



مجلة جامعة الملك عبدالعزيز الاتصال والدراسات الإعلامية

المجلد 2 العدد 2

2025م

مركز النشر العالمي
جامعة الملك عبدالعزيز
ص ب : ٨٠٢٠٠ - جدة : ٢١٥٨٩
(الطبعة العربية السعودية)
<http://spc.kau.edu.sa>

■ هيئة التحرير ■

رئيسة هيئة تحرير المجلة

أ. د شعاع عبد الرحمن الجاسر

مديرة تحرير المجلة

د. مروة عطية محمد

عضوًا

أ.د محمد مسعود قيراط

عضوًا

د. حسن محمد صميلي عضوًا

عضوًا

أ.د فطيمة قبيني بن دنيا

المحتويات

القسم العربي

الصفحة

- التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في الفعاليات الرسمية السعودية: دراسة تقييمية مقارنة
د. بندرين عويض الجعيد – بندرين محمد المشيقح..... ١
- دور خصائص المحتوى الرقمي في تعزيز تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي: دراسة تحليل مضمون لمنشورات فن السدو على منصة إنستغرام في ضوء نظرية ثراء الوسيلة
د. أحمد بن محمد قرآن الزهراني..... ٣٧
- دور الاتصال الرقمي في حماية الحياة الفطرية في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية - تحليلية لمضامين حسابات المحميات الملكية والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية على منصة "إكس"
إبراهيم سليمان الشوامين – أ.د. عثمان محمد العربي..... ٨٣
- دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي دراسة تطبيقية على وزارة العدل السعودية
د. إيمان أحمد مرسى – صباح فهد القحطاني – نهلة علي الزهراني..... ١٢٣
- تفاعل مستخدمي منصة "إكس" في نقد الأعمال الدرامية السعودية: دراسة تحليلية لمسلسل جابية العيد
د. غيداء عبد الله الجويسر – خديجة محمد الصامطي..... ١٦١

القسم الإنجليزي

الصفحة

- إعادة تأطير العالم العربي: صورة العرب في الإعلام الصيني وتصورات الجيل الصيني زد
أ.د. كوكوه – هان تشينغينغ..... ١٩٦

التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في الفعاليات الرسمية السعودية: دراسة تقييمية مقارنة

د. بندر بن عويض الجعيد

الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

bafaljaid@kau.edu.sa

بندر بن محمد المشيقح

ماجستير في الاتصال والإعلام، كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

albandar@ymail.com

مستخلص. تتناول هذه الدراسة طبيعة التفاعل بين إدارة العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية والفرق الإعلامية، حيث تركزت هذه الدراسة بتقييم ومقارنة لأدائهم خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية من خلال عمل المؤسسات والمنظمات الحكومية على تنفيذ السياسات العامة للدولة لتحقيق أهداف استراتيجية محددة من خلال وضع الإدارة العليا سياساتها وتحدد أهدافها بهدف تحسين التواصل مع الجمهور من خلال إدارات العلاقات الإعلامية خاصة بعد التطور الذي حدث في وسائل الإعلام، ومواكبة التقدم التكنولوجي، ورفع مستوى ثقافة الشفافية والثقة، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، وأجريت مقابلات مع ثلاثين خبيراً ساهموا في تصميم الاستبانة. وتم اختيار أكثر من ٢٢٢ عينة قصدية، شملت ١٢٢ فرداً من ممارسي العلاقات العامة و ١٠٠ فرد من فرق المؤسسات الإعلامية. كما طُبّق أسلوب الأوتوانوغرافي، وأشارت النتائج إلى أن نسبة (٥٧,٧٪) من ممارسي العلاقات العامة لديهم تواصل دائم مع وسائل الإعلام، تلاه نسبة (٢٣,١٪) أوضحوا أن مؤسساتهم لا تتواصل بشكل دوري، تلاه نسبة (١١,٥٪) من عينة الدراسة تتواصل بشكل متقطع أي أحياناً مع وسائل الإعلام، وأخيراً جاءت نسبة (٧,٧٪) يندر تواصلهم مع وسائل الإعلام، كما أوضحت النتائج بأن نسبة (٦٩,٤٪) من ممارسي العلاقات العامة أعربوا عن عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية، في مقابل نسبة (٣٠,٦٪) أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية يساهم في تنويع وتوظيف الوسائل الاتصالية والتكنولوجية لتنسيق العمل مع وسائل الإعلام لتغطية ومشاركة محتوى الفعالية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات الإعلامية، الفعاليات الرسمية، الممارسة الإعلامية، إدارة الفرق الإعلامية.

المقدمة:

تمثل الفعاليات الرسمية منصة رفيعة المستوى وُبعدًا إستراتيجيًا في صميم كل دولة، لكونها تتعلق بالقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والأمنية والاجتماعية، فهي تُعد من أهم الأدوات التي تُستخدم للتأثير في الرأي العام وصناعة الصورة الذهنية للدولة (Getz & Page, 2020). وقد تحولت الفعاليات خلال العقود الأخيرة إلى صناعة متكاملة تُسهم في التنمية الوطنية والاتصال الاستراتيجي، وأصبحت ركيزة أساسية تعمل المؤسسات والهيئات الرسمية على استثمارها في إبراز جهودها وتوجهاتها الوطنية عبر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والمنصات الرقمية قبل وأثناء وبعد الفعالية، لضمان التكامل بين التخطيط والتنفيذ الإعلامي (Bowdin et al., 2024). والمملكة العربية السعودية هي إحدى الدول التي تحرص على تنظيم الفعاليات الدولية المتميزة لتكون رائدة ومنارة في صناعة وتنظيم الفعاليات العالمية لتحقيق رؤيتها ٢٠٣٠م، ولتعزيز صورتها في المحافل الدولية، وتعزيز تنمية وازدهار اقتصادها لتتمكن من جذب المزيد من الاستثمارات العالمية، بهدف تعزيز النمو وتنويع مصادر دخلها بدلاً من الاعتماد على عائدات النفطية.

مشكلة الدراسة:

تعمل المؤسسات والمنظمات الحكومية على تنفيذ السياسات العامة للدولة لتحقيق أهداف إستراتيجية محددة، وتتطلب هذه العملية بنية اتصالية فاعلة تضمن إيصال الرسائل الإعلامية بشكل احترافي للجمهور الداخلي والخارجي، لذلك تُعد إدارات العلاقات الإعلامية أحد المكونات الرئيسة في الهيكل المؤسسي، إذ تضطلع بمسؤولية تحسين التواصل المؤسسي وبناء الثقة مع الجمهور، خصوصاً في ظل التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام وظهور الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية (Smith, 2020).

وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في قلة الدراسات التي تحلل مستوى التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات الحكومية وفرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، وتأتي هذه الدراسة لتقييم هذا التفاعل ومقارنته بهدف اقتراح سبل تطويره بما يحقق أهداف الفعاليات الرسمية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إضافة قيمة معرفية إلى الساحة العلمية للعلاقات الإعلامية، مما يساعد على التفاعل مع وسائل الإعلام للوصول في النهاية إلى نتائج يمكن أن تزود صناع القرار بمعلومات كافية

لتغيير استراتيجياتهم تجاه وسائل الإعلام، وذلك من خلال تطبيق نتائج هذه الدراسات في الفعاليات الرسمية والممارسة مع وسائل الإعلام بطريقة ليست عملية فحسب بل صحيحة، ومن ثم تعزيز الدور الإيجابي لوسائل الإعلام وكذلك الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الرقمية بجعلها مناسبة لجميع أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور بعد أي حدث رسمي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتقييم وتحليل طبيعة ومستوى التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات الحكومية و فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال:

- التعرف على كيفية ممارسة العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- تحديد الأدوار المناطة بالعلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على فرق المؤسسات الإعلامية وتنظيمها من حيث الهيكل والمهام أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- تبين مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

- كيف تمارس العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما الأدوار التي تضطلع بها إدارات العلاقات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تنظم فرق المؤسسات الإعلامية من حيث الهيكل والمهام أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما أبرز المهام التي تقوم بها فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟

مفاهيم الدراسة:

- العلاقات الإعلامية: هي علاقات المؤسسات والهيئات مع وسائل الإعلام من «المحررين والمراسلين والصحفيين والصحف والإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعية وصناع المحتوى» والتعاون معهم لنقل وإيصال رسالة للجمهور ذات أهمية إخبارية بصورة إيجابية وذات مصداقية باستخدام الوسيلة المناسبة (EPR Staff, 2023).
- الفعاليات الرسمية: هي فعاليات تتبناها الهيئات والمؤسسات الرسمية للدولة، وتكون تحت تنظيمها، أو مشرفة عليها، أو برعايتها، ويكون لها بروتوكولات ومراسم خاصة سواء للمنظمين أو المشاركين (Lee & Goldblatt, 2020).
- فرق المؤسسات الإعلامية: هم جميع العاملين والمختصين من فنيين أو إداريين في المجال الإعلامي في المؤسسات الحكومية والشبه حكومية والخاصة والدولية (وكالات أنباء وصحف والإذاعات وقنوات فضائية ووسائل التواصل الاجتماعي والعاملين على تغطية الفعاليات الرسمية).
- إدارة الفرق الإعلامية: هي عملية تنظيم وتوجيه وتنسيق الجهود البشرية والتقنية داخل الفريق الإعلامي من أجل تحقيق أهداف اتصال محددة، وتتضمن هذه العملية التخطيط والقيادة وتوزيع المهام والتنسيق الداخلي وتقييم الأداء لضمان اتساق ودقة جودة المخرجات الإعلامية بما يتوافق مع الاستراتيجية الاتصالية (Broom & Sha, 2013).

