

دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي

مرزوق عبدالعزيز العتيبي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية
mm90011500@gmail.com

حسن نيازي الصيفي

أستاذ، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

المخلص

شهد الإعلام السعودي تطورًا ملحوظًا في العصر الحديث، حيث أصبح أداة رئيسية في تشكيل الوعي المجتمعي والتأثير على الرأي العام، لا سيما في القضايا ذات الأهمية الوطنية مثل مكافحة الفساد. مع انتشار وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية، أصبح من الضروري دراسة دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، باعتبارهم فئة مؤثرة في مستقبل المجتمع. يهدف البحث إلى تحليل استراتيجيات الإعلام في تعزيز النزاهة والشفافية، واستكشاف مدى تأثير الرسائل الإعلامية على مواقف الشباب وسلوكياتهم تجاه الفساد. مشكلة الدراسة تتمثل في تحليل دور الإعلام السعودي في توعية الشباب الجامعي بقضايا الفساد، ومدى تأثيره في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه هذه الظاهرة. أهداف الدراسة تشمل التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرًا، وتحليل دور التغطية الإعلامية، ودراسة تأثير الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف دور الشخصيات الإعلامية في تعزيز الوعي، بالإضافة إلى تحليل أثر الحملات الإعلامية في تغيير سلوكيات الشباب تجاه الإبلاغ عن الفساد، وتحديد أبرز التحديات التي تواجه الإعلام في هذا المجال. نتائج الدراسة أظهرت وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد، حيث بلغ معامل الارتباط 0.52 بمستوى دلالة إحصائية 0.001، مما يعكس دور الإعلام في رفع مستوى الوعي. في المقابل، لم تُظهر الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد، إذ بلغ معامل الارتباط 0.12 بمستوى دلالة 0.06، مما يشير إلى أن نوع الوسيلة الإعلامية ليس العامل الأساسي في تشكيل إدراك الشباب لهذه القضية. التوصيات أكدت الدراسة على ضرورة تكثيف التغطية الإعلامية بأساليب تناسب اهتمامات

الشباب، وإنتاج محتوى توعوي متنوع مثل التقارير الاستقصائية والبرامج الحوارية. كما دعت إلى تعزيز دور المنصات الرقمية في نشر الوعي، وتصميم حملات إعلامية تفاعلية، وتشجيع الصحافة الاستقصائية على كشف قضايا الفساد. وشددت على أهمية إشراك الشباب الجامعي في المبادرات الإعلامية، وتعزيز ثقافة الإبلاغ عن الفساد، والاستفادة من الإعلاميين المؤثرين في نشر رسائل التوعية، فضلاً عن تطوير أساليب تقديم المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة لضمان وصول الرسائل بفعالية. يؤكد البحث على أن الإعلام السعودي يلعب دوراً مهماً في نشر الوعي بقضايا الفساد، لكن هناك حاجة لتطوير الاستراتيجيات الإعلامية لتعزيز تأثيره بشكل أكبر في تشكيل وعي الشباب الجامعي ومواقفهم تجاه هذه القضية المهمة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السعودي، الوعي المجتمعي، الفساد، الشباب الجامعي، النزاهة والشفافية.

The role of Saudi media in spreading awareness of corruption issues among university students

Marzouq Abdulaziz Al-Otaibi

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
mm90011500@gmail.com

Hassan Niazi Al-Saifi

Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Saudi Arabia

Abstract

Saudi media has achieved remarkable development in the modern era, becoming a key tool in shaping societal awareness and influencing public opinion, particularly on issues of national importance such as combating corruption. With the proliferation of digital and traditional media, it has become necessary to study the role of Saudi media in raising awareness of corruption issues among university students, as they are an influential group in the future of society. This research aims to analyze media strategies in promoting integrity and transparency and explore the extent to which media messages influence youth attitudes and behaviors toward corruption. The

problem of the study is to analyze the role of Saudi media in raising university students' awareness of corruption issues and the extent of its influence in shaping their attitudes and behaviors toward this phenomenon. The objectives of the study include identifying the most influential media outlets, analyzing the role of media coverage, studying the impact of digital media and social media platforms, exploring the role of media figures in raising awareness, analyzing the impact of media campaigns on changing youth behaviors toward reporting corruption, and identifying the most prominent challenges facing the media in this area. The study results showed a moderate positive correlation between university students' exposure to Saudi media and their level of awareness of corruption issues. The correlation coefficient reached 0.52, with a statistical significance level of 0.001, reflecting the media's role in raising awareness. However, the study did not show a statistically significant relationship between the type of media outlet used and university students' awareness of the importance of combating corruption. The correlation coefficient reached 0.12, with a significance level of 0.06, indicating that the type of media outlet is not the primary factor shaping youth's perception of this issue. Recommendations: The study emphasized the need to intensify media coverage using methods that suit youth interests and produce diverse awareness-raising content such as investigative reports and talk shows. It also called for strengthening the role of digital platforms in raising awareness, designing interactive media campaigns, and encouraging investigative journalism to uncover corruption cases. It emphasized the importance of involving university students in media initiatives, promoting a culture of reporting corruption, and leveraging influential media professionals to disseminate awareness messages. It also emphasized developing information presentation methods using multiple media to ensure messages are delivered effectively. The study confirms that Saudi media plays an important role in raising awareness about corruption issues, but there is a need to develop media strategies to further enhance its influence in shaping university students' awareness and attitudes toward this important issue.

Keywords: Saudi Media, Community Awareness, Corruption, University Students, Integrity and Transparency.

المقدمة

شهد الإعلام السعودي في العصر الحديث تطورًا ملحوظًا، حيث أصبح أداة رئيسية في تشكيل الوعي المجتمعي والتأثير على الرأي العام، ومع التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقمية، أصبح للإعلام السعودي تأثير واسع في تناول القضايا المجتمعية المختلفة، ومن بينها قضايا الفساد. فالإعلام لا يقتصر دوره على نقل الأخبار، بل يتعدى ذلك ليشمل التوعية والتثقيف، خاصة بين فئة الشباب الجامعي، الذين يمثلون مستقبل المجتمع وقوته الفاعلة. يُعد الفساد من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات، حيث يؤثر سلبًا في التنمية والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. وتزداد خطورة هذه الظاهرة عندما يغيب الوعي المجتمعي بمخاطرها، مما يجعل دور الإعلام في مكافحتها ونشر الوعي حولها أمرًا ضروريًا. فقد شهد الإعلام السعودي في السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا في طريقة تناوله لهذه القضايا، حيث تبنت استراتيجيات متنوعة لنشر الوعي وتعزيز الشفافية والمساءلة. كما ساهمت وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تسليط الضوء على قضايا الفساد، مما ساعد في تكوين رأي عام أكثر وعيًا بضرورة محاربتة والحد من تأثيراته السلبية.

في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الشباب الجامعي أكثر عرضة لتلقي المعلومات من مصادر متعددة، بعضها قد يكون غير موثوق. لذا، يُعد الإعلام السعودي مسؤولاً عن توجيه الشباب نحو مصادر دقيقة وموثوقة، وتعزيز ثقافة النزاهة والمساءلة لديهم. ومن خلال الحملات الإعلامية، والتقارير الاستقصائية، والبرامج الحوارية، يعمل الإعلام على رفع مستوى الوعي بمخاطر الفساد، ودور الأفراد في مكافحته، بالإضافة إلى إبراز الجهود الحكومية الرامية إلى تعزيز الشفافية وحماية النزاهة. بناءً على ذلك، يناقش هذا البحث دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، من خلال تحليل استراتيجياته الإعلامية وأثرها في تشكيل وعي هذه الفئة. كما يستعرض البحث مدى تأثير الرسائل الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والمواطنة الصالحة، ويدرس التحديات التي تواجه الإعلام في إيصال رسالته بفعالية في ظل التغيرات المتسارعة في المشهد الإعلامي.

الدراسات السابقة

- القحطاني، سعود ربيع موسى (2022) اتجاهات طلبة الجامعات نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي لقضايا الفساد وانعكاساتها في السعودية، تناولت الدراسة موقف 800 طالب جامعي من مختلف

الجامعات السعودية تجاه التغطية الإخبارية لقضايا الفساد عبر الوسائل الرقمية. تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، مما ساعد على تقييم مدى اعتماد الطلاب على هذه الوسائل وتأثيرها على تكوين توجهاتهم وسلوكهم تجاه الفساد. أظهرت النتائج أن الوسائل الرقمية تُعتبر المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة لمعظم الطلاب، حيث أشار 72% من المشاركين إلى أنهم يتلقون معظم المعلومات من مواقع الأخبار الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أوضحت الدراسة أن هناك تباينًا في تأثير هذه الوسائل بناءً على جودة التغطية الإعلامية والمصدقية المتصورة للمحتوى. فقد أظهر الطلاب تفاعلًا أكبر مع التغطيات التي تتميز بالعمق والتحليل الموضوعي مقارنةً بالمحتويات السطحية أو التي تفتقر إلى مصادر موثوقة. أشارت النتائج أيضًا إلى أن الطلاب الذين يثقون في مصداقية الوسائل الرقمية كانوا أكثر استعدادًا لاتخاذ مواقف واضحة ضد الفساد، مما يعزز دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام ورفع مستوى الوعي بين الشباب. الدراسة اختتمت بتوصيات بضرورة تعزيز جودة التغطية الإعلامية الرقمية وتكثيف الجهود لتوعية الشباب الجامعي بأهمية البحث عن مصادر موثوقة، وزيادة التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور لتعزيز الثقة والمصدقية.

• العززي، وديع محمد & القثامي، متعب ناصر (2021) دور القنوات التلفزيونية السعودية تجاه قضايا النزاهة ومكافحة الفساد، تناولت الدراسة الدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية السعودية في تعزيز قيم النزاهة ومكافحة الفساد من خلال تغطياتها الإعلامية المختلفة، وذلك في إطار تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 التي تركز على تعزيز الشفافية والمساءلة في المجتمع. ركزت الدراسة على تحليل مدى اهتمام القنوات التلفزيونية السعودية بقضايا الفساد، والأساليب التي تتبعها في طرح الموضوعات المتعلقة بمكافحته، بالإضافة إلى تقييم مدى تأثير هذه القنوات في تشكيل وعي الجمهور السعودي تجاه هذه القضايا. اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي لدراسة المحتوى الإعلامي الذي تبثه القنوات السعودية، حيث شملت الدراسة تحليلًا لبرامج إخبارية وحوارية وتقارير استقصائية تناولت قضايا الفساد على مدار عام كامل. كما تم إجراء استبيانات لجمع آراء الجمهور حول مدى تأثير القنوات التلفزيونية في توعيتهم بشأن قضايا النزاهة ومكافحة الفساد. استهدفت العينة جمهورًا متنوعًا شمل موظفين في القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى طلاب جامعيين وأفرادًا من مختلف الفئات العمرية. أظهرت الدراسة أن القنوات التلفزيونية السعودية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا الفساد من خلال بث التقارير والبرامج الوثائقية التي تسلط الضوء على التجاوزات الإدارية والمالية، وتناقش الجهود

الحكومية المبدولة لمكافحة. كما أكدت الدراسة أن الإعلام التلفزيوني، باعتباره إحدى وسائل الرقابة المجتمعية، يساعد في تشكيل رأي عام داعم للإصلاحات الحكومية في هذا المجال.

• تناولت دراسة صالح (2021)، دراسة لنيل درجة الماجستير بعنوان "دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف (اعتدال) في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها"، وهدفت إلى تحليل الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المركز في نشر الوعي بالأمن الفكري بين أفراد المجتمع. كشفت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين نادراً ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز استراتيجيات الاتصال وزيادة التفاعل مع الجمهور. وأوضحت الدراسة أن الدافع الأساسي وراء متابعة الأفراد لهذه الأنشطة هو الرغبة في الوقاية من الأفكار المتطرفة، مما يعكس أهمية الدور التوعوي الذي يؤديه المركز. كما تبين أن الأنشطة الاتصالية التي تنظمها إدارة العلاقات العامة في "اعتدال" تعتمد بشكل رئيسي على البرامج التلفزيونية كوسيلة لنشر التوعية الفكرية. وأحد العوامل الأساسية التي تدفع الأفراد لمتابعة هذه الأنشطة هو الرغبة في حماية الأسرة والمجتمع من التأثير بالفكر المتطرف، إلى جانب التعرف على أساليب التعامل السليم مع هذه الأفكار. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز استراتيجيات الاتصال داخل المركز لزيادة وصول الرسائل التوعوية إلى الجمهور المستهدف، مع التركيز على تنويع الوسائل الإعلامية المستخدمة لضمان تأثير أوسع وأكثر فاعلية.

• أجرت Li et al. (2021) دراسة تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمية والسيطرة على الفساد وتأثير ذلك على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات الناشئة متعددة الجنسيات. هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تشكيل قرارات المستثمرين الأجانب عند اختيار الدول المضيفة لاستثماراتهم، من خلال تأثيره على الحد من الفساد الداخلي والخارجي، مما يعزز جاذبية الدولة للاستثمار. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات الاستثمار الأجنبي المباشر لشركات التصنيع الصينية خلال الفترة 2010-2016. وأظهرت النتائج أن حرية وسائل الإعلام الرقمية في الدولة المضيفة تساهم بشكل إيجابي في زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة من الشركات الناشئة متعددة الجنسيات. كما تبين أن تأثير هذه العلاقة يزداد مع ارتفاع مستوى الشفافية لدى الشركات الناشئة، إلى جانب تعزيز الرقابة الخارجية على الفساد في البلد المضيف.

