذي يشبع حاجاته النفسية والاجتماعية والمعرفية (بن معزوز وعرقوب، 2023). وقد ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين كرد فعل على النظريات التي كانت تركز على التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام، لتؤكد أن الأفراد يستخدمون الإعلام بشكل واعي لتحقيق أهداف ودوافع محددة، مثل اكتساب المعرفة أو الترفيه أو تعزيز العلاقات الاجتماعية (Wibowo, 2022).

وسوف نقوم من خلال هذه النظرية بدراسة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية لتلبية احتياجاتهم ودوافعهم الشخصية والاجتماعية، وتفسير تفاعل الشباب مع الإعلام الرقمي كعملية واعية يسعى من خلالها الشباب لتحقيق إشباع معرفية واجتماعية ونفسية، كما سيوظف الباحث هذه النظرية في فهم كيف يساهم هذا الاستخدام في تشكيل وعيهم الاجتماعي.

ومن خلال تطبيق هذه النظرية، سوف يتم دراسة العلاقة بين نوعية ودوافع استخدام استخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي (مثل البحث عن المعلومات، بناء العلاقات، التعبير عن الرأي، الترفيه) وبين مستوى الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي، كما من المتوقع أن تساعد هذه النظرية في تفسير الفروق بين الأفراد في تفاعلهم واستخدامهم للإعلام الرقمي، وتوضيح كيف تساهم هذه الاستخدامات في تعزيز أو إعادة تشكيل القيم والاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية ضمن المجتمع السعودي.

## نوع الدراسة

الدراسة الحالية هي من نوع الدراسات الوصفية التحليلية، باعتبارها تعتمد على المسح الميداني لعينة من الشباب السعودي بهدف التعرف على أنماط استخدامهم للإعلام الرقمي، والدوافع، والإشباع المتحققة من استخدامه، إضافة إلى قياس أثر الإعلام الرقمي على الوعي الاجتماعي للشباب السعودي.

## منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج التحليلي الوصفي، وخاصة أسلوب المسح بالعينة، والذي يهدف إلى دراسة الظاهرة المدروسة كما هي عليه في الواقع وهي في الدراسة الحالية استخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الوعي الاجتماعي لديهم، حيث سيتم استبيان على عينة عشوائية من الشباب السعودي لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا بهدف الوصول إلى بيانات كمية لموضوع الدراسة الحالية.

## مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية الشباب السعودي في الفئة العمرية من 18 إلى 34 عامًا، وهي الفئة المعتمدة في تقارير الهيئة العامة للإحصاء السعودية، والبالغ عددهم حوالي 6.9 مليون شابًا وشابةً يشكلون نسبة 36.7% من إجمالي عدد السعوديين البالغ نحو 33.26 مليون نسمة حسب تعداد السعودية 2022.

## عينة الدراسة

سوف يتم اختيار عينة من مجتمع البحث الحالي المكون الشباب السعودي في الفئة العمرية من 18 إلى 34 عامًا، بحيث يتكون في حدود 384 شابًا وشابةً على الأقل حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع حسب جدول مورغان الموضح تالياً، وسيتم اختيارهم من خلال استخدام العينة غير الاحتمالية (العينة المتاحة)، وذلك لأنه سيتم جميع البيانات من العينة من خلال توزيع الرابط الإلكتروني.