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثين على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة لمعرفة أبرز نتائجها والتعليق عليها من حيث الاختلاف والتشابه، حيث تم استعراض تلك الدراسات حسب الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

دراسة الحراحشة (٢٠٢٤م) بعنوان: مستوى العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل.

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة وزارة الشباب و الرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل، وأثر المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث تم تطوير استبانة وزعت على عينة تكونت من ٥١ إدارياً من العلاقات العامة حيث بلغت أداة الاستبانة ٢٥ فقرة موزعة على متغيرين هما المهارات ومهارات اتصال، وأظهرت النتائج

أن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة للمهارات الإعلامية والتواصل من جهة العاملين متوسطة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها: زيادة اهتمام الوزارة في إعداد خطة إعلامية لتطوير مهارات التواصل والإعلام لموظفي العلاقات العامة في مهارات التواصل والإعلامي. دراسة كريم و زروقي (٢٠٢٤م) بعنوان: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

هدفت الدراسة لإبراز تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أنشطة العلاقات العامة واستخدامها كأداة للاتصال والترويج لخدماتها وإظهار دور التكنولوجيا في تطوير أنشطة العلاقات العامة، ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأظهرت الدراسة عدة نتائج منها: إن التطور التكنولوجي وفر لممارسي العلاقات العامة فرصاً كبيرة وتحديات مختلفة مما حتم عليهم الابتكار لتحقيق أهداف المؤسسة، وإن التكنولوجيا ساهمت في إنتاج خارطة عمل العلاقات العامة بسرعة تفاعل وقلة تكلفة. دراسة الشهيبي (٢٠٢٢م) بعنوان: دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة تطبيقية.

هدفت الدراسة التعرف على الأنشطة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجدة في تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها، وتوضيح وسائل التواصل مع جمهور المستشفيات الحكومية السعودية «الداخلية والخارجية» وتوضيح مدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة مع عملائها، والتعرف على كيفية تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الصحي الحكومي السعودي. واعتمدت الدراسة على كل من المنهج الاستقرائي من خلال استقراء الكتابات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، للاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة، كمحاولة للربط بين دور نشاط العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لقطاع الصحي السعودي. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي وجهت لعينة من نوع العينة العشوائية مكونة من ١٠٠ مفردة من موظفي المستشفيات و ٤٠٠ مفردة من العملاء. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: هناك علاقة مباشرة بين توافر متطلبات التقديم لإدارة العلاقات العامة وتقييم نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية بجدة من وجهة نظر موظفي إدارة العلاقات العامة وعملائهم، مع وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية؛ بمعنى آخر، من المرجح أن يستخدم الشباب المواقع الحكومية، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي، أو الجنس، أو سنوات الخبرة، أو العمل. وأن مهام العلاقات العامة تتم دون تنسيق، ويكون التفاعل مع الجمهور ضعيفاً من خلال الصفحات الإلكترونية للتعرف على

الخدمات والأنشطة المقدمة، ويُركز على واتساب ومنصة X «تويتر سابقاً» وفيسبوك، في المستشفيات قيد الدراسة، ولا تنفذ إدارة العلاقات العامة في المستشفيات قيد الدراسة برامج تعليمية وتخصصية تزيد وعي موظفي العلاقات العامة.

دراسة الزعبي وآخرون (٢٠٢٢م) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وانطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT، اعتمدت الاستبانة كأداة لدراسة، حيث وزعت إلكترونياً على عينة عشوائية قوامها ١٥٤ مفردة. وأشارت النتائج إلى اتجاه الجمهور الأردني إلى أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة وسهولة استخدامها. وجاء ترتيب المؤسسات التي يتفاعل معها الجمهور كما يلي: ديوان الخدمة المدنية حيث بلغت نسبة المستخدمين (٦٥,٧٪)، ثم يليها دائرة الأحوال المدنية والجوازات بنسبة (٦٢,٢٪)، ثم يليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بنسبة (٥٥,٩٪)، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين بعض المتغيرات المرتبطة بصعوبة استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية من ناحية وبين السمات التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة. وأوصت الدراسة بالقيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة التي يتم تفعيلها داخل المؤسسات الحكومية الأردنية مع الأخذ بملاحظات وآراء ومقترحات الجمهور بعين الاعتبار، من خلال متابعتها من قبل مختصين في هذا المجال والعمل على وضع خطط استراتيجية وفقاً للمخرجات التي خلصت إليها الدراسة من قبل الهيئات والوزارات المعنية بذلك.

دراسة Mukhammadovna (2021) بعنوان: Media relations in French discourse (العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي).

هدفت الدراسة التعرف على العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي، وطرق وفرص التحسين الذاتي للمعرفة بين مجموعة واسعة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة والمهارات الأساسية لمحو الأمية الإعلامية؛ مما يفرض مسؤولية جدية على الجميع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستقرائية التي تعتمد أسلوب تحليل الخطاب، وقد أظهرت النتائج أنّ هناك حاجة ملحة ومتزايدة للرفع من مستوى المهارات الإعلامية للمتحدث الرسمي والقائم بالاتصال وإكسابه الإدراك النقدي لوسائل الإعلام وفضاء المعلومات بشكل عام، كما أظهرت أنّه من الصعب على وسائل

الإعلام الحفاظ على ثقة الجمهور؛ نظراً للتدفق الكبير للمعلومات، فمعظم مستخدمي المعلومات يفضلون المعلومات التي تعرض بصورة مرئية؛ حيث يمكن فقط للصور المرئية جذب الانتباه. كما بينت أن المستخدمين الحديثين يتلقون الكثير من المعلومات من مصادر متعددة.

دراسة الموزان (٢٠٢٠م) بعنوان: أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى متابعة الجمهور المصري للأحداث بالعراق وأسباب متابعته، ومعرفة رأي عينة الدراسة حول الدور الدبلوماسي للعلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية العراقية وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لدولة العراق، وتمثل مجتمع الدراسة العاملين في أنشطة العلاقات العامة في وزارة الخارجية بالعراق، والجمهور المصري، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في «مسؤولي الدائرة العربية لقسم مصر والسودان» وعينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، وأكدت نتائج الدراسة أن هناك قصور في تأييد الإدارة العليا بوزارة الخارجية العراقية لإدارة العلاقات العامة وأنشطتها الدولية، فيوجد بعض المعوقات المتمثلة في قيام الإدارة الإعلامية بتنفيذ أنشطتها الاتصالية وعدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة، وكذلك قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة، ولا توجد الخبرات الكافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية، مما يؤثر في فاعليتها وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لدولة العراق لدى الجمهور المصري. واتفقت نتائج المقابلة المتعمقة مع نتائج الدراسة الميدانية في قلة المخصصات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة الدولية، مما كان له بالغ الأثر في تعريف الجمهور المصري بأبرز الأنشطة الدولية التي تقوم بها وزارة الخارجية العراقية.

دراسة عائلة (٢٠١٨م) بعنوان: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية: دراسة ميدانية.