• تناولت دراسة مديحة بن علو وحميدة نادية (2019)، دور الإعلام كسلطة رقابية في تعزيز جهود مكافحة الفساد ضمن التشريع الجزائري. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على إسهام وسائل الإعلام في كشف

قضايا الفساد داخل المؤسسات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى تأثير الإعلام في تشكيل وعي المجتمع وتحفيزه على التصدي لهذه الظاهرة. خلصت الدراسة إلى ضرورة إيلاء اهتمام كبير لوسائل الإعلام باعتبارها أداة فعالة في مواجهة الفساد، مع التأكيد على أهمية وضع آليات إعلامية متخصصة لمعالجة قضايا الفساد، وتوفير برامج تدريبية للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في الكشف عن الفساد ومعالجته إعلامياً بطرق احترافية.

• تناولت دراسة هبة عبد الرازق (2018)، الدور الرقابي للصحافة المصرية من خلال تحليل التحقيقات الصحفية في صحف الأهرام، المصري اليوم، والوفد، التي تركز على القضايا المجتمعية المختلفة. هدفت الدراسة إلى تقييم طبيعة الدور الرقابي لهذه الصحف وتحليل بنية السرد في تحقيقاتها، ضمن إطار نظري يستند إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية والنموذج السردى. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني وأداة تحليل السرد، حيث شملت عينة البحث 458 تحقيقاً صحفياً نُشرت خلال الفترة من 1 أكتوبر 2016 حتى 31 مارس 2017. وأظهرت النتائج أن القضايا الاقتصادية تصدرت اهتمامات الصحف بنسبة 38%، تلتها القضايا الصحية بنسبة 14.4%. كما تبين أن 126 تحقيقاً اتسمت بسمات الدور الرقابي، حيث اعتمد الصحفيون على المسؤولية الاجتماعية كأساس لعملهم الرقابي بنسبة 68%.

• أما دراسة (Duru 2018)، حول إدراك الجمهور لدور وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد في نيجيريا، فقد توصلت إلى أن الإعلام الرقمي أحدث تحولاً في نشر المعلومات، حيث بات الجمهور يقضي وقتاً طويلاً في متابعة الأخبار عبر هذه المنصات. وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً حيوياً في مكافحة الفساد، مما دفع الحكومة إلى التفاعل بشكل أكبر مع القضايا التي يثيرها الجمهور ومعالجة المشكلات المطروحة. استندت الدراسة إلى تحليل مقالات المجلات، وتقارير الصحف، ومواد الإنترنت باستخدام المنهج الكيفي، ما ساهم في تقديم رؤية أعمق حول تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز جهود مكافحة الفساد في نيجيريا.

• أجرى عبد الحكيم عبد الله مكارم (2003)، دراسة تهدف إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي اليمني، إلى جانب دراسة العلاقة بين المعرفة السياسية والإدراك السياسي والسلوك السياسي. اعتمدت الدراسة على نهج المسح والتطبيق، حيث تم جمع البيانات وتحليلها لفهم تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الشباب الجامعي ومدى وعيهم بالقضايا السياسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب الجامعي تتمتع باهتمام ملحوظ بمتابعة القضايا

السياسية على المستويات المحلية والعربية والدولية، مما يعكس تأثير وسائل الإعلام في تعزيز إدراكهم السياسي. كما أظهرت النتائج أن التلفزيون كان الوسيلة الإعلامية الأكثر استخدامًا من قبل الشباب لمتابعة الأخبار السياسية، متفوقًا بذلك على الصحف والمجلات والإذاعة ووسائل الإعلام الأخرى. كما بينت الدراسة أن القضايا السياسية العربية كانت أكثر جذبًا لاهتمام الشباب مقارنة بالقضايا المحلية والدولية، وهو ما يشير إلى وجود وعي سياسي متزايد تجاه القضايا العربية المشتركة وتأثيرها على الوضع العام. وتؤكد الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الآراء السياسية لدى الشباب الجامعي، مما يساهم في توجيه توجهاتهم ومواقفهم السياسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعكس الدراسات السابقة الأهمية البالغة لوسائل الإعلام في تشكيل وعي المجتمع تجاه القضايا المختلفة، سواء فيما يتعلق بالأمن الفكري أو مكافحة الفساد أو التأثير على قرارات المستثمرين الأجانب. وتبين من هذه الدراسات أن الإعلام، بمختلف أشكاله، يؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الشفافية ومكافحة الفساد، سواء من خلال الدور الرقابي للصحافة، أو التأثير التوعوي لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، أو حتى دور العلاقات العامة في المؤسسات المتخصصة. كما أكدت بعض الدراسات أن الإعلام الرقمي أصبح أداة رئيسية في تعزيز الوعي المجتمعي ومتابعة القضايا المطروحة، مما دفع الجهات الرسمية إلى التفاعل بشكل أكبر مع ما يتم تداوله في الفضاء الرقمي. ورغم أن هذه الدراسات تناولت جوانب مختلفة من دور الإعلام في التوعية بالقضايا المجتمعية والرقابية، إلا أن هناك فجوة بحثية فيما يتعلق بتأثير الإعلام السعودي تحديدًا على وعي الشباب الجامعي بقضايا الفساد. كما أن بعض الدراسات ركزت على الإعلام الرقمي دون التوسع في دراسة تأثير وسائل الإعلام التقليدية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة شاملة تتناول دور الإعلام السعودي بمختلف وسائله في نشر الوعي بهذه القضايا المهمة، خصوصًا في ظل التحولات الإعلامية والتقنية التي يشهدها المجتمع السعودي.

استفادة الدراسة من الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في توفير إطار نظري ومنهجي يمكن الاستفادة منه في هذه الدراسة، حيث تقدم رؤية واضحة حول دور الإعلام في تشكيل الوعي المجتمعي وتحديد الأدوات والأساليب التي يمكن استخدامها لتحليل تأثير وسائل الإعلام المختلفة. كما ساعدت في تحديد أبرز العوامل التي تؤثر على وعي الجمهور بقضايا الفساد، مثل مدى متابعة الأنشطة الإعلامية، ونوع الوسائل الأكثر تأثيرًا، ومدى تفاعل الجهات المسؤولة مع ما يتم نشره في الإعلام.

مشكلة الدراسة

يُعد الإعلام أحد الأدوات الأساسية في تشكيل وعي المجتمعات وتوجيه الرأي العام، خاصة فيما يتعلق بالقضايا ذات البعد الوطني مثل مكافحة الفساد. ومع التطورات الكبيرة التي شهدتها الإعلام السعودي، أصبح له دور بارز في نشر الوعي بين مختلف فئات المجتمع، لا سيما الشباب الجامعي، حول مخاطر الفساد وآثاره السلبية على التنمية والاقتصاد والاستقرار الاجتماعي. ومع تعدد الوسائل الإعلامية، سواء التقليدية مثل التلفزيون والصحف، أو الحديثة مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، يُثار التساؤل حول مدى فعالية الإعلام السعودي في توعية الشباب الجامعي بقضايا الفساد وتعزيز ثقافة النزاهة والشفافية لديهم. وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، واستكشاف تأثيره على تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه هذه القضية الحيوية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي؟
2. كيف تساهم التغطية الإعلامية لقضايا الفساد في تشكيل مواقف الشباب الجامعي تجاه الفساد ومكافحته؟
3. ما مدى تأثير الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي في توعية الشباب الجامعي بقضايا الفساد؟
4. إلى أي مدى تؤثر الشخصيات الإعلامية والمؤثرون في تعزيز وعي الشباب الجامعي بقضايا الفساد؟
5. ما مدى إدراك الشباب الجامعي لدور الإعلام في تعزيز قيم النزاهة والشفافية؟
6. هل تساهم الحملات الإعلامية في تغيير سلوكيات الشباب تجاه الإبلاغ عن ممارسات الفساد؟
7. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي.
2. تحليل دور التغطية الإعلامية في تشكيل مواقف الشباب الجامعي تجاه الفساد.
3. دراسة تأثير الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي في توعية الشباب بقضايا الفساد.

4. استكشاف دور الشخصيات الإعلامية والمؤثرين في تعزيز وعي الشباب الجامعي حول الفساد.
5. قياس مدى إدراك الشباب الجامعي لدور الإعلام في تعزيز ثقافة النزاهة والشفافية.
6. تحليل أثر الحملات الإعلامية في تغيير سلوكيات الشباب تجاه الإبلاغ عن الفساد.
7. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، واقتراح استراتيجيات لتحسين دوره في هذا المجال.

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد.
2. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد.

أهمية الدراسة

- تسلط الدراسة الضوء على دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، مما يساهم في تعزيز فهم العلاقة بين الوسائل الإعلامية ومستوى إدراك هذه الفئة لمخاطر الفساد وسبل مكافحته.
- تساعد الدراسة الجهات الإعلامية في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فعالية لرفع مستوى الوعي العام حول قضايا الفساد، وتعزيز دور الإعلام في غرس قيم النزاهة والشفافية بين الشباب.
- تقدم الدراسة رؤى قيمة لصناع القرار في المؤسسات الحكومية والهيئات الرقابية حول مدى تأثير الإعلام السعودي في تشكيل وعي الشباب الجامعي تجاه الفساد، مما يدعم الجهود المبذولة في تطوير حملات توعوية أكثر تأثيرًا.
- توفر الدراسة معلومات تفصيلية حول دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي في نشر الوعي بمخاطر الفساد، مما يمكن الجهات الإعلامية من توجيه رسائلها بشكل أكثر فاعلية إلى الشباب.
- تساهم الدراسة في زيادة وعي المؤسسات التعليمية بدور الإعلام في نشر ثقافة مكافحة الفساد، مما يساعد على تعزيز الشراكة بين الجامعات ووسائل الإعلام في تنفيذ برامج توعوية تستهدف الطلاب.

- تعكس الدراسة أهمية الإعلام في بناء مجتمع أكثر وعيًا بمخاطر الفساد، مما يدعم الجهود الوطنية في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز قيم النزاهة والمساءلة في المجتمع السعودي.

مفاهيم الدراسة

- **الإعلام:** الإعلام هو مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات. يُعتبر الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، ويشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. (3)
- **نشر الوعي:** يشير نشر الوعي إلى عملية تهدف إلى إعلام وتثقيف الناس حول قضية أو مشكلة معينة بقصد التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم لتحقيق هدف محدد. تتضمن هذه العملية استخدام استراتيجيات وأدوات متعددة، مثل الحملات الإعلامية، وإصدار النشرات الصحفية، وعقد المؤتمرات وورش العمل، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالراديو والتلفزيون والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. (2)
- **الفساد:** يُعرّف الفساد بأنه الأعمال غير النزيهة التي يقوم بها الأشخاص الذين يشغلون مناصب في السلطة لتحقيق مكاسب شخصية. تشمل مظاهر الفساد إعطاء وقبول الرشاوى والهدايا غير الملائمة، المعاملات السياسية غير القانونية، الغش أو الخداع، التلاعب في نتائج الانتخابات، تحويل الأموال، الاحتيال، وغسيل الأموال. (8)

الإطار النظري

يُعد الفساد من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، حيث يؤثر سلبيًا على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك التنمية الاقتصادية، والاستقرار السياسي، والتماسك الاجتماعي. تتعدد مظاهر الفساد لتشمل الرشوة، والاختلاس، والمحسوبية، واستغلال النفوذ، وغيرها من الممارسات التي تقوّض مبادئ العدالة والمساواة. في هذا السياق، يلعب الإعلام دورًا حيويًا في مكافحة هذه الظاهرة من خلال نشر الوعي بين أفراد المجتمع حول مخاطر الفساد وسبل التصدي له. (1)

مفهوم الفساد:

الفساد هو استغلال السلطة أو المنصب لتحقيق مكاسب شخصية على حساب المصلحة العامة. يتخذ الفساد أشكالاً متعددة، منها (2):

- الرشوة: تقديم أو قبول مبالغ مالية أو هدايا للحصول على مزايا غير مستحقة.
- الاختلاس: استيلاء الموظف على أموال أو ممتلكات عامة أو خاصة موكلة إليه بحكم وظيفته.
- المحسوبية: تفضيل الأقارب أو الأصدقاء في التوظيف أو منح الامتيازات دون مراعاة الكفاءة.
- استغلال النفوذ: استخدام السلطة لتحقيق مصالح شخصية أو لمصلحة طرف ثالث.