العينة	حجم المجتمع	العينة	حجم المجتمع	العينة	حجم المجتمع
٢٩١	١٢٠٠	١٤٠	٢٢٠	١٠	١٠
٢٩٧	١٣٠٠	١٤٤	٢٣٠	١٤	١٥
٣٠٢	١٤٠٠	١٤٨	٢٤٠	١٩	٢٠
٣٠٦	١٥٠٠	١٥٢	٢٥٠	٢٤	٢٥
٣١٠	١٦٠٠	١٥٥	٢٦٠	٢٨	٣٠
٣١٣	١٧٠٠	١٥٩	٢٧٠	٣٢	٣٥
٣١٧	١٨٠٠	١٦٢	٢٨٠	٣٦	٤٠
٣٢٠	١٩٠٠	١٦٥	٢٩٠	٤٠	٤٥
٣٢٢	٢٠٠٠	١٦٩	٣٠٠	٤٤	٥٠
٣٢٧	٢٢٠٠	١٧٥	٣٢٠	٤٨	٥٥
٣٣١	٢٤٠٠	١٨١	٣٤٠	٥٢	٦٠
٣٣٥	٢٦٠٠	١٨٦	٣٦٠	٥٦	٦٥
٣٣٨	٢٨٠٠	١٩١	٣٨٠	٥٦	٧٠
٣٤١	٣٠٠٠	١٩٦	٤٠٠	٦٣	٧٥
٣٤٦	٣٥٠٠	٢٠١	٤٢٠	٦٦	٨٠
٣٥١	٤٠٠٠	٢٠٥	٤٤٠	٧٠	٨٥
٣٥٤	٤٥٠٠	٢١٠	٤٦٠	٧٣	٩٠
٣٥٧	٥٠٠٠	٢١٤	٤٨٠	٧٦	٩٥
٣٦١	٦٠٠٠	٢١٧	٥٠٠	٨٠	١٠٠
٣٦٤	٧٠٠٠	٢٢٦	٥٥٠	٨٦	١١٠
٣٦٧	٨٠٠٠	٢٣٤	٦٠٠	٩٢	١٢٠
٣٦٨	٩٠٠٠	٢٤٢	٦٥٠	٩٧	١٣٠
٣٧٠	١٠٠٠٠	٢٤٨	٧٠٠	١٠٣	١٤٠
٣٧٥	١٥٠٠٠	٢٥٤	٧٥٠	١٠٨	١٥٠
٣٧٧	٢٠٠٠٠	٢٦٠	٨٠٠	١١٣	١٦٠
٣٧٩	٣٠٠٠٠	٢٦٥	٨٥٠	١١٨	١٧٠
٣٨٠	٤٠٠٠٠	٢٦٩	٩٠٠	١٢٣	١٨٠
٣٨١	٥٠٠٠٠	٢٧٤	٩٥٠	١٢٧	١٩٠
٣٨٢	٧٥٠٠٠	٢٧٨	١٠٠٠	١٣٢	٢٠٠
٣٨٤	١٠٠٠٠٠٠	٢٨٥	١١٠٠	١٣٦	٢١٠

المرجع:

Krejcie , R &Morgan, D.(1970), Determining sample size for research activities . *Educational and Psychological Measurement* ,30 , 607-610.

## أدوات جمع البيانات

سوف تعتمد الدراسة الحالية على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من الشباب السعودي، حيث سيتم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وفق الخطوات الآتية:

### 1. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة:

وذلك من خلال اطلاع على مجموعة من الأدبيات والدراسات السابقة التطبيقية ذات الصلة بموضوع الإعلام الرقمي والوعي الاجتماعي، مثل: دراسة اعراب وكحال (2025)، ودراسة الزهراني (2024)، ودراسة الأحمري (2025)، ودراسة محمود وآخرون (Moharam et al., 2024)، ودراسة ريجال وآخرون (Rijal & Ausat, 2024).

### 2. تحديد محاور الاستبيان:

بناءً على نتائج مراجعة الأدبيات، يتم تحديد المحاور الأساسية للاستبيان بحيث تركز على قياس استخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الوعي الاجتماعي لديهم.

### 3. صياغة فقرات الاستبيان:

يقوم الباحث في هذه الخطوة بإعداد مجموعة من الفقرات لكل محور بحيث يتكون كل محور في حدود خمس فقرات.

### 4. تحديد التدرج المناسب لاستجابات العينة على الاستبيان:

بما أن العينة من الشباب، وبعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات المشابهة، اتضح للباحث أن تدرج ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة) هو التدرج المناسب لطبيعة عينة البحث وأهدافه، وذلك كونه يعطي خيار أكثر للمستجيب لاختيار الاستجابة الأقرب إلى رأيه.

### 5. التحقق من مؤشرات صدق وثبات الاستبيان:

في هذه الخطوة سوف نتحقق من مؤشرات الصدق والثبات الآتية للاستبيان:

- **صدق المضمون أو المحتوى:** من عرض النسخة الأولية من الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في الإعلام والعلاقات العامة من الأساتذة في الجامعة الأهلية بحيث لا يقل عددهم عن 5 محكمين، وذلك للتأكد من وضوح صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها، وسلامة الصياغة،

وتغطيها لمحاو الدراسة.

- **التحقق من صدق الاستبيان:** وذلك من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية تتراوح بين 20 – 50 شاباً من مجتمع البحث من الشباب السعودي، ثم حساب معامل صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب العلاقة بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معاملات الارتباط بيرسون، حيث تعد قيمة الصدق مقبولة إذا كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) أو أقل.
- **التحقق من ثبات الاتساق الداخلي Reliability:** وذلك من خلال تطبيق معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على نتائج العينة الاستطلاعية وحسب الثبات لكل محور من محاور الاستبيان، والدرجة الكلية للاستبيان، حيث يُعد معامل ألفا كرونباخ مقبولاً إحصائياً إذا تجاوز (0.70).

#### 6. إعداد الاستبيان بصورته النهائية:

يقوم الباحث في هذه الخطوة إعداد الاستبيان بصورته النهائية بناء على نتائج الصدق والثبات بحيث يكون جاهزاً للتطبيق على عينة الدراسة المكونة من عينة من الشباب السعودي.