سعت الدراسة للتعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال على أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الليبية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، حيث مسحت الباحثة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية، وتمثلت عينة الدراسة في ٨ موظفين علاقات العامة من جامعة بنغازي، و ٩ موظفين علاقات عامة من جامعة عمر المختار، و ٥ موظفين علاقات عامة من جامعة طبرق، وجاءت عينة الدراسة المتعلقة بطلاب الجامعات الليبية محل الدراسة مقسمة بالتساوي على الثلاث جامعات: ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة بنغازي، ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة عمر المختار، ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة طبرق. وأظهرت نتائج الدراسة إلى الدور الفعال للعلاقات العامة مع طلابها في الجامعة التي التحقوا بها؛ حيث تتعدد النشاطات الاتصالية التي تقوم بها إدارة

العلاقات العامة بالجامعة مع طلابها، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التكنولوجيا الحديثة بالعلاقات العامة سهلت عملية الاتصال الرأسي بين الإدارة بالجامعة وطلابها، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات الطلاب على تحسين الأداء الاتصالي بين الجامعة وطلابها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تميزت الدراسة الحالية بالمنهج المختلط بينما الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت دراسة (Mukhammadovna, 2021) على تحليل الخطاب الإعلامي.
- تناولت دراسة (الحراشة، ٢٠٢٤م) مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة للمهارات الإعلامية والتواصلية، وأوصت بوضع خطط تطوير مهني، وهو ما يتفق مع بعدي الإدارة العليا والتطوير المستمر اللذين تؤكدهما النظرية.
- استعرضت دراسة (Mukhammadovna, 2021) تحليل العلاقات الإعلامية ضمن الخطاب الفرنسي من خلال التركيز على مهارات الإعلام، وهو ما ينسجم مع ضرورة تأهيل الممارسين لتمكينهم من ممارسة الاتصال المتوازن.
- أظهرت دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م) أن مهام العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية تُنفذ دون تنسيق، وأن التفاعل مع الجمهور ضعيف عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما يشير إلى غياب التخطيط الاستراتيجي والاتصال المتكافئ.
- ركزت دراسة (كريم وزروقي، ٢٠٢٤م) على توظيف تقنية الاتصال الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بما يعزز سرعة التفاعل وانخفاض التكلفة.
- أكدت دراسة (الموزان، ٢٠٢٠م) على وجود قصور في دعم الإدارة العليا لأنشطة العلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية العراقية، وضعف الخبرات والمخصصات المالية، وهو ما يعكس تحديات مماثلة لضعف التمكين الإداري.
- تناولت دراسة (الزعبي وآخرون، ٢٠٢٢م) اتجاهات الجمهور نحو استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية في ضوء نموذج قبول التقنية UTAUT، ما يُبرز أهمية سهولة الاستخدام في تعزيز التفاعل مع الجمهور، لكنه يظل تركيزاً على جانب المستخدم أكثر من موقع العلاقات العامة في صنع القرار.
- أظهرت دراسة (عائلة، ٢٠١٨م) على دور التقنية في تحسين الاتصال الرأسي بين الجامعات الليبية وطلابها، ما يتوافق جزئياً مع مبدأ الاتصال الثنائي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع العلاقات العامة والإعلامية في المؤسسات الحكومية والتعليمية والإقليمية، مثل دراسة (الحراشة، ٢٠٢٤م)، ودراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م)، ودراسة (الزعي وآخرون، ٢٠٢٢م)، حيث أسهمت هذه الدراسات في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية، وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية.
- كما أنه تم توظيف أدوات البحث المستخدمة في الدراسات السابقة (مثل الاستبيان والمقابلات) لتطوير أداة بحث ميدانية تتناسب مع البيئة العمل السعودية، وتهدف إلى تقييم فعالية التواصل الإعلامي في الفعاليات الرسمية.
- كما استفادت من دراسة (Mukhammadovna, 2021) للتعرف على العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي لتدعيم متغيرات القياس وصياغة مؤشرات التفاعل. وأثر التكنولوجيا في تسريع التفاعل وخفض التكلفة وتحسين الرصد والمحتوى حسب ما ذكرته دراسة (كريم وزروقي، ٢٠٢٤م) ودراسة (عائلة، ٢٠١٨م). كما استفادت من دراسة (الموزان، ٢٠٢٠م) لتأسيس فرضية وجود فجوة تنظيمية في الإجراءات، ما ساعد لاحقاً على تفسير نتائج غياب الأدلة الإجرائية المكتوبة ونقص الدعم والموارد وضعف الحوكمة.

الإطار النظري للدراسة:

لقد أرست نظرية الامتياز أسسها ومبادئها في العلاقات العامة عام ١٩٩٥م من قبل جرونج وآخرين، وتضمنت سلسلة من الدراسات العلمية بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، حيث توصل إلى أربعة نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة عرفت بنماذج جرونج وهانت وهي: نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج اللا متوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه. وبهدف تطوير النماذج الأربعة، والانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً، طُرحت مجموعة من الأبعاد لوصف ممارسة العلاقات العامة في البيئات المختلفة، وتشمل تلك الأبعاد: شكل الاتصال، وتأثيره، ومدى توازنه، والوسيلة التي تستخدم، والأخلاق المهنية التي يُرتكز عليها. (Laskin, 2012)

ولم يكن الانتقال من النماذج الأربعة إلى الأبعاد الأربعة إلا مرحلة انتقالية، مهدت الطريق لجرونج وفريقه لبلورة هذه النتائج والخروج بنظرية شاملة من خلال العمل على تطوير النموذج الرابع «النموذج المتوازن

ثنائي الاتجاه» وفق الأبعاد الأربعة، والذي تمكن من صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة (المديفر، ٢٠١٩).

وقد تم توظيف النظرية في الدراسة الحالية من خلال المفاهيم والنماذج التي قدمتها والمتعلقة بنظرية التفاعل الإعلامي ونموذج التوازن في العلاقات العامة، في صياغة الفرضيات والإطار المفاهيمي، مما ساعد في تحديد العلاقة بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية ضمن بيئة الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

استخدمت الدراسة المنهج المختلط، واعتمدت على المصادر المكتبية ومصادر المعلومات من المراجع العلمية المختلفة والبحوث والتقارير والنشرات المتعلقة بالعلاقات الإعلامية وإدارة الفعاليات كمصدر إضافي، بالإضافة إلى أن الباحثين أجريا دراسة استطلاعية على مجموعة من الخبراء يقدر عددهم بـ «٣٠ خبيراً» مما ساهم في تصميم الاستبانة من خلال جمعهم للبيانات الدراسة، كما استخدم المنهج الأوتو انثوغرافي كون أحد الباحثين جزءاً من منظومة العمل من خلال معرفة أفكار أعضائه، ومعتقداتهم، وقيمتهم، وسلوكياتهم.

عينة ومجتمع الدراسة:

كون العينة العشوائية لا تخدم أهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة على العينة العمدية نظراً لسهولة الوصول للمفردات ذات سمات معينة بالمشاركين قادرة على تزويد الدراسة بالبيانات المطلوبة، وأيضا لا بد من العينة أن تكون مارست العمل في الفعاليات الرسمية حيث تم اختيار ٢٢٢ مفردة من إدارات المؤسسات الحكومية المختلفة، وتمثلت فيما يلي:

جدول رقم (١)

وصف عينة الدراسة الاستطلاعية من العاملين في العلاقات العامة وفرق المؤسسات الإعلامية

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	١٨٥	٨٣,٣
	أنثى	٣٧	١٦,٧
العمر	من ٢٠ إلى ٣٠	٥٤	٢٤,٣
	من ٣١ إلى ٤٠	٨٤	٣٧,٨
	من ٤١ إلى ٥٠	٦٣	٢٨,٤
	٥١ فما فوق	٢١	٩,٥
	سعودي	٢١٠	٩٤,٦
الجنسية	غير سعودي	١٢	٥,٤
	ثانوية عامة فأقل	١١	٥,٠
	دبلوم متوسط	١٨	٨,١
	بكالوريوس	١١٦	٥٢,٣
	دراسات عليا	٧٧	٣٤,٧
المؤهل العلمي	حكومي	١٠٥	٤٧,٣
	خاص	٩٠	٤٠,٥
	قطاع خيري	٢	٩,٠
	ممارس حر	٢٥	١١,٣
القطاع الذي تعمل به عينة الدراسة	أقل من سنة	٣٠	١٣,٥
	من سنة إلى ١٠ سنين	٨٩	٤٠,١
	من ١١ إلى ٢٠ سنة	٦٦	٢٩,٧
	٢١ سنة فأكثر	٣٧	١٦,٧
عدد سنوات الخبرة في المجال الإعلامي	إدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي)	١٢٢	٥٥,٠
	فرق المؤسسات الإعلامية	١٠٠	٤٥,٠
	الإجمالي	٢٢٢	١٠٠,٠

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك على النحو الآتي:

- جاء نسبة (٨٣,٣٪) من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة (١٦,٧٪) من عينة الدراسة إناثاً.