دور الإعلام في مكافحة الفساد:

- التوعية والتثقيف: يلعب الإعلام دوراً أساسياً في تثقيف الجمهور حول مفهوم الفساد، وأشكاله، وآثاره السلبية على المجتمع. من خلال البرامج التثقيفية والمقالات التحليلية، يمكن للإعلام أن يوضح للجمهور كيف يؤثر الفساد على حياتهم اليومية، ويعزز فهمهم لحقوقهم وواجباتهم. هذا الوعي يمكن أن يؤدي إلى زيادة المشاركة المجتمعية في جهود مكافحة الفساد. (3)
- الرقابة وكشف الفساد: يُعتبر الإعلام عين المجتمع الساهرة على أداء المؤسسات الحكومية والخاصة. من خلال التحقيقات الصحفية والتقارير الاستقصائية، يمكن للإعلام كشف الممارسات الفاسدة وتسليط الضوء عليها، مما يضع الضغوط على الجهات المعنية لاتخاذ الإجراءات اللازمة. في هذا السياق، يُعد الإعلام وسيلة فعّالة لمساءلة المسؤولين وتعزيز مبدأ الشفافية.
- تشكيل الرأي العام: من خلال تغطيته المستمرة لقضايا الفساد، يسهم الإعلام في تشكيل رأي عام مناهض للفساد. هذا الرأي العام يمكن أن يكون قوة دافعة للتغيير، حيث يطالب المواطنون بإصلاحات قانونية وإدارية لمكافحة الفساد وتعزيز النزاهة في المؤسسات.
- دعم جهود المجتمع المدني: يتعاون الإعلام مع منظمات المجتمع المدني في حملات التوعية ومبادرات مكافحة الفساد. من خلال تغطية أنشطة هذه المنظمات والترويج لمبادراتها، يعزز الإعلام دور المجتمع المدني ويزيد من تأثيره في مكافحة الفساد. (4)

التحديات التي تواجه الإعلام في مكافحة الفساد:

- الضغوط السياسية والاقتصادية: قد يتعرض الإعلام لضغوط من قبل جهات سياسية أو اقتصادية تسعى لمنعه من كشف قضايا الفساد. هذه الضغوط يمكن أن تؤثر على استقلالية الإعلام وتحد من قدرته على أداء دوره الرقابي.
- نقص الحماية القانونية للصحفيين: في بعض الدول، يفتقر الصحفيون إلى الحماية القانونية الكافية، مما يجعلهم عرضة للملاحقة القضائية أو التهديدات عند تناولهم لقضايا الفساد. هذا الوضع يمكن أن يثني الصحفيين عن التحقيق في مثل هذه القضايا.
- صعوبة الوصول إلى المعلومات: قد تواجه وسائل الإعلام صعوبات في الحصول على المعلومات والوثائق اللازمة لكشف قضايا الفساد، خاصة في البيئات التي تفتقر إلى قوانين تضمن حق الوصول إلى المعلومات. (5)

استراتيجيات لتعزيز دور الإعلام في مكافحة الفساد:

- تعزيز حرية الصحافة: يجب على الدول ضمان حرية الصحافة وحماية الصحفيين من أي تهديدات أو مضايقات. هذا يشمل سن قوانين تحمي حرية التعبير وتضمن استقلالية وسائل الإعلام.
- توفير التدريب للصحفيين: تزويد الصحفيين بالتدريب اللازم في مجال الصحافة الاستقصائية يمكن أن يعزز قدرتهم على كشف قضايا الفساد. يشمل ذلك تدريبهم على تقنيات جمع المعلومات، والتحليل، والتوثيق.
- تعزيز التعاون بين الإعلام والمجتمع المدني: يمكن أن يؤدي التعاون بين وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني إلى تعزيز جهود مكافحة الفساد. من خلال هذا التعاون، يمكن تبادل المعلومات والموارد، وتنظيم حملات مشتركة لزيادة الوعي.
- تشجيع الشفافية في المؤسسات: يجب على المؤسسات الحكومية والخاصة تبني سياسات شفافة تسهل وصول الإعلام إلى المعلومات. هذا يمكن أن يشمل نشر التقارير المالية، وعقد مؤتمرات صحفية دورية، وتوفير منصات للتواصل مع وسائل الإعلام. (7)

أمثلة على دور الإعلام في مكافحة الفساد:

- فضيحة "ووترغيت": في الولايات المتحدة، كشفت صحيفة "واشنطن بوست" في السبعينيات عن فضيحة "ووترغيت"، التي تضمنت عمليات تجسس سياسي قام بها أعضاء في الحزب الجمهوري. هذا التحقيق الصحفي أدى في النهاية إلى استقالة الرئيس ريتشارد نيكسون، ويُعتبر مثالاً بارزاً على دور الإعلام في كشف الفساد السياسي. (9)
- "وثائق بنما": في عام 2016، تم تسريب ملايين الوثائق من شركة "موساك فونسيكا" للمحاماة، والتي كشفت عن تورط شخصيات سياسية واقتصادية بارزة في عمليات تهرب ضريبي وغسيل أموال. لعبت وسائل الإعلام الدولية دوراً حاسماً في تحليل ونشر هذه الوثائق، مما أدى إلى تحقيقات واسعة وإصلاحات قانونية في عدة دول. (8)
- تحقيقات الفساد في البرازيل: في البرازيل، قامت وسائل الإعلام المحلية بكشف سلسلة من قضايا الفساد الكبرى، مثل فضيحة "بتروبراس"، التي تورط فيها مسؤولون حكوميون ورجال أعمال في عمليات رشوة واختلاس. هذه التحقيقات أدت إلى محاكمات وإدانات، وأسهمت في تعزيز الوعي العام بمخاطر الفساد. (14)

دور الإعلام في تعزيز ثقافة النزاهة:

بالإضافة إلى دوره في كشف الفساد، يسهم الإعلام في بناء ثقافة النزاهة من خلال:

- نشر قصص النجاح: تسليط الضوء على المسؤولين والمؤسسات التي تتبنى ممارسات نزيهة يمكن أن يشجع الآخرين على اتباع نفس النهج.
- التثقيف المستمر: تقديم محتوى تعليمي يوضح أهمية النزاهة والأخلاق في العمل والحياة اليومية.
- تشجيع الحوار المجتمعي: فتح منصات للنقاش حول قضايا الفساد والنزاهة. (11)

أهمية الإعلام في مكافحة الفساد:

يُعدُّ الإعلام من أبرز الوسائل التي تساهم في تشكيل الوعي المجتمعي، خاصةً فيما يتعلق بقضايا الفساد. الإعلام له دور كبير في مكافحة الفساد من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، مما يساهم في بناء رأي عام قوي وحيوي. (12) عندما يلتزم الإعلاميون بالصدق والأمانة والموضوعية، فإنهم يقدمون معلومات

صداقة تمثل الغذاء الصحي لعقول وفكر الجماهير، مما يعزز من قدرتهم على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد. تتحمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية مسؤولية تاريخية في مكافحة الفساد بجميع أشكاله، على اعتبار أنها تمثل السلطة الرابعة في المجتمع بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية. وبالتالي، فهي تشكل سلطة شعبية تعبر عن ضمير المجتمع وتحافظ على مصالحه الوطنية. إذا كانت البطالة والتضخم وانخفاض متوسط دخل الفرد والتلاعب بالأسعار الخاصة بالسلع الاستهلاكية تعبر في بعض الأحيان عن البعد الاقتصادي لظاهرة الفساد، فإن الإعلام يجب أن يوضح للناس الفرق بين الأسباب المرتبطة بالتطور الاقتصادي والأسباب المرتبطة بالفساد الاقتصادي، كما أنه في المقابل عليه ألا يهمل الأنواع الأخرى للفساد ومنها الفساد السياسي والاجتماعي والإعلامي. (14)

إن محاربة الفساد ومكافحته لا يقتصر على سن التشريعات أو مجابته بأدوات قانونية بحتة، بل تتطلب العملية تكاثف الجهود كافة وتوظيف جميع الوسائل، والتي يأتي على أبرزها دور الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، يسهم الإعلام في بناء رأي عام قوي وحيوي قادر على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد.

يتحمل الإعلام بكل وسائله مسؤولية كبيرة في مكافحة الفساد بجميع أشكاله؛ باعتباره يمثل السلطة الرابعة في المجتمع بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية. فهو يشكل السلطة الشعبية التي تعبر عن ضمير المجتمع وتحافظ على مصالحه الوطنية. من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، يسهم الإعلام في بناء رأي عام قوي وحيوي قادر على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد. (16)

يُعتبر الإعلام من أبرز الوسائل التي تساهم في تشكيل الوعي المجتمعي، خاصة فيما يتعلق بقضايا الفساد. يلعب الإعلام دورًا محوريًا في مكافحة الفساد من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، مما يسهم في بناء رأي عام قوي وحيوي. عندما يلتزم الإعلاميون بالصدق والأمانة والموضوعية، فإنهم يقدمون معلومات صادقة تمثل الغذاء الصحي لعقول وفكر الجماهير، مما يعزز من قدرتهم على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد.

تتحمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية مسؤولية تاريخية في مكافحة الفساد بجميع أشكاله، على اعتبار أنها تمثل السلطة الرابعة في المجتمع بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية. وبالتالي، فهي تشكل سلطة شعبية تعبر عن ضمير المجتمع وتحافظ على مصالحه الوطنية. إذا كانت البطالة والتضخم وانخفاض متوسط دخل الفرد والتلاعب بالأسعار الخاصة بالسلع الاستهلاكية تعبر في بعض الأحيان عن

البعد الاقتصادي لظاهرة الفساد، فإن الإعلام يجب أن يوضح للناس الفرق بين الأسباب المرتبطة بالتطور الاقتصادي والأسباب المرتبطة بالفساد الاقتصادي، كما أنه في المقابل عليه ألا يهمل الأنواع الأخرى للفساد ومنها الفساد السياسي والاجتماعي والإعلامي. (13)

إن محاربة الفساد ومكافحته لا يقتصر على سن التشريعات أو مجابهته بأدوات قانونية بحتة، بل تتطلب العملية تكاتف الجهود كافة وتوظيف جميع الوسائل، والتي يأتي على أبرزها دور الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، يساهم الإعلام في بناء رأي عام قوي وحيوي قادر على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد.

يتحمل الإعلام بكل وسائله مسؤولية كبيرة في مكافحة الفساد بجميع أشكاله؛ باعتباره يمثل السلطة الرابعة في المجتمع بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية. فهو يشكل السلطة الشعبية التي تعبر عن ضمير المجتمع وتحافظ على مصالحه الوطنية. من خلال نشر المعلومات وتوعية الجمهور، يساهم الإعلام في بناء رأي عام قوي وحيوي قادر على التأثير الفعال والإيجابي في السياسات العامة لمكافحة الفساد.

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، نظرًا لكونه الأنسب لفهم وتحليل دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها بشكل دقيق لفهم طبيعة العلاقة بين الإعلام ومستوى الوعي بقضايا الفساد، وتحديد مدى تأثير الرسائل الإعلامية على إدراك الشباب لهذه القضية المهمة.

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع البحث الفئة المستهدفة بالدراسة، والتي يتم تعميم نتائج البحث عليها. نظرًا لأن دراسة جميع أفراد المجتمع قد تكون صعبة بسبب العدد الكبير للأفراد أو لاعتبارات تتعلق بالإمكانات المتاحة، يتم اللجوء إلى أسلوب العينة لاختيار مجموعة تمثيلية تعكس خصائص المجتمع الأصلي. في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات السعودية، حيث يركز البحث على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة على وعيهم بقضايا الفساد، ومدى إدراكهم لدور الإعلام في تعزيز الشفافية ومكافحة الفساد في المجتمع.

إجراءات الدراسة

أ. عينة الدراسة: العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع تُختار وفق أسس علمية دقيقة لتمثل المجتمع بشكل صحيح، وذلك لصعوبة دراسة جميع أفرادها. نظرًا لأن مجتمع الدراسة يتحدد بطلبة الجامعات السعودية، فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة عشوائية طبقية من مختلف التخصصات الجامعية لضمان تمثيل شامل للشباب الجامعي في البحث.

ب. حجم العينة: بلغ حجم العينة 400 طالبًا وطالبة من مختلف الجامعات السعودية، وتم توزيع استمارات الاستبيان إلكترونيًا وعبر الوسائل التقليدية في الحرم الجامعي لضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من المشاركين.

أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة بحثية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وانسجامًا مع طبيعة الموضوع، تم اختيار استمارة الاستبيان كأداة رئيسية. يُعرّف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المنظمة تُوجّه إلى عينة البحث بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. تركز أسئلة الاستبيان على استكشاف مدى متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام، وأنواع المحتوى الإعلامي الذي يؤثر على وعيهم بقضايا الفساد، ومدى إدراكهم لدور الإعلام في تعزيز النزاهة والشفافية داخل المجتمع.

اختبارات الصدق والثبات

اختبار الصدق (Validity): لضمان أن أداة الدراسة (الاستبانة) تعكس بدقة دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي، تم عرضها بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والدراسات الاجتماعية. وقد تم تقييم وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لموضوع البحث، مما أسفر عن إجراء تعديلات وتحسينات وفقًا لملاحظات المحكمين. عقب ذلك، خضعت الاستبانة المعدلة لاختبار ميداني على عينة استطلاعية مكونة من 50 فردًا، بهدف التأكد من فعاليتها قبل تطبيقها على العينة الأساسية للدراسة.

اختبار الثبات (Reliability): تم اعتماد مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات الاستبانة، وهو من أكثر الأساليب شيوعًا في تقييم الموثوقية الداخلية للأدوات البحثية. يعمل هذا المقياس على تحليل الاتساق الداخلي للعبارات ضمن محاور الاستبانة المختلفة، مما يضمن دقة النتائج وموثوقية الأداة المستخدمة في الدراسة.

التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على برنامج SPSS (البرمجية الإحصائية للعلوم الاجتماعية) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لضمان دقة النتائج في هذه الدراسة. وقد شملت الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، مما يساهم في فهم خصائص المشاركين.
- استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لتحليل العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ودراسة العلاقات بين المتغيرات.
- تطبيق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، مما يعزز موثوقية البيانات المستخلصة.
- حساب المتوسط الحسابي (Mean) لتحديد مستوى استجابات المشاركين على كل عبارة من المتغيرات الأساسية، مما يساعد في ترتيب العبارات وفقاً لأعلى متوسط حسابي (عبد الرازق وآخرون، 2002، ص 89).
- احتساب الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت استجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي. إذا كان الانحراف المعياري أقل من 1، فهذا يشير إلى تركيز الاستجابات، أما إذا كان 1 أو أكثر، فيدل على تشتتها (فهيمي، 2005، ص 115).
- إجراء اختبار (t) وتحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين استجابات المشاركين حول تأثير الإعلام السعودي على وعي الشباب الجامعي بقضايا الفساد، وذلك وفقاً لمتغيرات مثل الجنس، المستوى الدراسي، والتخصص الأكاديمي.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة

النسبة (%)	العدد	الفئة
الجنس		
57%	228	ذكر
43%	172	أنثى
100%	400	المجموع
الفئة العمرية		
10%	40	أقل من 17
35%	140	17 إلى 25
22%	88	25 إلى 30
33%	132	30 فأكثر
100%	400	المجموع
المستوى التعليمي		
17%	68	ثانوي أو أقل
27%	108	دبلوم
38%	152	بكالوريوس
10%	40	ماجستير
8%	32	دكتوراه
100%	400	المجموع
سنوات الخبرة		
23%	92	أقل من 3 سنوات
25%	100	3-5 سنوات
26%	104	6-10 سنوات
26%	104	أكثر من 10 سنوات
100%	400	المجموع

يعكس الجدول (1) التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقًا لمجموعة من المتغيرات الأساسية، وهي الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة. بالنسبة لتوزيع العينة حسب الجنس، يتضح أن نسبة الذكور بلغت 57% بواقع 228 فردًا، في حين شكلت الإناث 43% من العينة بعدد 172 فردًا. يشير هذا التوزيع إلى تمثيل متوازن نسبيًا بين الجنسين، وإن كان الذكور يشكلون النسبة الأكبر. أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فقد تركزت النسبة الأكبر من المشاركين في الفئة العمرية بين 17 إلى 25 عامًا، حيث بلغت 35% من إجمالي العينة (140 فردًا)، تليها الفئة العمرية 30 عامًا فأكثر بنسبة 33% (132 فردًا). في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين تقل أعمارهم عن 17 عامًا هي الأقل، حيث بلغت 10% فقط (40 فردًا). أما

الفئة العمرية بين 25 و30 عامًا، فمثّلت 22% من إجمالي العينة (88 فردًا). يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات الشبابية، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تستهدف الوعي بقضايا الفساد لدى الشباب الجامعي. وفيما يخص المستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من حملة شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم 38% (152 فردًا)، يليهم حملة شهادة الدبلوم بنسبة 27% (108 أفراد). أما حملة الشهادات العليا، فقد بلغت نسبة الحاصلين على الماجستير 10% (40 فردًا)، بينما شكل حملة الدكتوراه 8% فقط (32 فردًا). من ناحية أخرى، كان هناك 17% من المشاركين يحملون شهادة ثانوية أو أقل (68 فردًا). يعكس هذا التوزيع هيمنة الفئات الحاصلة على تعليم عالٍ، مما قد يؤثر على وعيهم وإدراكهم لقضايا الفساد بشكل أكثر تفصيلاً. أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب سنوات الخبرة، فإن المشاركين الذين لديهم خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات أو أكثر من 10 سنوات يمثلون النسبة الأكبر، بواقع 26% لكل فئة (104 أفراد لكل منهما). في حين كانت نسبة المشاركين الذين لديهم خبرة بين 3 إلى 5 سنوات 25% (100 فرد)، أما الذين تقل خبرتهم عن 3 سنوات، فقد بلغت نسبتهم 23% (92 فردًا). يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تضم مجموعة متنوعة من الخبرات العملية، مما يعزز من موثوقية النتائج، حيث تشمل العينة مشاركين من مختلف المستويات المهنية.

تحليل النتائج

نتائج التساؤلات:

جدول (2): توزيع أفراد العينة وفقًا لمدى تعرضهم للمحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا الفساد

النسبة (%)	العدد	مدى التعرض للمحتوى الإعلامي
25%	100	يوميًا
35%	140	عدة مرات في الأسبوع
20%	80	مرة في الأسبوع
20%	80	نادرًا
100%	400	المجموع

يعكس الجدول مدى تعرض أفراد العينة للمحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الفساد. يظهر أن النسبة الأكبر من المشاركين، 35% (140 فردًا)، يتعرضون لهذا النوع من المحتوى عدة مرات في الأسبوع، بينما أفاد 25% (100 فرد) بأنهم يشاهدونه يوميًا. في المقابل، ذكر 20% من العينة (80 فردًا) أنهم يتعرضون له مرة واحدة في الأسبوع، في حين أفاد 20% آخرون (80 فردًا) بأن تعرضهم لهذا المحتوى نادر. يعكس هذا التوزيع تفاوتًا في مستويات الاهتمام والمتابعة لقضايا الفساد عبر وسائل الإعلام المختلفة.

جدول (3): توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى تعرضهم للمحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الفساد

النسبة (%)	العدد	مدى التعرض للمحتوى الإعلامي
22.5%	91	يوميًا
34.2%	137	عدة مرات في الأسبوع
19.8%	79	مرة في الأسبوع
23.5%	93	نادراً
100%	400	المجموع

يوضح جدول (3) توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى تعرضهم للمحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الفساد. تظهر النتائج تبايناً واضحاً في سلوكيات المتابعين لهذا النوع من المحتوى. أكثر الفئات تعرضاً كانت تلك التي تتابع المحتوى عدة مرات في الأسبوع، حيث شكلت 34.2% (137 فرداً) من إجمالي العينة. يعكس هذا الرقم اهتماماً ملحوظاً من قبل هذه الفئة، مما يشير إلى أنها تميل إلى البحث عن معلومات حول قضايا الفساد بشكل منتظم، وهذا قد يكون نتيجة لزيادة الوعي بأهمية هذه القضايا وتأثيرها على المجتمع. في المرتبة الثانية، أفاد 22.5% (91 فرداً) بأنهم يتعرضون لهذا المحتوى يوميًا. يعكس هذا الرقم إقبالاً جيداً على متابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالفساد، مما يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي العام بقضايا الفساد وأثرها على المجتمع. أما الفئة التي تتعرض للمحتوى مرة واحدة في الأسبوع، فقد شكلت 19.8% (79 فرداً). يشير هذا الرقم إلى وجود اهتمام محدود، وقد يعكس نمط حياة أكثر انشغالاً أو عدم تركيز على قضايا الفساد بشكل مستمر. في المقابل، أفاد 23.5% (93 فرداً) بأنهم نادراً ما يتعرضون لمحتوى يناقش قضايا الفساد.

جدول (4): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا الفساد

النسبة (%)	العدد	السؤال
28.3%	113	الصحف
18%	72	البودكاست
37.8%	151	مقاطع الفيديو
11.5%	46	الحملات التوعوية
4.5%	18	رسائل مكافحة الفساد
100%	400	المجموع

يوضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة حول أنواع المحتوى الإعلامي المتعلقة بقضايا الفساد. تشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو كانت الأكثر تأثيراً، حيث أبدى 37.8% من المشاركين تفضيلهم لهذا النوع من المحتوى. يعكس هذا الاتجاه قدرة مقاطع الفيديو على جذب الانتباه وتبسيط المعلومات المعقدة، مما يجعلها وسيلة فعالة لتوعية الجمهور بقضايا الفساد. في المرتبة الثانية جاءت الصحف بنسبة 28.3%. يظل هذا النوع من المحتوى مصدراً موثوقاً للأخبار والمعلومات، ويشير إلى أهمية التحليلات المعمقة التي تقدمها الصحف في

معالجة قضايا الفساد. رغم التحديات التي تواجهها الصحافة التقليدية في عصر المعلومات السريعة، إلا أن نسبة القراءة الجيدة تعكس اهتمام الأفراد بالحصول على تفاصيل دقيقة. تأتي البودكاست في المرتبة الثالثة، بنسبة 18%. يوضح هذا الاهتمام المتزايد بالوسائط الصوتية كوسيلة للتعليم ومتابعة الموضوعات، مما يشير إلى أن الجمهور يفضل تنوع المحتوى واستكشاف مواضيع جديدة من خلال هذه المنصة. من ناحية أخرى، لم تحقق الحملات التوعوية إلا 11.5%، مما يدل على وجود فجوة في فعالية هذه الحملات في الوصول إلى الجمهور. قد يكون السبب في ذلك عدم كفاية الترويج أو عدم وضوح الرسائل الموجهة. من الضروري أن تُعيد الجهات المعنية التفكير في استراتيجيات الحملات لجعلها أكثر جذبًا وتأثيرًا. أما رسائل مكافحة الفساد، فقد حصلت على 4.5% فقط، مما يشير إلى حاجة ملحة لتحسين هذه الرسائل وكيفية إيصالها. يجب على الجهات المسؤولة العمل على تحسين أسلوب التواصل لجعل الرسائل أكثر وضوحًا وجاذبية للجمهور.

جدول (5): توزيع أفراد العينة وفقًا لرؤيتهم لموضوعية الإعلام السعودي في عرض قضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
نعم	151	37.8%
لا	113	28.3%
ربما	136	33.8%
المجموع	400	100%

يوضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة حول مدى موضوعية الإعلام السعودي في عرض قضايا الفساد. النتائج تشير إلى تباين ملحوظ في وجهات نظر المشاركين، مما يعكس الأبعاد المختلفة لهذه القضية. أولاً، تشير نسبة 37.8% من المشاركين الذين يرون أن الإعلام السعودي يعرض قضايا الفساد بشكل موضوعي إلى وجود رأي إيجابي تجاه أداء وسائل الإعلام. هذا يشير إلى أن بعض الأفراد يرون أن الإعلام يقوم بدوره في تناول الموضوعات الحساسة المتعلقة بالفساد بشكل نزيه ويعكس واقع الأمور بشكل موضوعي. ومع ذلك، فإن نسبة 28.3% ممن أجابوا بـ "لا" تعكس القلق والشكوك بشأن موضوعية الإعلام. يمكن أن يكون هذا نتيجة لتجارب سابقة أو لتصورات تتعلق بالتحيز أو عدم الشفافية في تغطية قضايا الفساد، مما يتطلب من وسائل الإعلام السعودية أن تعزز من مصداقيتها وموضوعيتها. أما نسبة 33.8% من المشاركين الذين اختاروا "ربما"، فهي تعكس عدم اليقين أو الحيادية في وجهات النظر. هؤلاء الأفراد قد يشعرون بأن هناك جوانب من الموضوعية في بعض الأحيان، ولكنهم غير متأكدين من كون هذه الموضوعية متسقة على الدوام. تبرز النتائج ضرورة تعزيز الشفافية والموضوعية في الإعلام السعودي فيما يتعلق بقضايا الفساد. تحتاج وسائل الإعلام إلى تبني استراتيجيات أكثر فعالية في تقديم المعلومات، والعمل على تحسين ثقة الجمهور من خلال

تقديم تغطية دقيقة ومتوازنة. كما يجب أن تستفيد من الآراء المتباينة للمشاركين لتطوير محتوى يعكس بشكل أفضل التحديات والتجارب المجتمعية المتعلقة بقضايا الفساد.

جدول (6): توزيع أفراد العينة وفقاً للعوامل التي تجعلهم يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي حول قضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
عرض أمثلة واقعية من المجتمع	96	24%
استخدام شخصيات مؤثرة وموثوقة	65	16.3%
استخدام بيانات وإحصائيات دقيقة	89	22.3%
الأسلوب القصصي أو الوثائقي	150	37.5%
المجموع	400	100%

يوضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة حول العوامل التي تؤثر في تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا الفساد. تتباين الآراء بين مجموعة من العوامل التي تعتبر حاسمة في تعزيز هذا التفاعل، مما يعكس احتياجات واهتمامات الجمهور. أولاً، يأتي "الأسلوب القصصي أو الوثائقي" في المقدمة، حيث حصل على 37.5% من المشاركين. يشير هذا إلى أن تقديم المحتوى بشكل قصصي أو وثائقي يعتبر طريقة فعالة لجذب انتباه الجمهور، مما يسهل عليهم فهم قضايا الفساد والتفاعل معها بشكل أكبر. تبرز أهمية السرد الجيد في إيصال الرسائل الإعلامية، حيث يمكن أن يساعد في تجسيد القضايا المعقدة وتقديمها بطريقة تجعلها أكثر قرباً من حياة الناس. ثانياً، حصل "عرض أمثلة واقعية من المجتمع" على 24%، مما يدل على أن المشاركين يفضلون رؤية حالات عملية وواقعية تتعلق بقضايا الفساد. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يعزز من مصداقية الرسالة الإعلامية ويجعلها أكثر ارتباطاً بحياة الأفراد، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع المحتوى. أما "استخدام بيانات وإحصائيات دقيقة" فقد حصل على 22.3%، مما يعكس أهمية المعلومات الدقيقة في تعزيز فهم الجمهور للقضايا المطروحة. يشير هذا إلى أن المشاركين يبحثون عن معلومات موثوقة تدعم المحتوى الإعلامي، مما يعزز من موقفهم تجاه الموضوعات الحساسة. أخيراً، يأتي "استخدام شخصيات مؤثرة وموثوقة" في المرتبة الأخيرة، حيث حصل على 16.3%.