#### المفاهيم الإجرائية للدراسة

##### • الإعلام الرقمي:

يعرف كابلان وهينلين (Kaplan and Haenlein) الإعلام الرقمي Digital media بأنه وظيفة تعتمد على الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتبادلته (Singh, 2024).

ويعرف إجرائياً بالبحث الحالي بالدرجة التي يحصل عليها عينة الشباب السعودي على مقياس تعرض الشباب السعودي للإعلام الرقمي المعتمد في الدراسة الحالية.

##### • الوعي الاجتماعي:

يعرف إيكيتو وأوجبو (Eketu and Ogbu) الوعي الاجتماعي Social awareness بأنه قدرة الفرد على الاستماع للآخرين، وفهم ما لم يقل أو ما تم التعبير عنه جزئياً فقط من أفكار ومشاعر شخص أو جزء من مجموعة أو فريق، واتخاذ القرارات، وتقدير كيفية تأثير الثقافة والقيم على أفعال وسلوكيات الشخص (Kato et al., 2023).

ويعرف إجرائياً بالبحث الحالي بالدرجة التي يحصل عليها عينة الشباب السعودي على مقياس الوعي

الاجتماعي المعتمد في الدراسة الحالية.

## الخاتمة أو أهم الاستنتاجات

تأسيساً على ما سبق، يتضح أن الإعلام الرقمي قد تجاوز دوره التقليدي كوسيلة للترفيه والتواصل، ليصبح فاعلاً رئيساً ومؤثراً جوهرياً في البناء المعرفي والقيمي للشباب السعودي. وقد أظهر العرض السابق لمشكلة الدراسة وأطرها المنهجية والنظرية الحاجة الملحة لفحص العلاقة بين الانغماس في الفضاء الرقمي وبين تشكل الوعي الاجتماعي، لا سيما في ظل التغيرات المتسارعة التي يمر بها المجتمع السعودي والتي تتطلب جيلاً واعياً بقضاياها، ومدركاً لدوره في التنمية الوطنية وفق رؤية 2030.

وقد اعتمدت هذه الدراسة منهجية علمية رصينة، مستندةً إلى نظرية "الاستخدامات والإشباع" كإطار تفسيري، والمنهج الوصفي التحليلي كإطار تطبيقي، لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة حول أنماط الاستخدام ومستويات الوعي. ومن المتوقع أن تشكل نتائج هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية التي تعاني من ندرة في الدراسات البيئية التي تجمع بين الإعلام الرقمي وعلم الاجتماع في السياق السعودي، كما يتوقع أن تقدم توصيات عملية تساهم في توجيه البوصلة نحو استثمار المنصات الرقمية كأدوات للتوعية والتثقيف وبناء الحس المجتمعي المسؤول، بدلاً من كونها أدوات استهلاك سلبية.

إن فهم آليات تشكيل الوعي في العصر الرقمي لم يعد ترفاً فكرياً، بل ضرورة حتمية لضمان سلامة النسيج الاجتماعي ومواكبة متطلبات المستقبل، وهو ما تسعى هذه الدراسة لتحقيقه من خلال أدواتها وإجراءاتها البحثية المقترحة.

## المصادر والمراجع

- الأحمري، ندى ناصر. (2025). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2025(90)، 399-422.
- اعراب، فطيمة وكحال، مروة وسام. (2025). الإعلام الرقمي وتشكيل الوعي الأسري بأهمية الحوار المجتمعي في الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 10(1)، 517-535.
- بن معزوز، حميدة وعرقوب، نورة. (2023). نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة؟ (مدخل نظري). مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(3)، 72-85.
- الزهراني، تغريد أحمد. (2024). دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 99، 389-417.

- السعيد، مصعب إبراهيم. (2020). استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي. مجلة البحوث الإعلامية، 55(5)، 3205-3244.
- مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2025). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على التوجهات الفكرية لدى الشباب السعودي. مركز القرار للدراسات الإعلامية: الرياض. استرجع من: <https://alqarar.sa/8445>
- Kato, J. K., Mugizi, W., Kasule, G. W., & Kyoziira, P. (2023). Emotional intelligence and organisational commitment of Lecturers at Kyambogo University. *Interdisciplinary Journal of Sociality Studies*, 3, 19-33.
- Moharam, M. M. R., Allaymoun, M., & Isa, A. N. H. (2024). Can Social Media Save Lives? The Impact of Digital Awareness Campaigns on Bahrain's Drivers. In *Business Sustainability with Artificial Intelligence (AI): Challenges and Opportunities: Volume 2* (pp. 505-515). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Rijal, S., & Ausat, A. M. A. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 2385-2398.
- Singh, A. K. (2024). Digital Media and Psychographic Deviations: A Study of Graduate Students in Oman. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 39(1), 649-659.
- Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*, 4(2), 258-266.