- جاء نسبة (٣٧,٨٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٣١ إلى أقل من ٤٠» عاماً، تلاه نسبة (٢٨,٤٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٤١ لأقل من ٥٠» عاماً، تلاه نسبة (٢٤,٣٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٢٠ لأقل من ٣٠ عاماً»، ثم نسبة (٩,٥٪) من عينة الدراسة «٥١ عاماً فما فوق».
 - جاء نسبة (٩٤,٦٪) من عينة الدراسة سعوديين في مقابل نسبة (٥,٤٪) من العينة غير سعوديين.
 - جاء نسبة (٥٢,٣٪) من عينة الدراسة من ذوي مؤهل البكالوريوس، تلاه نسبة (٣٤,٧٪) من العينة من ذوي الدراسات العليا، ثم نسبة (٨,١٪) من عينة الدراسة حاملي مؤهل دبلوم متوسط، وأخيراً جاء نسبة (٥٪) من العينة حاملي مؤهل ثانوية عامة فأقل.
 - جاء نسبة (٤٧,٣٪) من عينة الدراسة تعمل في القطاع الحكومي في مقابل نسبة (٤٠,٥٪) من العينة تعمل في القطاع الخاص، وجاء نسبة (١١,٣٪) من عينة الدراسة تمارس أعمالاً حرة، ثم نسبة (٠,٩٪) من عينة الدراسة تعمل في القطاع الخيري.
 - جاء نسبة (٤٠,١٪) من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي من عام إلى ١٠ سنوات، تلاه نسبة (٢٩,٧٪) من العينة بلغ عدد سنوات خبرتها في العمل الإعلامي من «١١ إلى ٢٠ عاماً»، تلاه نسبة (١٦,٧٪) من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبراتها الإعلامية من «٢١ عاماً فأكثر»، وأخيراً جاء نسبة (١٣,٥٪) من العينة كان عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي «أقل من سنة».
 - جاء نسبة (٥٥٪) تعمل في إدارة العلاقات العامة «الاتصال المؤسسي» في مقابل نسبة (٤٥٪) من عينة الدراسة تعد من ضمن فرق المؤسسات الإعلامية.
- أدوات جمع البيانات:
- اعتمدت الدراسة في جمعها للبيانات على الدراسة الاستطلاعية الأولية، وأداة الاستبانة، والاتو انثوغرافي. حيث صممت الاستبانة وفقاً لأسئلة الدراسة وأهدافها وبالرجوع إلى المقاييس التي أستخدمت في الدراسات السابقة لأخذ ما هو مناسب منها، وقد تضمنت عدداً من الفقرات التي تعكس متغيراتها وأبعادها بحيث تغطي كل متغيرات الدراسة، وتجب عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من فروضها، وذلك كما يلي:
- الدراسة الاستطلاعية: هي أحد أنواع البحوث العلمية التي استخدمها الباحثين لعدم توفر المعلومات الكافية حول موضوع البحث، ولاستكشاف أفكار بحثية جديدة ومداخل لم يقوم أحد بدراستها من قبل للخروج بدراسة متكاملة، إذ أجرى الباحثان عدة لقاءات استطلاعية مع خبراء مختصين في مجال الاتصال والإعلام وإدارة المراسم وإدارة الفعاليات الرسمية تقدر بـ «٣٠ لقاء»، ساعدت الباحثان في رسم تساؤلات وأهداف الدراسة.

الاستبانة: من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية، حيث استخدم الباحثان منصة سيرفي منكي (SurveyMonkey) لتصميم الاستبانة وتوزيعها على مجموعة من المبحوثين من خلال رابط خاص بالاستبانة في عدة منصات تواصل اجتماعي للحصول على إجابات وجمع البيانات وتبويبها ونقلها لمعالجتها في برنامج المعالجات الإحصائية IBM – SPSS.

الأوتوثوغرافي: هو نهج يستخدم في الأبحاث العلمية لجمع البيانات من خلال ملاحظة المشارك، حيث يكون الملاحظ جزءاً من الموقف الذي يلاحظه، ويصبح فرداً في المجموعة، ويشاركها نشاطاتها وسلوكياتها، ولكون أحد الباحثين لديه خبرة في مجال العمل من خلال عمله بالمركز الإعلامي ومن ثم مديراً للعلاقات العامة؛ كان للخبرة المتراكمة دور في اختيار وتحديد الخبراء الذين تم مقابلتهم في الدراسة الاستطلاعية، وفي تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، وفي مرحلة جمع البيانات، والتي انعكست في تسهيل الوصول للعينة العمدية. كما أن الباحث الثاني عمل سابقاً مسؤول حكومي وله خبرة في الفعاليات الرسمية كونه جزء من منظومة التنظيم والإشراف الإعلامي لمدة عشرين عاماً، مما انعكس ذلك في تفسيره للنتائج. اختبار صدق وثبات الاستبانة:

اختبار الصدق (Validity): ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث؛ تحقق من صدق أداة الدراسة عبر عرض فقرات أداة الدراسة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، وبناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛ أعيد صياغة بعض فقرات أداتي وحذف بعضها الآخر، وبناءً على ذلك خرج المقياس بصورته النهائية.

اختبار الثبات: ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية؛ أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقد طبق على عينة من ممارسي العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية ومنسوبي إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات والهيئات، ومن ثم حُسب معامل الثبات للمقياس باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha) للتحقق من ثبات المقياس، وكانت قيمة الثبات (٨٥,٦٪) مما ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

حدود الدراسة:

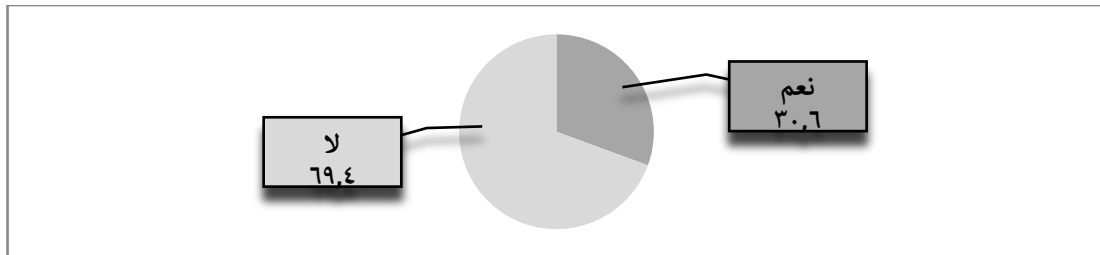
الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في الفعاليات الرسمية السعودية.

الحدود الزمانية: بداية الدراسة الاستطلاعية: من (١٠ ديسمبر ٢٠٢٠) إلى (٢٠ مارس ٢٠٢١م)، وبداية الاستبانة: من (١ يوليو ٢٠٢٢) إلى (١ أكتوبر ٢٠٢٢م).
الحدود البشرية: طُبقت الدراسة على (ممارسي العمل الإعلامي لتغطية الفعاليات الرسمية) و (إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات العامة).
الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على المؤسسات والهيئات الرسمية بالمملكة العربية السعودية في مدينتي الرياض وجدة بحكم احتضانهم لمعظم الفعاليات الرسمية.
الاعتبارات الأخلاقية:

- ١ - حماية هوية المبحوثين.
- ٢ - حماية البيانات التي جُمعت خلال الدراسة الميدانية والدراسة الاستطلاعية.
- ٣ - حرية مشاركة المبحوث من غير إرغامه.
- ٤ - التعامل بسرية مع النتائج للأغراض البحثية فقط.
- ٥ - أشعار المبحوثين بحقوقهم عند بداية المشاركة مع الحق في الانسحاب في أي وقت.
- ٦ - إتلاف جميع البيانات بعد الانتهاء من الدراسة.

نتائج الدراسة:

- ١ - نتائج الدراسة المرتبطة بممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية وتعاملها مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية:
- وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية:



شكل رقم (١) وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية
يتضح من إجابات عينة الدراسة أن نسبة (٢٠,٦%) منهم بواقع «٥٩ مبحوث» أعرب عن عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية، في مقابل نسبة (٧٩,٤%) بواقع «٢٦ مبحوث» أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام، وأوضحت العينة التي لديها دليل إجراءات أشكال التنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية - الدولية) كما يلي:

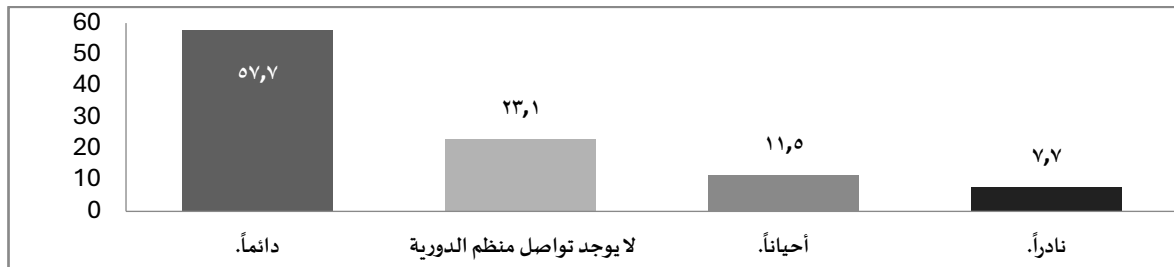
جدول رقم (٢)

التنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية – الدولية)

ك	%	
١٠	٣٨,٥	إدارة العلاقات العامة
٥	١٩,٢	إدارة أخرى ليست ضمن العلاقات العامة
٤	١٥,٤	رئيس (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة / مؤسسة)
٣	١١,٥	المراسم والتشريفات
٢	٧,٧	اجتهادات شخصية
٢	٧,٧	يوجد تنسيق مع وسائل الإعلام وفقاً للأحداث بالمؤسسة
٢٦	١٠٠,٠	الإجمالي

وفيما يتعلق بالتنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية أو الدولية) وفقاً لإجابات العينة التي لديها دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام؛ يتضح أن نسبة (٣٨,٥٪) من العينة تتولى فيها إدارة العلاقات العامة عملية التواصل الرسمي مع وسائل الإعلام، في مقابل نسبة (١٩,٢٪) من العينة تتولى فيها إدارة غير العلاقات العامة عملية التنسيق، في حين أعرب نسبة (١٥,٤٪) من عينة الدراسة أن التنسيق بالمؤسسة يتم عبر رئيس (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة/ مؤسسة) أيّاً كان مستوى التمثيل التنسيقي المطلوب، حيث لو كان الأمر متخصصاً في شأن تقني يمكن أن تتولى الإدارة المتخصصة في ذلك التنسيق، وهكذا، ووضحت نسبة (١١,٥٪) من العينة أن إدارة المراسم والتشريفات تتولى عملية التنسيق، في حين أعربت نسبة (٧,٧٪) من العينة أن عملية التنسيق مع وسائل الإعلام أيّاً كانت طبيعتها محلية أو دولية هو عبارة عن اجتهادات شخصية من قيادات المؤسسة، كما أعرب نسبة (٧,٧٪) من عينة الدراسة أن التنسيق مع وسائل الإعلام يتم وفقاً لطبيعة الأحداث بالمؤسسة ورؤية القيادة بأهمية ذلك من عدمه وفقاً للحدث الذي سيتم التواصل والتنسيق بشأنه.

وعند سؤال عينة الدراسة، عن مدى تواصل (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، فكانت الإجابات كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢) تواصل (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام

يتم تواصل (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وفقاً لإجابات عينة الدراسة بشكل مختلف وفقاً للمؤسسة، حيث أعرب نسبة (٥٧,٧٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» أن المؤسسة عبر الإدارة المختصة في مجال العلاقات العامة لديهم تتواصل دائماً مع وسائل الإعلام، تلاه نسبة (٢٣,١٪) من عينة الدراسة بواقع «٦ مبحوثين» أوضحوا أن مؤسساتهم لا تتواصل بشكل منظم ودوري، تلاه نسبة (١١,٥٪) من عينة الدراسة بواقع «٣ مبحوثين» تتواصل بشكل متقطع أي أحياناً مع وسائل الإعلام عبر الإدارات المختصة، وأخيراً جاء نسبة (٧,٧٪) من عينة الدراسة بواقع مبحوثين يندر تواصل مؤسساتها مع وسائل الإعلام.

- دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٣)

دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٩١,٦	٠,٥٧٣	٤,٥٨	-	-	-	-	٤,١	٥	٣٣,٦	٤١	٦٢,٣	٧٦	التخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلامياً
٨٩,٠	٠,٧٢٨	٤,٤٥	-	-	٣,٣	٤	٤,١	٥	٣٦,٩	٤٥	٥٥,٧	٦٨	تحديد مسؤوليتها من خلال تقسيم الأدوار المناطة بها من (علاقات عامة - علاقات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													إعلامية - مراسم وتشريفات)
٨٩,٠	٠,٦٩٤	٤,٤٥	-	-	٣	٢,٥	٤,١	٥	٣٩,٣	٤٨	٥٤,١	٦٦	التنسيق مع الجهات الأمنية لدخول القائمين على وسائل الإعلام وإصدار بطاقات خاصة بهم
٨٦,٨	٠,٨١٩	٤,٣٤	٠,٨	١	٣	٢,٥	٩,٨	١٢	٣٦,١	٤٤	٥٠,٨	٦٢	صناعة وإدارة محتوى إعلامي يناسب مع الفعالية، ويكون موجهة للخارج وبعده لغات
٨٦,٨	٠,٨٤١	٤,٣٤	١,٦	٢	١	٠,٨	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٥٢,٥	٦٤	تجهيز مراكز إعلامية حديثه ومتطورة تلبي احتياجات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													القائمين بوسائل الإعلام خلال الفعالية تتوفر بها شبكة اتصالات وشبكة إنترنت متطورة
٨٦,٤	٠,٨٢٦	٤,٣٢	١,٦	٢	٠,٨	١	١٠,٧	١٣	٣٧,٧	٤٦	٤٩,٢	٦٠	قياس أداء إدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي) - تقييم العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام يرسل لاحقا للاستفادة من الأخطاء إن وجدت
٨٥,٢	٠,٨٢١	٤,٢٦	٠,٨	١	٢,٥	٣	١١,٥	١٤	٤٠,٢	٤٩	٤٥,١	٥٥	توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													بالمستجدات قبل بداية الفعالية بشكل يومي أو كل ساعة
٨٤,٨	٠,٩٠٠	٤,٢٤	-	-	٦,٦	٨	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٤٨,٤	٥٩	إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
٧٩,٦	١,٠٤٠	٣,٩٨	٣,٣	٤	٤,٩	٦	٢٠,٥	٢٥	٣٣,٦	٤١	٣٧,٧	٤٦	إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تفاعلها الخارجي خلال

الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، والتي يمكن تقسيمها كما يلي:

- الإعداد المسبق لإطلاق الفعالية: في البداية أكدت عينة الدراسة بوزن نسبي (٩١,٦ درجة) قيام المؤسسات بالتخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلامياً، تلاه بوزن نسبي (٨٩ درجة) قيام المؤسسة بتحديد مسؤولياتها عبر تقسيم الأدوار المناطة بالمؤسسة من (علاقات عامة - علاقات إعلامية - مراسم)، وبذات الوزن السابق جاء التنسيق مع الجهات الأمنية لدخول القائمين على وسائل الإعلام وإصدار بطاقات خاصة بهم متعلقة بالفعالية، ثم في الترتيب الثالث جاء توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم بالمستجدات قبل بداية الفعالية بشكل يومي، أو كل ساعة بوزن (٨٥,٢ درجة)، حيث أوضحت دراسة (صادق، ٢٠١٦م) إن أكثر الأهداف التي تقوم بها

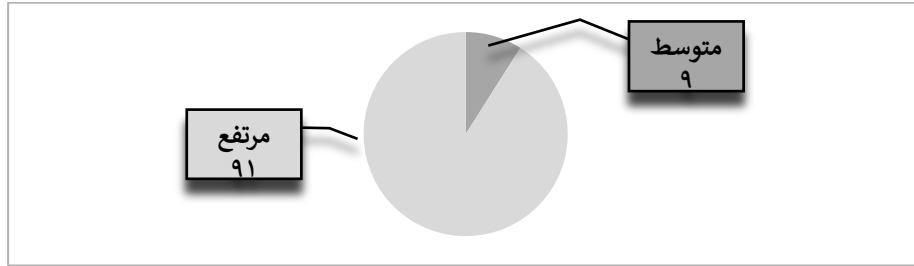
العلاقات العامة هو بناء سمعة طيبة لنشاطات المؤسسات الحكومية مع الجمهور الذي يتعامل معها والتواجد في الفعاليات المختلفة للمؤسسات والاتصال بوسائل الإعلام لتعريف الجمهور بخدماتها، وكان أكثر دور اتصالي هو تفعيل الاتصال المتبادل بين الوزارة والجمهور ووجود علاقات جيدة مع الجماهير المؤثرة.

- جاء الاهتمام بتنوع الرسائل الإعلامية بكل للغات وكذلك معرفة رجع الصدى الخاص بها - حسب تأكيد عينة الدراسة - في الترتيب الرابع وبوزن نسبي (٨٦,٨ درجة)، على كل من صناعة وإدارة محتوى إعلامي يناسب مع الفعالية ويكون موجهة للخارج وبعده لغات، وكذلك تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطورة تلبي احتياجات القائمين بوسائل الإعلام وتتوفر بها شبكة اتصالات وشبكة إنترنت متطورة، تلاه الاهتمام بقياس أداء إدارة العلاقات العامة «الاتصال المؤسسي» وتقييم العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام، ويرسل لاحقاً للاستفادة من الأخطاء إن وجدت، وذلك بوزن (٨٦,٤ درجة)، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (المعصم، ٢٠١٥م) عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، حيث كشفت دراسة (تبوك، ٢٠١٦م) بأن فكرة الحكومة الإلكترونية تُعد أكثر قبولاً لدى الكثير من المسؤولين والمهتمين في كافة الدول المتقدمة والنامية نتيجة لقناعتهم بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة يمكنها تحويل الخدمات الحكومية إلى خدمات تكون متاحة باستمرار، لذا أصبح تطبيق الحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة وخاصة في مجال التعليم والتوظيف من المتطلبات الأساسية لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة ومساواة، وتصد للمحسوبية والفساد والمساعدة على تطوير الأداء الحكومي وفقاً لمعايير الجودة.