جدول (7): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تأثير حملات التوعية الإعلامية على الشباب

السؤال	العدد	النسبة (%)
نعم	200	50%
لا	100	25%
ربما	100	25%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (7) آراء أفراد العينة حول تأثير حملات التوعية الإعلامية على الشباب، ويعكس تباين الآراء حول فعالية هذه الحملات في إحداث تأثير إيجابي. أولاً، نجد أن 50% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، مما يدل على أن نصف العينة يؤمنون بأن حملات التوعية الإعلامية لها تأثير فعال على الشباب. هذه النسبة العالية تعكس تقديراً كبيراً لجهود الإعلام في نشر الوعي وتعزيز الفهم حول قضايا الفساد، مما يعكس نجاح الحملات في الوصول إلى الجمهور المستهدف. يُظهر ذلك أيضاً أهمية هذه الحملات في توجيه الشباب وتعزيز الوعي الاجتماعي لديهم. من جهة أخرى، كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ "لا" 25%، مما يشير إلى وجود شريحة من الشباب التي لا تعتقد أن هذه الحملات تؤثر عليهم بشكل إيجابي. قد تعكس هذه النسبة عدم قناعة بعض الأفراد بفعالية المحتوى الإعلامي أو عدم وجود اتصال كافٍ بين الحملات واحتياجاتهم الفعلية. هذه النتائج تشير إلى أن هناك حاجة لمزيد من التفاعل وفهم اهتمامات الشباب لضمان أن المحتوى الإعلامي يلبي توقعاتهم. أما بالنسبة لنسبة "ربما"، التي بلغت أيضاً 25%، فهي تعكس حالة من الحذر أو عدم اليقين. هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم رأي مختلط أو يحتاجون إلى مزيد من الأدلة على فعالية هذه الحملات. يمكن أن تشير هذه النسبة إلى أن هناك فرصة لتحسين الحملات من خلال تقديم محتوى أكثر تفاعلية وشخصية، مما قد يساعد في تعزيز الانطباع الإيجابي حول تأثير الحملات على الشباب.

جدول (8): توزيع أفراد العينة وفقاً لتأثير الإعلام السعودي على سلوكهم الشخصي تجاه الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
نعم، أصبحت أكثر وعياً وأرفض الفساد	125	31.3%
نعم، لكن لم يؤثر على تصرفاتي	110	27.5%
لا، لم يؤثر على وعي أو سلوكي	165	41.3%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (8) آراء أفراد العينة حول تأثير الإعلام السعودي على سلوكهم الشخصي تجاه الفساد، ويظهر تبايناً ملحوظاً في كيفية تأثير هذه الرسائل الإعلامية على وعي وسلوك الأفراد. أولاً، نجد أن 31.3% من المشاركين أشاروا إلى أنهم "أصبحوا أكثر وعياً ويرفضون الفساد." هذه النسبة تمثل عدداً ملحوظاً من الأفراد الذين يشعرون بأن الإعلام قد ساهم في تعزيز وعيهم وتغيير مواقفهم تجاه الفساد. يُظهر هذا أن بعض الرسائل الإعلامية كانت فعالة في تحفيز السلوك الإيجابي وتعزيز قيم النزاهة والشفافية. من جهة أخرى، كانت النسبة التي أجابت بـ "نعم، لكن لم يؤثر على تصرفاتي" 27.5%. هذا يشير إلى أن هناك أفراداً يشعرون بأنهم قد أصبحوا أكثر وعياً حول قضايا الفساد، ولكن هذا الوعي لم يترجم إلى تغيير فعلي في سلوكياتهم. قد تعكس هذه النتائج صعوبة في التغيير السلوكي، على الرغم من وجود فهم أكبر للقضايا. هذا يشير إلى أن مجرد

رفع مستوى الوعي قد لا يكون كافيًا لتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات ملموسة ضد الفساد. أما بالنسبة لنسبة الأفراد الذين أجابوا بـ "لا، لم يؤثر على واعي أو سلوكي"، التي بلغت 41.3%، فهي تمثل النسبة الأكبر بين المشاركين. تشير هذه النسبة إلى أن الشريحة الأكبر من العينة لا تشعر أن الإعلام قد أثر عليها بشكل إيجابي أو ساهم في زيادة وعيهم أو تغيير سلوكهم تجاه الفساد. قد تكون هذه النتيجة مثيرة للقلق، حيث توضح أن هناك حاجة لتقييم فعالية الرسائل الإعلامية واستراتيجيات التوعية المستخدمة، وإعادة التفكير في كيفية تقديم المحتوى بشكل يجذب انتباه الأفراد ويؤثر على سلوكياتهم. بشكل عام، تعكس نتائج الجدول الحاجة إلى تطوير استراتيجيات الإعلام وتوسيع نطاق الحملات التوعوية، بحيث لا تقتصر على رفع مستوى الوعي فقط، بل تتضمن أيضًا طرقًا فعالة لتحفيز السلوك الإيجابي في مواجهة الفساد. يتطلب ذلك تعزيز الشراكة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وتقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الأفراد، مع التركيز على تعزيز القيم المجتمعية لمكافحة الفساد.

جدول (9): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول تقديم الإعلام السعودي حلولًا لمكافحة الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
نعم، يوفر حلولًا عملية وتوجيهات واضحة	163	40.8%
أحيانًا، لكنه يحتاج إلى مزيد من التفصيل	127	31.8%
لا، يكتفي بعرض القضايا دون اقتراح حلول	110	27.5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (9) آراء أفراد العينة حول قدرة الإعلام السعودي على تقديم حلول فعالة لمكافحة الفساد، ويظهر تباينًا في تقييم المشاركين لدور الإعلام في هذا السياق. أولاً، تشير النتائج إلى أن 40.8% من المشاركين يرون أن الإعلام السعودي "يوفر حلولًا عملية وتوجيهات واضحة". هذه النسبة تعكس فئة كبيرة من الأفراد الذين يشعرون بأن الإعلام يساهم بشكل إيجابي في تقديم حلول فعالة لمكافحة الفساد، مما يشير إلى نجاح بعض الحملات الإعلامية في تعزيز الفهم العام حول كيفية معالجة هذه القضايا. ثانيًا، جاء 31.8% من المشاركين في فئة "أحيانًا، لكنه يحتاج إلى مزيد من التفصيل". هذا يدل على وجود إدراك بأن هناك جهودًا مبدولة من قبل الإعلام لتقديم الحلول، ولكن المشاركين يرون أن هذه الحلول قد تكون غير كافية أو تحتاج إلى مزيد من التوضيح والتفصيل. قد تشير هذه النتيجة إلى رغبة الجمهور في رؤية مزيد من الأمثلة العملية أو الاستراتيجيات الواضحة التي يمكن أن تتبع لمكافحة الفساد. أما بالنسبة لنسبة 27.5% من المشاركين الذين أشاروا إلى أن الإعلام "يكتفي بعرض القضايا دون اقتراح حلول"، فهي تمثل فئة ملحوظة أيضًا. تعكس هذه النسبة عدم رضا جزء من الجمهور عن فعالية الإعلام في تقديم محتوى يتجاوز عرض المشكلات إلى

تقديم استراتيجيات فعالة لمواجهة الفساد. وهذا قد يثير تساؤلات حول مدى تأثير الإعلام في تشكيل وعي الجمهور ونهئته للمشاركة الفعالة في مكافحة الفساد.

جدول (10): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تحسين دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
تقديم محتوى أكثر تفصيلاً وشفافية	144	36%
زيادة الحملات التوعوية على وسائل التواصل الاجتماعي	102	25.5%
إشراك الشباب في مبادرات إعلامية لمحاربة الفساد	117	29.3%
تعزيز الشراكة بين الإعلام والجهات الحكومية لمكافحة الفساد	37	9.2%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (10) آراء أفراد العينة حول كيفية تحسين دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد، حيث تقدم البيانات رؤى مهمة حول أولويات الجمهور في هذا المجال. تحتل فئة "تقديم محتوى أكثر تفصيلاً وشفافية" النسبة الأكبر بين الخيارات المطروحة، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أهمية كبيرة في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. يمثل هذا الطلب دليلاً على رغبة الجمهور في معرفة المزيد من المعلومات الدقيقة والمفصلة حول قضايا الفساد وسبل مكافحته. أما فئة "إشراك الشباب في مبادرات إعلامية لمحاربة الفساد" فتأتي في المرتبة الثانية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بتعزيز دور الشباب في جهود مكافحة الفساد. يشير ذلك إلى أن المشاركين يرون أن إشراك الشباب في المبادرات الإعلامية يمكن أن يسهم في تشكيل جيل أكثر وعياً وقدرة على مواجهة الفساد. وتتشدد نسبة "زيادة الحملات التوعوية على وسائل التواصل الاجتماعي" على أهمية هذه المنصات كأداة فعالة في نشر الوعي حول قضايا الفساد. يعتبر المشاركون أن الحملات التوعوية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تصل إلى شريحة أكبر من الجمهور، وخاصة فئة الشباب، مما يعزز من فرص تحقيق تأثير إيجابي في المجتمع. أما بالنسبة لفئة "تعزيز الشراكة بين الإعلام والجهات الحكومية لمكافحة الفساد"، فتعتبر هذه النسبة الأقل بين الخيارات المطروحة. يشير ذلك إلى أن المشاركين قد يرون أن الشراكة بين الإعلام والجهات الحكومية ليست الأولوية القصوى لتحسين الدور الإعلامي، مما يعكس تفضيلهم للتركيز على تحسين المحتوى والمبادرات الإعلامية أكثر من التعاون المؤسسي.

جدول (11): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد بين الشباب الجامعي

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	145	36.3%
أوافق	134	33.5%
محايد	62	15.5%
معارض	41	10.3%
معارض بشدة	18	4.5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (11) آراء أفراد العينة حول دور الإعلام السعودي في نشر الوعي بقضايا الفساد بين الشباب الجامعي. تظهر النتائج بشكل عام تأييداً كبيراً لدور الإعلام في هذا السياق، مما يعكس أهمية هذه القضايا في أذهان الشباب الجامعي. تأتي فئة "أوافق بشدة" في الصدارة، حيث حصلت على 36.3%، مما يدل على أن نسبة كبيرة من المشاركين تعتقد أن الإعلام السعودي يلعب دوراً حيويًا في رفع مستوى الوعي حول قضايا الفساد. هذه النسبة تعكس اعترافاً واضحاً وفعالاً للرسائل الإعلامية في تشكيل آراء الشباب وتوجيه اهتمامهم نحو مكافحة الفساد. تتبعها فئة "أوافق" بنسبة 33.5%، مما يشير إلى أن العديد من المشاركين لديهم قناعة مماثلة، ولكن بمستوى أقل من التأكيد. وهذا يدل على وجود دعم قوي لرؤية الإعلام كأداة مؤثرة في نشر الوعي، حتى لو كان ذلك بشكل أقل حماسة من المجموعة الأولى. في المقابل، نجد أن نسبة المشاركين الذين يعتبرون أنفسهم "محايدين" تصل إلى 15.5%. قد تعكس هذه النسبة عدم اليقين أو عدم الاطلاع الكافي على محتوى الإعلام السعودي المتعلق بقضايا الفساد، أو ربما عدم تأثرهم بشكل مباشر من الرسائل الإعلامية.

جدول (12): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تغطية الإعلام السعودي لقضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	150	37.5%
أوافق	139	34.8%
محايد	45	11.3%
معارض	38	9.5%
معارض بشدة	28	7%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (12) آراء أفراد العينة حول تغطية الإعلام السعودي لقضايا الفساد، ويعكس بشكل عام دعمًا كبيرًا لتوجه الإعلام في هذا المجال. تصدر فئة "أوافق بشدة" النتائج، حيث حصلت على 37.5%، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين تعتقد أن التغطية الإعلامية لقضايا الفساد فعالة وتساهم في توعية

الجمهور. هذه النسبة تعكس الثقة الكبيرة في قدرة الإعلام على تقديم قضايا الفساد بشكل موضوعي وفعال، مما يعزز من دور الإعلام كوسيلة للتغيير الاجتماعي. تليها فئة "أوافق" التي حصلت على 34.8%، مما يدل على أن العديد من المشاركين لديهم قناعة إيجابية حول التغطية الإعلامية، ولكن بمستوى أقل حماسة مقارنة بالمجموعة الأولى. هذا التوجه يشير إلى أن الإعلام السعودي يُعتبر في المجمل موثوقاً في تناول قضايا الفساد، ولكنه قد يحتاج إلى تحسينات في بعض الجوانب. من جهة أخرى، نجد أن نسبة المشاركين الذين يعتبرون أنفسهم "محايدين" تبلغ 11.3%. هذه النسبة تشير إلى وجود بعض الأفراد الذين قد لا يكون لديهم رأي واضح أو معرفتهم بالقضايا الإعلامية المتعلقة بالفساد محدودة. أما بالنسبة لفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فتمثلان أقل النسب، إذ حصلت فئة "معارض" على 9.5% و"معارض بشدة" على 7%. تشير هذه الأرقام إلى قلة من يعتقدون أن التغطية الإعلامية غير كافية أو تتسم بعدم الموضوعية، مما يعكس عمومًا توافقًا إيجابيًا حول جهود الإعلام في هذا المجال.