- توظيف التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في عملية التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام، حيث أكدت العينة على إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بوزن نسبي (٨٤,٨ درجة)، تلاه إنشاء بريد إلكتروني من قبل القائمين على إدارة الفعالية لسهولة لإجابة عن الاستفسارات، بالإضافة لتسجيل المدعوين المشاركين في الفعالية بوزن (٨٢,٨ درجة)، وأخيراً إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية بوزن (٧٩,٦ درجة)، حيث تناولت دراسة (الشريبي و الحوراني، ٢٠٢٣م) أهمية العلاقات العامة وتوظيفها للإعلام الرقمي وإطلاق لفظ العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام، فالسمعة هي الهدف الذي تسعى له المؤسسات للوصول والمحافظة عليها لتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة لأهمية تفعيل العلاقات العامة

الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام، وذلك لارتفاع مستوى متابعة الجمهور لها، نظرا لسرعتها، وارتفاع معدل الثقة بها، وفي ذات السياق، أضافت دراسة (الجابري، ٢٠٢٢م) أن أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في الخطوط السعودية وطيران ناس تمثلت في الرد على العميل في الخاص، ثم تخصيص رقم للعميل للمتابعة معه، واستخراج أبرز أساليب استخدام منصة X «تويتر سابقاً» في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي، والتي جاءت متمثلة في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته، ثم الرد على العميل في الخاص، ثم الترحيب بالعميل لخدمته، كما بينت الدراسة أن أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، ثم تخصيص رقم لمتابعة شكوى العميل.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً عن وعي ممارسي العلاقات العامة لدور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة، حيث كانت نتائج المقياس كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٣) وعي ممارسي العلاقات العامة لدور العلاقات الإعلامية خلال لفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٩١٪) من عينة الدراسة بواقع «١١١ مبحوث» لديها مستوى وعي مرتفع بدور العلاقات العامة في المؤسسات العامة والإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالسعودية، في مقابل نسبة (٩٪) من عينة الدراسة بواقع «١١ مبحوث» لديها وعي متوسط بهذا الدور وهي نسبة قليلة جداً، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة (Alanazi, 2013) بشأن تقييم ممارسة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بأن نجاح البرنامج الذي تصممه العلاقات العامة للدعاية للمؤسسة يتوقف على عدد الأفراد الذين حضروا الحدث، أو تفاعلوا مع منتجات وخدمات الشركة، كما أكدوا بمتوسط حسابي قيمته (٣,٥٠) على أهمية العلاقات العامة في إحداث دعائية إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام، كما أيدوا وظيفة العلاقات العامة في أن تنشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة والصحيحة بمتوسط حسابي قيمته (٣,٦٤).

٢. نتائج الدراسة المرتبطة بفرق المؤسسات الإعلامية مع ممارسي العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية:

- خصائص طبيعة العمل المرتبطة بفرق المؤسسات الإعلامية:

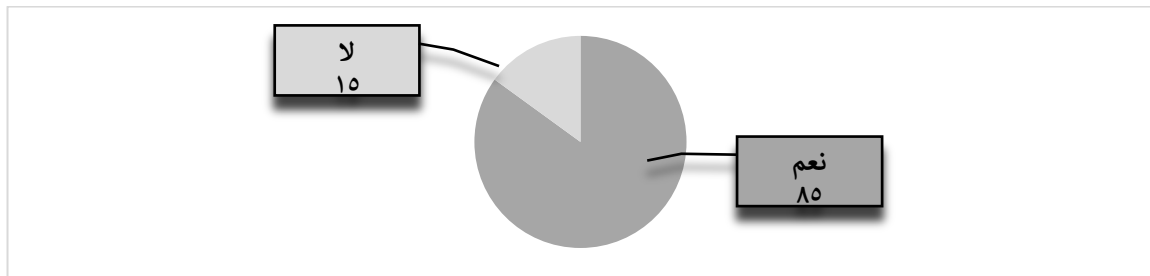
جدول رقم (٤)

طبيعة الوظيفة / الممارسة الخاصة بفرق المؤسسات الإعلامية

طبيعة الوظيفة	ك	%
مصور (فوتوغرافي - فيديو)	٢٤	٢٤,٠
مراسل	٢١	٢١,٠
المدونون (البلوقرز)	٢٠	٢٠,٠
رئيس تحرير	١٥	١٥,٠
بودكاستر	١٢	١٢,٠
مؤثر في الإعلام الاجتماعي	٤	٤,٠
محرر	٢	٢,٠
مقدم برامج	٢	٢,٠
الإجمالي	١٠٠	١٠٠,٠

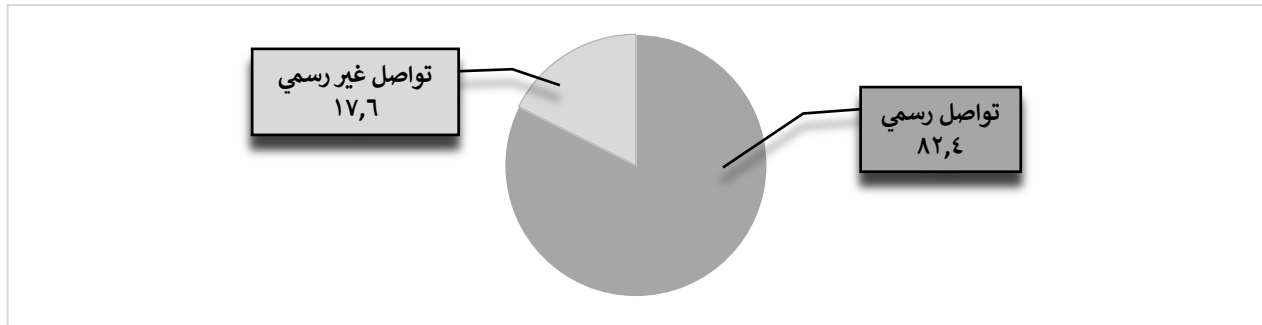
يكشف الجدول السابق عن طبيعة الوظيفة/ الممارسة الخاصة بفرق المؤسسات الإعلامية، وجاء في المقدمة ممارسة مهنة التصوير «فوتوغرافي- فيديو» بنسبة (٢٤٪) من إجمالي فرق المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، تلاه «المراسل» بنسبة (٢١٪) من إجمالي السابق، ثم «المدونون (البلوقرز)» بنسبة (٢٠٪)، ثم «رئيس تحرير» بنسبة (١٥٪)، ثم «بودكاستر» بنسبة (١٢٪) ثم «مؤثر في الإعلام الاجتماعي» بنسبة (٤٪)، وأخيراً جاء بنسبة (٢٪) كل من «محرر» وكذلك «مقدم برامج» بنسبة ٢٪ لكل منهما.

- مدى وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بها:



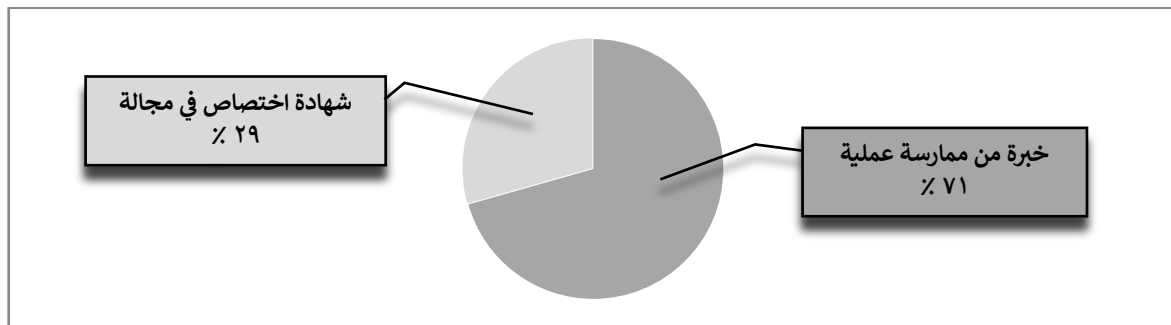
شكل رقم (٤) مدى وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بها

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٥٪) من عينة الدراسة بواقع «٨٥ مبحوث» أعربت عن وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بهذه المؤسسات، في حين نفي نسبة (١٥٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» وجود ممثل التواصل، وبخصوص طبيعة التواصل مع المؤسسات الرسمية، فقد أعربت عينة الدراسة عن أن التواصل يكون إلكترونياً، أما عن طبيعة رسمية هذا التواصل، فقد جاء ما يلي:



شكل رقم (٥) مدى رسمية التواصل الإلكتروني مع المؤسسات الرسمية عن طريق ممثل من العلاقات العامة

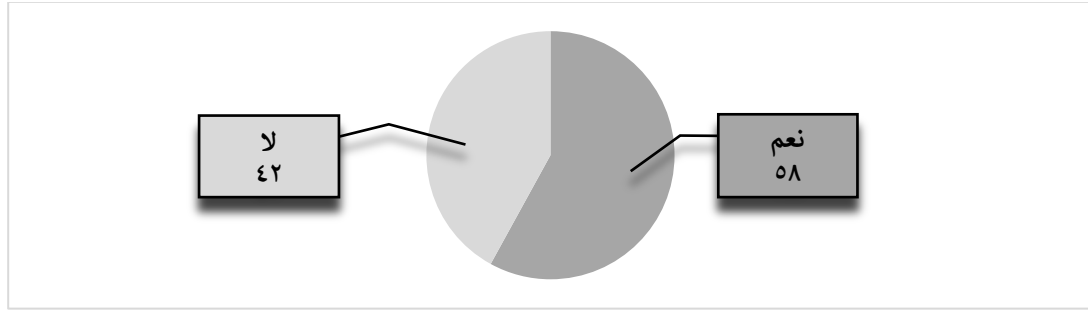
يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٢,٤٪) من عينة الدراسة بواقع «٧٠ مبحوث» أعربت عن وجود تواصل رسمي مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بهذه المؤسسات، في حين أوضح نسبة (١٥٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» وجود ممثل التواصل، لكنه غير رسمي. - مؤهلات فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها عينة الدراسة:



شكل رقم (٦) مؤهلات فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها عينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٧٠,٦٪) من العينة بواقع «٦٠ مبحوث» أعربت عن طبيعة فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها بأنها ذات خبرة إعلامية ناتجة عن الممارسة العملية، في حين جاء نسبة (٢٩,٤٪) من العينة بواقع «٢٥ مبحوث» التي تتعامل معها فرق المؤسسات الإعلامية بأنها ذات شهادة اختصاص في مجال العمل الإعلامي.

- تلقي عينة الدراسة من فرق المؤسسات الإعلامية «الدعوة إلى تغطية الفعالية» قبل انعقاد الفعالية بوقت كاف:



شكل رقم (٧) تلقى فرق المؤسسات الإعلامية الدعوة إلى تغطية الفعالية قبل انعقادها بوقت كاف يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٥٨٪) من عينة الدراسة بواقع «٥٨ مبحوث» أكدت تلقيها الدعوة إلى الفعالية قبل انعقادها بوقت كاف، في حين أن نسبة (٤٢٪) من عينة الدراسة بواقع «٤٢ مبحوث» نفت حدوث ذلك.

- التنسيق مع المؤسسات الرسمية من قبل فرق المؤسسات الإعلامية:

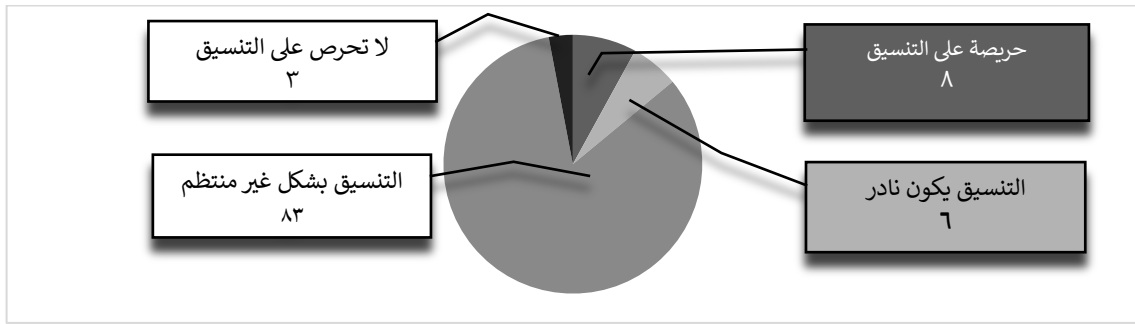
جدول رقم (٥)

التنسيق مع المؤسسات الرسمية من قبل فرق المؤسسات الإعلامية

ك	٪	
٤٩	٤٩,٠	(مكتب / قسم / إدارة / وكالة) العلاقات العامة بالمؤسسة الرسمية
٢٣	٢٣,٠	اجتهادات شخصية
١٧	١٧,٠	رئيس أو المدير العام للمؤسسة الرسمية
١٠	١٠,٠	المراسم والتشريفات بالمؤسسة الرسمي.
١٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة (٤٩٪) من العينة أوضحت أن التنسيق مع المؤسسات الرسمية يتم عن طريق (مكتب / قسم / إدارة / وكالة) العلاقات العامة بالمؤسسة، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة (٢٣٪) من العينة تعمل هذا التنسيق باجتهادات شخصية، في حين أن نسبة (١٧٪) من العينة أوضحت أن التنسيق يتم عبر رئيس أو المدير العام للمؤسسة الرسمية، وأخيراً أوضح نسبة (١٠٪) من عينة الدراسة أن التنسيق يتم عبر المراسم والتشريفات بالمؤسسة الرسمية، وعن موقف تواصل المؤسسات الرسمية مع الفرق، فقد أوضح الشكل التالي طبيعة هذا التواصل كالتالي:

- تلقي عينة الدراسة من فرق المؤسسات الإعلامية «الدعوة إلى تغطية الفعالية» قبل انعقاد الفعالية بوقت كاف:



شكل رقم (٨) موقف المؤسسات الرسمية من التواصل مع فرق المؤسسات الإعلامية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٣٪) من العينة بواقع «٨٣ مبحوث» أوضحت أن تنسيق المؤسسات الرسمية مع فرق المؤسسات الإعلامية يتم بشكل غير منتظم، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة (٨٪) من عينة الدراسة توضح حرص المؤسسات الرسمية على هذا التنسيق، في حين أن نسبة (٦٪) من العينة كشفت عن أن التنسيق يكون نادراً، وأخيراً أوضح نسبة (٣٪) من عينة الدراسة أن المؤسسات الرسمية لا تحرص على التواصل والتنسيق معهم.

- مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية:

جدول رقم (٦)

مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٨٩,٤	٠,٧٩٧	٤,٤٧	٢,٠	٢	١,٠	١	٤,٠	٤	٣٤,٠	٣٤	٥٩,٠	٥٩	استخدام التكنولوجيا للمشاركة فيما يخص التغطية ومشاركة محتوى الفعالية من

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													(أخبار وصور وفيديو)
٨٤,٨	٠,٥٨٨	٤,٢٤	-	-	١,٠	١	٥,٠	٥	٦٣,٠	٦٣	٣١,٠	٣١	أهمية وضع بدائل وخطط مناسبة وسريعة عند تعثر الاتصال لنقل الفعالية وما يصحبها
٨٣,٠	٠,٦٥٧	٤,١٥	-	-	-	-	١٥,٠	١٥	٥٥,٠	٥٥	٣٠,٠	٣٠	سرعة بث الفعالية ومعلوماتها عبر الوسيلة الإعلامية
٨٢,٨	٠,٦٩٧	٤,١٤	-	-	٣,٠	٣	٩,٠	٩	٥٩,٠	٥٩	٢٩,٠	٢٩	المهنية في نقل الرسالة الإعلامية
٧٩,٨	٠,٥٧٧	٣,٩٩	٢,٠	٢	١,٠	١	٢,٠	٢	٨٦,٠	٨٦	٩,٠	٩	تعزيز العلاقة مع القائمين بالعلاقات العامة أو العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													خلال الفعاليات الرسمية
٧٩,٨	٠,٧١٨	٣,٩٩	٢,٠	٢	٤,٠	٤	٢,٠	٢	٧٧,٠	٧٧	١٥,٠	١٥	المشاركة في تعزيز الصورة الإيجابية للفعالية من خلال الوسيلة الإعلامية أو الصفحة الشخصية على التواصل الاجتماعي
٧٨,٤	٠,٦١٤	٣,٩٢	-	-	-	-	٢٣,٠	٢٣	٦٢,٠	٦٢	١٥,٠	١٥	الرصد الإعلامي للفعالية وما يصحبها من معلومات (قراءة، مقالات، تقارير)
٧٨,٢	٠,٧٢٦	٣,٩١	-	-	٤,٠	٤	١٩,٠	١٩	٥٩,٠	٥٩	١٨,٠	١٨	التجهيز والتحضير قبل الفعالية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
													(محاور الأسئلة - التجهيزات الفنية)
٧٨,٠	٠,٦٢٨	٣,٩٠	١,٠	١	١,٠	١	١٦,٠	١٦	٧١,٠	٧١	١١,٠	١١	التأكد من تلقي دعوة (خاصة بفرق المؤسسات الإعلامية) لحضور الفعالية من قبل المنظمين
٧٧,٠	٠,٦٧٢	٣,٨٥	-	-	٥,٠	٥	١٦,٠	١٦	٦٨,٠	٦٨	١١,٠	١١	تقييم التغطية الإعلامية وإرسال الملاحظات للعلاقات الإعلامية إن وجدت في نهاية الفعالية