جدول (13): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول تسليط الإعلام السعودي الضوء على أسباب الفساد وكيفية مكافحته

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	162	40.5%
أوافق	115	28.8%
محايد	55	13.8%
معارض	46	11.5%
معارض بشدة	22	5.5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (13) آراء أفراد العينة حول تسليط الإعلام السعودي الضوء على أسباب الفساد وكيفية مكافحته. تشير النتائج إلى دعم كبير من المشاركين لهذا الدور الذي يقوم به الإعلام. حيث حصلت فئة "أوافق بشدة" على نسبة 40.5%، مما يعكس أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن الإعلام يساهم بشكل فعال في توضيح أسباب الفساد وكيفية مكافحته. هذا يعكس ثقة المشاركين في قدرة الإعلام على معالجة هذه القضية الحساسة بطريقة تعزز الوعي وتساهم في اتخاذ خطوات عملية لمكافحة الفساد. تأتي فئة "أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة 28.8%. وهذا يشير إلى أن العديد من المشاركين يعتبرون الإعلام السعودي متميزًا في تسليط الضوء على هذه القضايا، ولكن قد يكون لديهم بعض الملاحظات أو القضايا التي يرون أنها تحتاج إلى مزيد من التحسين أو التركيز. من جهة أخرى، نجد أن نسبة "محايد" بلغت 13.8%. هذه النسبة تشير إلى وجود عدد من الأفراد الذين قد لا يكون لديهم رأي واضح حول مدى فعالية الإعلام في تناول موضوعات الفساد. ربما يعود ذلك إلى محدودية تجربتهم أو معرفتهم بهذا الموضوع. أما بالنسبة لفئات

"معارض" و"معارض بشدة"، فقد حصلت فئة "معارض" على 11.5% و"معارض بشدة" على 5.5%. هذه النسب تشير إلى أن هناك قلة من المشاركين الذين يرون أن الإعلام لا يُعطي أهمية كافية لتسليط الضوء على أسباب الفساد أو كيفية مكافحته. تعكس النتائج توافقًا كبيرًا بين المشاركين حول أهمية دور الإعلام السعودي في توضيح أسباب الفساد وكيفية مكافحته.

جدول (14): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول مساهمة وسائل الإعلام السعودية في تعزيز ثقافة النزاهة

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	155	38.8%
أوافق	130	32.5%
محايد	60	15%
معارض	37	9.3%
معارض بشدة	18	4.5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (14) آراء أفراد العينة حول مساهمة وسائل الإعلام السعودية في تعزيز ثقافة النزاهة. تشير النتائج إلى وجود دعم ملحوظ من المشاركين لهذا الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام في نشر وتعزيز قيم النزاهة في المجتمع. حيث حصلت فئة "أوافق بشدة" على نسبة 38.8%، مما يدل على أن جزءًا كبيرًا من المشاركين يعتقدون أن وسائل الإعلام تعمل بفعالية على تعزيز ثقافة النزاهة. هذه النسبة العالية تعكس ثقة المشاركين في قدرة وسائل الإعلام على نشر الرسائل التي تعزز القيم الأخلاقية والمبادئ السليمة في التعاملات اليومية. تأتي فئة "أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%. هذا يعكس أن العديد من المشاركين يعتبرون أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في تعزيز النزاهة، لكن قد يكون لديهم بعض التحفظات أو يرون أن هناك مجالًا لمزيد من التحسين في هذا المجال. من جهة أخرى، نجد أن نسبة "محايد" بلغت 15%. هذه النسبة تشير إلى وجود عدد من الأفراد الذين ليس لديهم رأي واضح حول مدى فعالية وسائل الإعلام في تعزيز ثقافة النزاهة، مما قد يعكس تجاربهم الشخصية أو فهمهم المحدود للموضوع. أما بالنسبة لفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد حصلت فئة "معارض" على 9.3% و"معارض بشدة" على 4.5%. هذه النسب تدل على أن هناك قلة من المشاركين الذين يرون أن وسائل الإعلام ليست فعالة بما فيه الكفاية في تعزيز ثقافة النزاهة، وهو ما يمكن أن يشير إلى وجود جوانب يمكن تحسينها أو التركيز عليها. تعكس النتائج توافقًا إيجابيًا بين المشاركين حول دور وسائل الإعلام السعودية في تعزيز ثقافة النزاهة.

جدول (15): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول فعالية الحملات الإعلامية الموجهة للشباب حول قضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	140	35%
أوافق	139	34.8%
محايد	60	15%
معارض	45	11.3%
معارض بشدة	16	4%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (15) آراء أفراد العينة حول فعالية الحملات الإعلامية الموجهة للشباب بشأن قضايا الفساد. تظهر النتائج دعماً واضحاً من المشاركين لفعالية هذه الحملات في توعية الشباب وتعزيز فهمهم لقضايا الفساد. تتقدم نسبة "أوافق بشدة" بنسبة 35%، مما يشير إلى أن عدداً كبيراً من المشاركين يعتقدون أن الحملات الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في توعية الشباب حول الفساد. هذه النسبة تعكس الثقة في قدرة هذه الحملات على تحقيق تأثير إيجابي في نفوس الشباب وإيصال الرسائل المهمة حول الفساد. تليها فئة "أوافق" التي حصلت على 34.8%، مما يدل على أن معظم المشاركين يرون أن الحملات الإعلامية فعالة إلى حد ما، لكن قد تكون لديهم بعض الملاحظات أو التحفظات على بعض جوانبها. من جهة أخرى، تصل نسبة "محايد" إلى 15%، مما يشير إلى وجود مجموعة من المشاركين الذين ليس لديهم رأي محدد حول فعالية الحملات الإعلامية. قد يكون هذا نتيجة لعدم تعرضهم الكافي لهذه الحملات أو عدم ملاحظتهم للتأثير المباشر لها. بينما تعكس فئات "معارض" و"معارض بشدة" نسباً أقل، حيث حصلت فئة "معارض" على 11.3% و"معارض بشدة" على 4%.

جدول (16): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول نجاح الإعلام السعودي في إقناع الشباب بأهمية مكافحة الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	148	37%
أوافق	133	33.3%
محايد	60	15%
معارض	40	10%
معارض بشدة	19	4.8%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (16) آراء أفراد العينة حول نجاح الإعلام السعودي في إقناع الشباب بأهمية مكافحة الفساد. تشير النتائج إلى دعم عام لفكرة أن الإعلام يلعب دوراً محورياً في توعية الشباب وتعزيز فهمهم لأهمية مكافحة الفساد. تُظهر نسبة "أوافق بشدة" التي تصل إلى 37% أن عدداً كبيراً من المشاركين يعتقدون أن الإعلام

السعودي قادر على إقناعهم بأهمية مكافحة الفساد. هذه النسبة تعكس الثقة في الرسائل الإعلامية وقدرتها على التأثير في وعي الشباب وإثارة اهتمامهم حول قضايا الفساد. تأتي فئة "أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، مما يدل على أن العديد من المشاركين يعتبرون أن الإعلام قد نجح إلى حد ما في إقناعهم، لكن قد يكون لديهم بعض التحفظات أو الشكوك حول فعالية بعض الرسائل أو الحملات. في المقابل، تصل نسبة "محايد" إلى 15%، مما يشير إلى وجود مجموعة من المشاركين الذين لا يمتلكون رأيًا محددًا حول نجاح الإعلام في إقناع الشباب. قد تكون هذه الفئة نتيجة لعدم تعرضهم بشكل كافٍ لمحتوى الإعلام المتعلق بمكافحة الفساد. نسب "معارض" و"معارض بشدة" تبقى منخفضة، حيث سجلت "معارض" 10% و"معارض بشدة" 4.8%. وهذا يعكس أن القليل من المشاركين لا يرون أن الإعلام نجح في إقناعهم، مما قد يشير إلى وجود حاجة لتحسين الرسائل أو الطرق المستخدمة في الحملات.

جدول (17): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول تأثير متابعة الأخبار والتقارير الإعلامية حول الفساد على الوعي

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	155	38.8%
أوافق	123	30.8%
محايد	66	16.5%
معارض	40	10%
معارض بشدة	16	4%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (17) توزيع آراء أفراد العينة حول تأثير متابعة الأخبار والتقارير الإعلامية المتعلقة بالفساد على وعيهم. تُظهر النتائج بشكل عام توافقًا واضحًا على أن المحتوى الإعلامي له تأثير إيجابي على زيادة الوعي بقضايا الفساد. تظهر نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 38.8% أن شريحة كبيرة من المشاركين تعتقد أن متابعة الأخبار والتقارير الإعلامية تؤدي إلى تعزيز وعيهم بقضايا الفساد. وهذا يشير إلى أهمية المحتوى الإعلامي في تشكيل فهم الأفراد للمسائل المتعلقة بالفساد وأثرها على المجتمع. في المرتبة الثانية، جاءت فئة "أوافق" بنسبة 30.8%، مما يدل على أن عددًا كبيرًا من المشاركين يشعرون أيضًا بأن متابعة الأخبار لها تأثير إيجابي على وعيهم، على الرغم من أنهم قد لا يكونون بنفس قوة التأييد لدى فئة "أوافق بشدة". من جهة أخرى، فإن نسبة "محايد" التي وصلت إلى 16.5% تشير إلى وجود مجموعة من الأفراد الذين لم يتخذوا موقفًا واضحًا حول تأثير متابعة الأخبار على وعيهم، ربما بسبب نقص المعلومات أو التجارب الشخصية المتنوعة. أما بالنسبة لفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة حيث سجلت "معارض" 10%

و"معارض بشدة" 4%. هذه النسب المنخفضة تعكس قلة عدد الأفراد الذين يرون أن متابعة الأخبار لا تؤثر على وعيهم، مما يدل على أن الإعلام يلعب دورًا إيجابيًا بشكل عام في زيادة الوعي حول قضايا الفساد. جدول (18): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول مساهمة الإعلام السعودي في تصحيح المفاهيم الخاطئة حول الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	140	35%
أوافق	125	31.3%
محايد	66	16.5%
معارض	50	12.5%
معارض بشدة	19	4.8%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (18) توزيع آراء أفراد العينة حول مساهمة الإعلام السعودي في تصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة بالفساد. النتائج تعكس تباينًا ملحوظًا في مدى تقدير المشاركين لدور الإعلام في هذا السياق. تظهر نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 35% أن عددًا معتبرًا من المشاركين يؤمن بقوة بأن الإعلام السعودي يلعب دورًا فعالًا في تصحيح المفاهيم الخاطئة حول الفساد. هذا يشير إلى أن المحتوى الإعلامي يمكن أن يساهم في توعية المجتمع ورفع مستوى الفهم بشأن الفساد وكيفية مواجهته. نسبة "أوافق" التي وصلت إلى 31.3% تدل أيضًا على وجود توافق واسع حول دور الإعلام في التصحيح المفاهيمي. هذا يعني أن مجموعة أخرى من المشاركين تشعر بأن الإعلام يساهم بشكل كبير في توضيح الحقائق حول قضايا الفساد. ومع ذلك، فإن نسبة "محايد" التي بلغت 16.5% تشير إلى وجود بعض الأفراد الذين لا يشعرون باليقين أو الذين لم يتخذوا موقفًا واضحًا بشأن تأثير الإعلام على تصحيح المفاهيم. قد يعود هذا إلى تباين التجارب الشخصية أو إلى قلة التعرض للمحتوى الإعلامي الذي يتناول هذا الموضوع. فيما يتعلق بفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة حيث سجلت "معارض" 12.5% و"معارض بشدة" 4.8%. هذه النسب تعكس قلة عدد الأفراد الذين يرون أن الإعلام غير قادر على تصحيح المفاهيم الخاطئة، مما يشير إلى أن الرأي العام يميل نحو الاعتراف بدور الإعلام في هذا المجال. توضح النتائج أن هناك قبولًا كبيرًا لدور الإعلام السعودي في تصحيح المفاهيم الخاطئة حول الفساد، مما يعزز الحاجة إلى تعزيز الجهود الإعلامية التي تستهدف توعية المجتمع، وضرورة التركيز على إنتاج محتوى يساهم في نشر الحقائق وتوعية الجمهور.

جدول (19): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تأثير التغطية الإعلامية لقضايا الفساد على المسؤولية المجتمعية

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	162	40.5%
أوافق	112	28%
محايد	62	15.5%
معارض	45	11.3%
معارض بشدة	19	4.8%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (19) توزيع آراء أفراد العينة حول تأثير التغطية الإعلامية لقضايا الفساد على المسؤولية المجتمعية. التحليل يشير إلى وجود إدراك واسع لتأثير الإعلام في تعزيز هذا المفهوم نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 40.5% تعكس أن عددًا كبيرًا من المشاركين يشعرون بأن التغطية الإعلامية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز المسؤولية المجتمعية تجاه قضايا الفساد. هذا يشير إلى أن المعلومات التي يقدمها الإعلام تساهم في رفع مستوى الوعي بين الأفراد، مما يدفعهم للشعور بمسئوليتهم في محاربة الفساد. نسبة "أوافق" التي وصلت إلى 28% تشير أيضًا إلى وجود توافق قوي بين المشاركين حول أهمية الإعلام في هذا السياق. وهذا يعني أن فئة أخرى من المشاركين تعتقد أن التغطية الإعلامية تساعد على تعزيز الوعي والمسؤولية، حتى لو لم تكن بنفس الحماس الذي تعكسه فئة "أوافق بشدة". من ناحية أخرى، تسجل نسبة "محايد" 15.5%، مما يدل على وجود مجموعة من المشاركين الذين لم يتخذوا موقفًا واضحًا. قد يكون هذا نتيجة لتباين الآراء حول جودة التغطية الإعلامية أو تأثيرها الفعلي في المسؤولية المجتمعية. أما بالنسبة لفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة، حيث سجلت "معارض" 11.3% و"معارض بشدة" 4.8%. هذا يشير إلى أن قلة من المشاركين يرون أن التغطية الإعلامية لا تؤثر بشكل كبير على المسؤولية المجتمعية، مما يعزز الفكرة القائلة بأن الرأي العام يميل نحو الاعتراف بأهمية الإعلام في هذا السياق. توضح النتائج أن هناك إجماعًا ملحوظًا على أن التغطية الإعلامية لقضايا الفساد تعزز المسؤولية المجتمعية، مما يعكس أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل آراء وسلوكيات الأفراد تجاه قضايا الفساد. ومن المهم أن تستمر جهود الإعلام في تقديم محتوى يعزز هذا الوعي ويحفز المجتمع على اتخاذ خطوات فعالة لمكافحة الفساد.

جدول (20): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تشجيع الإعلام السعودي للشباب الجامعي على رفض الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	150	37.5%
أوافق	130	32.5%
محايد	55	13.8%
معارض	48	12%
معارض بشدة	17	4.3%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (20) توزيع آراء أفراد العينة حول تشجيع الإعلام السعودي للشباب الجامعي على رفض الفساد. من خلال تحليل النتائج، يمكن ملاحظة بعض الاتجاهات المهمة في آراء المشاركين. تظهر نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 37.5% أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين يؤمنون بأن الإعلام السعودي يلعب دوراً فعالاً في تحفيز الشباب الجامعي على رفض الفساد. هذه النسبة تعكس اعتقادهم بأن المحتوى الإعلامي الموجه للشباب يساهم في تعزيز قيم النزاهة والشفافية. كما أن نسبة "أوافق" التي بلغت 32.5% تشير إلى توافق إضافي بين المشاركين حول فعالية الإعلام في هذا الجانب. مما يعني أن الكثير من المشاركين يعتقدون أن هناك تأثيراً إيجابياً للمحتوى الإعلامي على تشجيع الشباب الجامعي على اتخاذ موقف ضد الفساد. في المقابل، تسجل نسبة "محايد" 13.8%، مما يدل على وجود فئة من المشاركين الذين لم يتخذوا موقفاً واضحاً حول هذا الموضوع. قد يعكس ذلك بعض الشكوك حول فعالية الإعلام أو عدم الوضوح في الرسائل الإعلامية التي يتم تقديمها. أما بالنسبة لفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة، حيث سجلت "معارض" 12% و"معارض بشدة" 4.3%. هذا يشير إلى أن قلة من المشاركين يشعرون بأن الإعلام لا يساهم في تشجيع الشباب على رفض الفساد، مما يعزز الفكرة القائلة بأن الرأي العام بشكل عام يميل نحو الاعتراف بدور الإعلام الإيجابي في هذا السياق.

جدول (21): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول حيادية الإعلام السعودي في عرض قضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	135	33.8%
أوافق	130	32.5%
محايد	66	16.5%
معارض	47	11.8%
معارض بشدة	22	5.5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (21) توزيع آراء أفراد العينة حول حيادية الإعلام السعودي في عرض قضايا الفساد. من خلال تحليل النتائج، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات المهمة بشأن تصورات المشاركين عن مدى حيادية الإعلام. تظهر نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 33.8% أن عددًا كبيرًا من المشاركين يرون أن الإعلام السعودي يقدم قضايا الفساد بطريقة موضوعية وغير متحيزة. هذه النسبة تعكس الثقة في نزاهة التغطية الإعلامية ومدى التزامها بالمبادئ المهنية. أيضًا، تسجل نسبة "أوافق" 32.5%، مما يعني أن هناك توافقًا كبيرًا بين المشاركين حول رأيهم في حيادية الإعلام. وهذا يشير إلى أن الغالبية تعتبر أن الإعلام يعمل على تقديم قضايا الفساد بصورة عادلة. من ناحية أخرى، تسجل نسبة "محايد" 16.5%، مما يدل على وجود فئة من المشاركين الذين لم يتخذوا موقفًا واضحًا حول حيادية الإعلام. قد يعود ذلك إلى شكوك أو عدم وضوح حول بعض جوانب التغطية الإعلامية، مما يشير إلى حاجة محتملة لمزيد من التوضيح أو الشفافية في عرض المعلومات. فيما يخص الفئات "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة، حيث سجلت "معارض" 11.8% و"معارض بشدة" 5.5%. هذا يشير إلى أن عددًا قليلًا فقط من المشاركين يشعرون بأن الإعلام لا يعرض قضايا الفساد بشكل حيادي، مما يعكس الرأي العام بشكل عام الذي يميل إلى الاعتراف بنزاهة الإعلام في هذا السياق.

جدول (22): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول توازن التغطية الإعلامية لقضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	160	40%
أوافق	120	30%
محايد	56	14%
معارض	44	11%
معارض بشدة	20	5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (22) توزيع آراء أفراد العينة حول توازن التغطية الإعلامية لقضايا الفساد. من خلال تحليل النتائج، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات المهمة. تشير نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 40% إلى أن جزءًا كبيرًا من المشاركين يشعرون بأن الإعلام يحقق توازنًا جيدًا في تغطيته لقضايا الفساد. هذه النسبة تعكس اعتقادًا قويًا بأن الإعلام يقدم وجهات نظر متعددة ولا يقتصر على جانب واحد من القضايا. كذلك، تسجل نسبة "أوافق" 30%، مما يدل على أن العديد من المشاركين يوافقون على أن التغطية الإعلامية تتمتع بتوازن نسبي. وبذلك، يتضح أن معظم أفراد العينة يعتبرون أن الإعلام السعودي يُظهر موضوعية في تناول قضايا الفساد. من ناحية أخرى، تسجل نسبة "محايد" 14%، مما يشير إلى وجود فئة من المشاركين الذين لم

يتخذوا موقفًا محددًا حول توازن التغطية. قد يعكس ذلك عدم وضوح أو عدم اهتمام كافٍ بالتفاصيل المتعلقة بكيفية تقديم الإعلام للقضايا. أما بالنسبة لنسب "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت النسب منخفضة، حيث سجلت "معارض" 11% و"معارض بشدة" 5%. هذه النتائج تعكس أن عددًا قليلًا فقط من المشاركين يشعرون بعدم توازن في التغطية الإعلامية، مما يعني أن الرأي العام بشكل عام يميل إلى الاعتقاد بأن الإعلام يحقق توازنًا معقولًا في معالجة القضايا المتعلقة بالفساد.

جدول (23): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول دقة المعلومات المقدمة من الإعلام السعودي حول قضايا الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	158	39.5%
أوافق	129	32.3%
محايد	58	14.5%
معارض	42	10.5%
معارض بشدة	13	3.3%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (23) توزيع آراء أفراد العينة حول دقة المعلومات المقدمة من الإعلام السعودي حول قضايا الفساد. من خلال تحليل النتائج، يمكن الوصول إلى استنتاجات متعددة. تشير نسبة "أوافق بشدة" التي بلغت 39.5% إلى أن عددًا كبيرًا من المشاركين يشعرون بأن المعلومات التي يقدمها الإعلام السعودي دقيقة وموثوقة. تعكس هذه النسبة مستوى عالٍ من الثقة في المحتوى الإعلامي المتعلق بالفساد، مما يدل على أن الإعلام يلعب دورًا مهمًا في توفير معلومات ذات مصداقية. كما تسجل نسبة "أوافق" 32.3%، مما يدل على أن هناك أيضًا عددًا كبيرًا من المشاركين الذين يتفقون على أن المعلومات المقدمة صحيحة إلى حد كبير. يتضح من هذه النتائج أن ثقة الجمهور في الإعلام السعودي في تقديم المعلومات حول قضايا الفساد تظل مرتفعة. من جهة أخرى، تشير نسبة "محايد" التي بلغت 14.5% إلى وجود فئة من المشاركين الذين لم يتخذوا موقفًا محددًا بشأن دقة المعلومات، مما قد يعكس عدم وضوح أو عدم اهتمام كافٍ في تفاصيل المحتوى الإعلامي. أما بالنسبة لنسب "معارض" و"معارض بشدة"، فقد كانت نسبتها منخفضة، حيث سجلت "معارض" 10.5% و"معارض بشدة" 3.3%.

جدول (24): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول منح الإعلام السعودي الشباب فرصة للتعبير عن آرائهم حول الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	150	37.5%
أوافق	130	32.5%
محايد	58	14.5%
معارض	45	11.3%
معارض بشدة	17	4.3%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (24) توزيع آراء أفراد العينة حول مدى منح الإعلام السعودي الشباب فرصة للتعبير عن آرائهم حول قضايا الفساد. تشير النسبة المرتفعة من المشاركين الذين يوافقون بشدة، والتي بلغت 37.5%، إلى أن هناك اعتقاداً قوياً بأن الإعلام السعودي يتيح للشباب الفرصة للتعبير عن آرائهم. هذه النسبة تعكس وجود مساحة للتفاعل والحوار في قضايا الفساد، مما يُعتبر إيجابياً في سياق تعزيز المشاركة المجتمعية. أما نسبة "أوافق" التي بلغت 32.5%، فهي تدل على أن العديد من المشاركين يرون أن الإعلام يوفر فرصاً جيدة للشباب للتعبير عن آرائهم، مما يشير إلى تفاؤل كبير تجاه قدرة الإعلام على تفعيل هذه العملية. في المقابل، نسبة "محايد" التي وصلت إلى 14.5% تعكس وجود فئة من الشباب الذين لم يتخذوا موقفاً واضحاً حول هذا الموضوع، مما يمكن أن يدل على شعورهم باللامبالاة أو عدم الاطلاع الكافي على كيفية تعبير الإعلام عن آراء الشباب.

جدول (25): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول اعتماد المحتوى الإعلامي حول الفساد على مصادر رسمية موثوقة

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	145	36.3%
أوافق	125	31.3%
محايد	70	17.5%
معارض	45	11.3%
معارض بشدة	15	3.8%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (25) توزيع آراء أفراد العينة حول اعتماد المحتوى الإعلامي على مصادر رسمية موثوقة بشأن قضايا الفساد. تظهر النسبة الكبيرة من المشاركين الذين يوافقون بشدة، والتي بلغت 36.3%، وجود إيمان قوي بأن المحتوى الإعلامي حول الفساد يعتمد بشكل كبير على مصادر رسمية موثوقة. هذه النسبة تعكس أهمية الثقة في المصادر الرسمية لدى الجمهور، مما يعد مؤشراً إيجابياً نحو مصداقية الإعلام في تناول موضوع الفساد. كذلك، تشير نسبة "أوافق" التي وصلت إلى 31.3% إلى أن نسبة كبيرة أخرى من المشاركين تؤكد

أيضًا على أهمية الاعتماد على المصادر الرسمية، مما يعكس توافقًا عامًا في الرأي حول قيمة هذه المصادر في تقديم معلومات موثوقة. من ناحية أخرى، نسبة "محايد" التي بلغت 17.5% تدل على أن هناك مجموعة من المشاركين الذين لم يتخذوا موقفًا واضحًا، مما قد يشير إلى عدم اطلاعهم الكافي على كيفية معالجة الإعلام للفساد أو عدم يقينهم من موثوقية المصادر المستخدمة. أما بالنسبة لنسب "معارض" و"معارض بشدة"، التي بلغت 11.3% و3.8% على التوالي، فإنها تُظهر أن القلة من المشاركين يعبرون عن عدم رضاهم أو قلقهم حول استخدام الإعلام لمصادر غير موثوقة. ومع ذلك، تظل هذه النسب منخفضة، مما يعكس بشكل عام ثقة معظم المشاركين في الاعتماد على المصادر الرسمية. تُظهر النتائج أن هناك رضا عام بين المشاركين حول استخدام الإعلام للمصادر الرسمية الموثوقة عند تناول قضايا الفساد. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الشفافية والمصادقية في المحتوى الإعلامي، مما يعزز الوعي العام ويحفز الحوار حول موضوع الفساد.

جدول (26): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول وعيهم بحقوقهم وواجباتهم في مكافحة الفساد بفضل الإعلام السعودي

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	160	40%
أوافق	110	27.5%
محايد	50	12.5%
معارض	52	13%
معارض بشدة	28	7%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (26) توزيع آراء أفراد العينة حول وعيهم بحقوقهم وواجباتهم في مكافحة الفساد بفضل الإعلام السعودي. تشير النسبة العالية من المشاركين الذين أبدوا موافقتهم بشدة، والتي بلغت 40%، إلى أن الإعلام السعودي يلعب دورًا فعالًا في زيادة الوعي بحقوق الأفراد وواجباتهم في مكافحة الفساد. هذه النسبة تعكس أن العديد من الأشخاص يشعرون بأن الإعلام قد ساهم في تعزيز معرفتهم بمسؤولياتهم تجاه هذه القضية المهمة. أيضًا، تدل نسبة 27.5% من المشاركين الذين يوافقون على ذلك على وجود مجموعة كبيرة من الأفراد الذين يعتقدون أن الإعلام ساهم بشكل إيجابي في زيادة وعيهم، مما يعكس مستوى جيد من الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام. من ناحية أخرى، تُظهر نسبة 12.5% من المشاركين الذين أبدوا موقفًا محايدًا أنهم قد يكونون غير متأكدين من تأثير الإعلام عليهم أو يحتاجون إلى مزيد من المعلومات حول هذا الموضوع. هذه النسبة قد تشير إلى ضرورة العمل على تعزيز الرسائل الإعلامية لتكون أكثر وضوحًا وجاذبية. أما بالنسبة لنسب "معارض" و"معارض بشدة"، التي بلغت 13% و7% على التوالي، فهي تُظهر أن

هناك عددًا من المشاركين الذين يشعرون بأن الإعلام لم يُحدث فرقًا كبيرًا في وعيهم بحقوقهم وواجباتهم. ومع ذلك، تظل هذه النسب منخفضة مقارنةً بالنسب الإيجابية، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يشعرون بالتأثير الإيجابي للإعلام. تعكس النتائج أن الإعلام السعودي قد ساهم في رفع الوعي حول حقوق الأفراد وواجباتهم في مكافحة الفساد، وأن هناك حاجة مستمرة لتعزيز هذه الرسائل وتوسيع نطاق الوصول إلى المزيد من الفئات.

جدول (27): توزيع أفراد العينة وفقًا لرأيهم حول تحفيز الإعلام السعودي لهم للإبلاغ عن حالات الفساد

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	140	35%
أوافق	125	31.3%
محايد	60	15%
معارض	55	13.8%
معارض بشدة	20	5%
المجموع	400	100%

يوضح جدول (27) توزيع آراء أفراد العينة حول مدى تحفيز الإعلام السعودي لهم للإبلاغ عن حالات الفساد. يمكن تشير النسبة الكبيرة من المشاركين الذين أبدوا موافقتهم بشدة، والتي بلغت 35%، إلى أن الإعلام السعودي يلعب دورًا مؤثرًا في تحفيز الأفراد على اتخاذ خطوة الإبلاغ عن حالات الفساد. هذا يعكس اعتقادًا قويًا لدى عدد كبير من المشاركين بأن الإعلام قد وفر لهم الدافع اللازم للإبلاغ عن مثل هذه القضايا المهمة. أيضًا، تُظهر نسبة 31.3% من المشاركين الذين يوافقون على ذلك أن هناك مجموعة ملحوظة من الأفراد الذين يشعرون أن الإعلام ساهم بشكل إيجابي في تحفيزهم على الإبلاغ عن الفساد. هذه الأرقام توجي بأن معظم المشاركين يثقون في قدرة الإعلام على تسليط الضوء على الفساد وتحفيز الأفراد للقيام بدورهم في مكافحته. من ناحية أخرى، تمثل نسبة 15% من المشاركين الذين أبدوا موقفًا محايدًا عدم اليقين أو عدم الارتباط الشخصي بالتأثير الإعلامي على قرارهم في الإبلاغ عن حالات الفساد. وقد تشير هذه النسبة إلى الحاجة إلى مزيد من التوعية والرسائل الواضحة حول كيفية الإبلاغ عن الفساد. أما بالنسبة لنسب "معارض" و"معارض بشدة"، التي بلغت 13.8% و5% على التوالي، فهي تعكس وجود بعض الأفراد الذين لا يرون أن الإعلام يقوم بدور فعال في تحفيزهم للإبلاغ عن الفساد.

جدول (28): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول الحذر عند التعامل مع المعلومات المرتبطة بقضايا الفساد بفضل الإعلام

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	150	37.5%
أوافق	130	32.5%
محايد	58	14.5%
معارض	43	10.8%
معارض بشدة	19	4.8%
المجموع	400	100%

يظهر جدول (28) توزيع آراء أفراد العينة حول مدى تأثير الإعلام في تعزيز الحذر عند التعامل مع المعلومات المرتبطة بقضايا الفساد. تشير نسبة 37.5% من المشاركين الذين وافقوا بشدة إلى أن الإعلام السعودي لعب دورًا مهمًا في تعزيز وعيهم بضرورة التحقق والتعامل بحذر مع المعلومات المتعلقة بالفساد. كما أن نسبة 32.5% ممن أبدوا موافقتهم تعزز هذه الفكرة، حيث يعكس ذلك أن غالبية العينة، وبنسبة إجمالية قدرها 70%، يرون أن الإعلام يساهم في توجيه الأفراد نحو تبني نهج نقدي ومسؤول عند تلقي الأخبار المتعلقة بالفساد. أما نسبة 14.5% من المشاركين الذين اختاروا الموقف المحايد، فقد تعكس عدم التأثير المباشر بالإعلام أو عدم الاهتمام الكبير بموضوع التحقق من المعلومات المرتبطة بالفساد.

جدول (29): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول قدرة المحتوى الإعلامي حول الفساد على التمييز بين الممارسات القانونية وغير القانونية

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	155	38.8%
أوافق	125	31.3%
محايد	50	12.5%
معارض	56	14%
معارض بشدة	14	3.5%
المجموع	400	100%

يظهر جدول (29) توزيع آراء أفراد العينة حول مدى قدرة المحتوى الإعلامي المتعلق بالفساد على مساعدة الجمهور في التمييز بين الممارسات القانونية وغير القانونية. تشير نسبة 38.8% ممن وافقوا بشدة، إضافةً إلى 31.3% ممن وافقوا، إلى أن أكثر من ثلثي العينة (70.1%) يرون أن الإعلام السعودي يلعب دورًا بارزًا في توضيح الفروقات بين السلوكيات المشروعة وغير المشروعة. هذه النسبة تعكس ثقة الجمهور في الدور التوعوي الذي يقوم به الإعلام فيما يتعلق بمفاهيم الفساد والإطار القانوني الذي يحيط به. على الجانب الآخر، أظهر 12.5% من المشاركين موقفًا محايدًا، مما قد يشير إلى عدم وضوح الرسائل الإعلامية لديهم أو عدم تعرضهم الكافي للمحتوى المتعلق بهذه القضية، وهو ما قد يعكس الحاجة إلى مزيد من الجهود

الإعلامية لجذب انتباه هذه الفئة. أما نسبة المعارضين فقد بلغت 14%، بينما كانت نسبة من عارضوا بشدة 3.5%، مما يعني أن هناك أقلية ترى أن المحتوى الإعلامي لا يؤدي دوره بالشكل المطلوب في التوعية القانونية بالفساد.

جدول (30): توزيع أفراد العينة وفقاً لرأيهم حول تشجيع الإعلام السعودي على تعزيز قيم الأمانة والنزاهة في المجتمع

السؤال	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	160	40%
أوافق	120	30%
محايد	50	12.5%
معارض	55	13.8%
معارض بشدة	15	3.8%
المجموع	400	100%

يظهر جدول (30) مدى تأثير الإعلام السعودي في تعزيز قيم الأمانة والنزاهة في المجتمع، حيث يتبين أن غالبية المشاركين لديهم موقف إيجابي تجاه دور الإعلام في هذا الجانب. فقد وافق بشدة 40% من العينة، بينما وافق 30%، ما يعني أن 70% من الأفراد يؤمنون بأن الإعلام يساهم بشكل فعال في نشر وتعزيز هذه القيم. يعكس ذلك ثقة ملحوظة في قدرة الإعلام على تشكيل الوعي المجتمعي وترسيخ المبادئ الأخلاقية. على الجانب الآخر، أبدى 12.5% من المشاركين موقفاً محايداً، مما قد يشير إلى عدم وضوح الأثر الإعلامي لديهم أو إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على إدراكهم لهذا الدور. في المقابل، عبّر 13.8% عن معارضتهم، و3.8% عارضوا بشدة، مما يعني أن ما يقارب 17.6% من العينة يرون أن الإعلام لم ينجح بالشكل الكافي في تعزيز قيم الأمانة والنزاهة، وهو ما قد يتطلب مزيداً من الجهود الإعلامية في هذا الاتجاه. يمكن القول إن الإعلام السعودي يحظى بتقدير كبير في مجال تعزيز القيم الأخلاقية، إلا أن هناك حاجة لتوسيع نطاق التأثير وتعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي لضمان وصول الرسائل الأخلاقية إلى جميع فئات المجتمع وتحقيق تأثير أكبر في محاربة الفساد وتعزيز السلوكيات الإيجابية.

نتائج الفرضيات

أولاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد:

جدول (31): العلاقة بين متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد	0.52	0.001	طردية

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين متابعة الشباب الجامعي للإعلام السعودي ومستوى وعيهم بقضايا الفساد، حيث بلغ معامل الارتباط 0.52. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.001) أقل من 0.01، مما يشير إلى أن هذه العلاقة ليست ناتجة عن الصدفة، بل تعكس دور الإعلام السعودي في رفع مستوى وعي الشباب حول قضايا الفساد.

ثانياً: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد:

جدول (32): العلاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد	0.12	0.06	غير دالة

يوضح الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومستوى إدراك الشباب الجامعي لأهمية مكافحة الفساد، حيث بلغ معامل الارتباط 0.12 وهو ضعيف، بينما مستوى الدلالة (0.06) أعلى من 0.01، مما يعني أن هذه العلاقة ليست دالة إحصائية. بناءً على ذلك، لا يمكن التأكيد على أن نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة يؤثر بشكل مباشر على إدراك الشباب لأهمية مكافحة الفساد.

التوصيات

- تكثيف التغطية الإعلامية للقضايا المتعلقة بالفساد بأسلوب يتناسب مع اهتمامات الشباب الجامعي.
- إنتاج محتوى إعلامي توعوي متنوع، يشمل برامج وثائقية، وتقارير استقصائية، ونقاشات مفتوحة تسلط الضوء على خطورة الفساد وطرق مكافحته.

- تعزيز دور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي، نظرًا لتأثيرها الكبير على الشباب الجامعي.
- تصميم حملات إعلامية رقمية تفاعلية تهدف إلى توجيه الشباب نحو مصادر موثوقة للمعلومات حول قضايا الفساد.
- تشجيع الصحافة الاستقصائية الرقمية على كشف قضايا الفساد، وتعزيز الشفافية في تناول هذه القضايا.
- إشراك الشباب الجامعي في مبادرات إعلامية لمكافحة الفساد، مثل المسابقات الإعلامية، وورش العمل التوعوية، وحملات التوعية في الجامعات.
- تعزيز ثقافة الإبلاغ عن حالات الفساد عبر منصات إعلامية مخصصة، وتوضيح آليات الإبلاغ وحماية المبلغين.
- الاستفادة من الإعلاميين المؤثرين وصنّاع المحتوى في نشر رسائل توعوية حول أهمية النزاهة والشفافية.
- تنظيم لقاءات وحوارات مباشرة بين الشباب والشخصيات الإعلامية المتخصصة في قضايا الفساد لزيادة التأثير والإقناع.
- تطوير أساليب تقديم المعلومات لتكون أكثر جذبًا ووضوحًا، بعيدًا عن الخطاب التقليدي غير المؤثر.
- استخدام تقنيات الوسائط المتعددة (الرسوم البيانية، الفيديوهات القصيرة، الإنفوجرافيك) لتبسيط المفاهيم المتعلقة بمكافحة الفساد.
- إنشاء شراكات بين الإعلام والهيئات الرقابية لتعزيز الشفافية ونشر التوعية حول جهود مكافحة الفساد.
- توفير مصادر موثوقة للصحفيين والإعلاميين لتسهيل تغطية قضايا الفساد بشكل موضوعي ودقيق.
- تعزيز جهود التحقق من المعلومات ونشر الحقائق حول قضايا الفساد، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توعية الشباب الجامعي بأساليب التحقق من صحة المعلومات، وتوجيههم إلى المصادر الرسمية والموثوقة.

المراجع

1. سعود ردة مرزوق القحطاني. (2022). اتجاهات طلبة الجامعات نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي الإخبارية لقضايا الفساد وانعكاساتها في السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(2).
2. شافي بن براك سهلان البقمي. (2021). الدور الرقابي لوسائل الإعلام الرقمية في مكافحة الفساد انطلاقاً من رؤية المملكة 2030: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في الصحف والحسابات الإخبارية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (77)، 59-94.
3. وضاح محمد العزعزي وماجد ناصر القثامي. (2021). دور القنوات التلفزيونية السعودية تجاه قضايا النزاهة ومكافحة الفساد. مركز القرار للدراسات الإعلامية.
4. عبد الله المكينزي. (2021). دور الإعلام في مكافحة الفساد. صحيفة رسالة الجامعة.
5. صحيفة عكاظ. (2021). تصور إعلامي لمكافحة الفساد. صحيفة عكاظ.
6. مركز الديمقراطية. (2021). دور القنوات التلفزيونية السعودية تجاه قضايا تعزيز النزاهة ومكافحة الفساد. مجلة الدراسات الإعلامية، (16).
7. وداد الناغي ومرفت هيه. (2020). العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي في محافظة بورسعيد. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجديد، 299.
8. محمد إسماعيل الزبيدي. (2016). العلاقات العامة والإعلام الرقابي. عمان: دار غيداء للنشر.
9. عبد الله عودة فضل كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 17-18.
10. حسين محمد ربيع. (2014). الصحافة الاستقصائية: الواقع والإشكالات. دار العالم العربي، القاهرة، ص 33.
11. محمد بن علو ونجاة حميدة. (2019). دور الإعلام كسلطة رقابية في تعزيز جهود مكافحة الفساد ضمن التشريع الجزائري. مجلة دراسات.

-
12. زيد عبد الله بن علي. (2005). الفساد: أشكاله، أسبابه، دوافعه، آثاره، مكافحته واستراتيجيات الحد من تناميته. مجلة دراسات استراتيجية، جامعة دمشق، العدد 16، ص 2.
13. عبد الله عودة فضل مطر. الفساد الإداري: ماهيته، أسبابه، مظاهره، المرجع السابق، (ص 383)، (ص 392-393).
14. عبد الجليل جمعة محارب. (2000). التأديب الإداري في الوظيفة العامة. دار المطبوعات الجامعية، ص 217.
15. عبد العزيز طارق عبد العزيز. (2006). الفساد الإداري وطرق معالجته. المركز العراقي للأبحاث، ص 8.