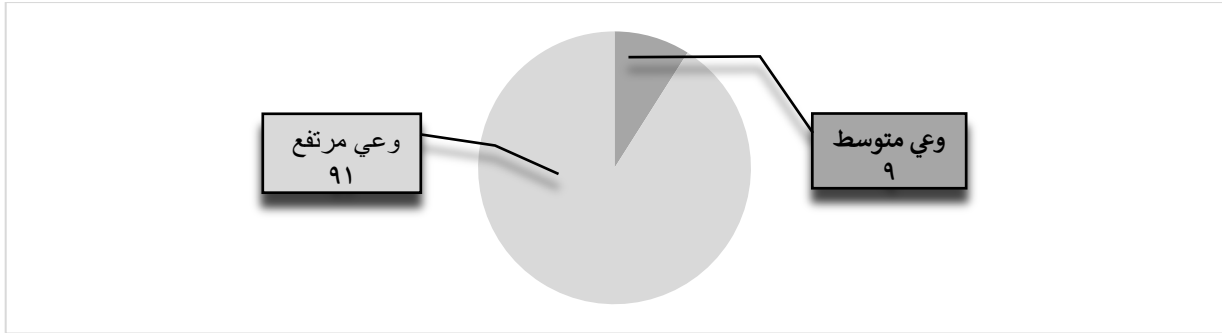
يكشف الجدول السابق عن تنوع مهام فرق المؤسسات الإعلامية في الفعاليات بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

١- مهام مرتبطة بالتحضير للفعالية وتقييمها: أكدت عينة الدراسة على أهمية وضع بدائل وخطط مناسبة وسريعة عند تعثر الاتصال لنقل الفعالية وما يصحبها بوزن (٨٤,٨ درجة)، تلاه تعزيز العلاقة مع

القائمين بالعلاقات العامة أو العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات خلال الفعاليات الرسمية بوزن (٧٩,٨ درجة)، ثم التجهيز والتحضير قبل الفعالية «محاوّر الأسئلة - التجهيزات الفنية» بوزن (٧٨,٢ درجة)، تلاه التأكّد من تلقي دعوة «خاصة بفرق المؤسسات الإعلامية» لحضور الفعالية من قبل المنظمين بوزن (٧٨ درجة)، وأخيراً تقييم التغطية الإعلامية وإرسال الملاحظات للعلاقات الإعلامية إن وجدت في نهاية الفعالية بوزن (٧٧ درجة)، حيث إن وضوح المعلومات سواء قبل نشرها، أو بعد نشرها أمراً هاماً جداً في خلق صورة واضحة عن أداء المؤسسات الحكومية وإبراز دورها الفاعل في الفعاليات الرسمية، حيث أشارت دراسة (الحمد، ٢٠١٦م) إلى أن فكرة إتاحة المعلومات الرسمية وتطورها جاء مع تطور المواقع الحكومية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابتداءً من الحكومة الإلكترونية، مروراً بحكومة الجوال ووصولاً إلى الحكومة المفتوحة التي جعلت اختيار المعلومات المتاحة.

٢- مهام مرتبطة بتغطية الفعالية: أوضحت عينة الدراسة بأنه يتم استخدام التكنولوجيا للمشاركة فيما يخص التغطية ومشاركة محتوى الفعالية من «أخبار وصور وفيديو» وذلك بوزن (٨٩,٤ درجة)، تلاه سرعة بث الفعالية ومعلوماتها عبر الوسيلة الإعلامية بوزن (٨٣٪)، مع تأكيد عينة الدراسة على مراعاة المهنية في نقل الرسالة الإعلامية بوزن (٨٢,٨ درجة)، ثم قيام فرق المؤسسات الإعلامية بالمشاركة في تعزيز الصورة الإيجابية للفعالية من خلال الوسيلة الإعلامية أو الصفحة الشخصية على التواصل الاجتماعي بوزن (٧٩,٨ درجة)، تلاه الرصد الإعلامي للفعالية وما يصحبها من معلومات «قراءة نشرات، مقالات، تقارير» بوزن (٧٨,٤ درجة)، وقد أكدت دراسة (خير، ٢٠١٧م) وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيسبوك أكثر من المواقع الإلكترونية، كما أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفتها إدارية ذات طبيعة اتصالية.

٣- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً عن وعي فرق المؤسسات الإعلامية بتنوع المهام المنوط بها تنفيذها في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث كانت نتائج المقياس كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٩) وعي فرق المؤسسات الإعلامية بتنوع المهام المنوط بها تنفيذها في الفعاليات الرسمية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٩١٪) من عينة الدراسة بواقع «٩١ مبحوث» من فرق المؤسسات الإعلامية لديها مستوى وعي مرتفع بمهامها في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة (٩٪) من عينة الدراسة بواقع «٩ مبحوثين» لديهم وعي متوسط بهذه المهام. أهم نتائج الدراسة:

١. عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، حيث تبينت الدراسة أن (٦٩.٤٪) من ممارسي العلاقات العامة أكدوا عدم وجود دليل، مقابل (٣٠.٦٪) لديهم إجراءات مكتوبة، وهي ما تتفق مع نتائج (الموزان، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى قصور دعم الإدارة العليا وضعف التمكين التنظيمي والموارد، وهما عاملان يفسران غياب الأدلة الإجرائية.
٢. هناك قصور في التواصل الدوري مع فرق المؤسسات الإعلامية من بعض ممارسي العلاقات الإعلامية؛ إذ أوضحت الدراسة بأن نسبة (٤٢.٣٪) تمثل (٢٣.١٪) لا يتواصلون بشكل دوري، و(١١.٥٪) يتواصلون بشكل متقطع، و(٧.٧٪) يندر تواصلهم، مقابل (٥٧.٧٪) يتواصلون بشكل دوري ومنتظم، حيث أكدت دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢) أن هناك ضعف التفاعل عبر القنوات الرقمية، وكذلك دراسة (Mukhammadovna, 2021) التي أوضحت أن هناك حاجة ملحة ومتزايدة للرفع من مستوى المهارات الإعلامية للمتحدث الرسمي والقائم بالاتصال وإكسابه الإدراك النقدي لوسائل الإعلام.
٣. قصور التنسيق مع فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، إذ أفادت العينة بأن نسبة (٤٢٪) من فرق المؤسسات الإعلامية لم يتلقوا الدعوة في وقت مناسب، بينما (٥٨٪) منهم تلقوها بوقت كافٍ، وهو ما أكدته دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م) حول ضعف التنسيق الإداري وتأخر نشر المعلومات الرسمية.

٤. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا وهذا ما يؤكد بعض ما توصلت إليه بعض الدراسات من أهمية استخدامها واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما ينعكس إيجابياً على ممارسي العلاقات العامة وفرق المؤسسات الإعلامية، وهي تتفق مع دراسة (كريم وزروقي، ٢٠٢٤م)، ودراسة

(عائلة، ٢٠١٨م) بشأن أثر التقنية في تسريع التفاعل وتقليل التكلفة وتحسين الأداء الاتصالي والرصد والمشاركة.

٥. ضرورة تعزيز تطبيقات وبرامج التحول الرقمي لتسهيل الإجراءات فرق الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، حيث أفادت دراسة (الزعي وآخرون، ٢٠٢٢م) أن سهولة الاستخدام تعزز القبول والتفاعل لتعزيز التطبيقات الرقمية والذكاء الاصطناعي، ويمكن للباحثين مستقبلاً طرح تساؤلات لدراسة منفصلة عن انعكاسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة وإدارة الفعاليات الرسمية.

التوصيات:

- أهمية وجود دليل موحد للعلاقات الإعلامية للتعامل مع فرق المؤسسات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية، تتضمن خطوات واضحة للتواصل والتنسيق مع المؤسسات والمنظمات الحكومية.
- تجهيز وتعزيز البنية التحتية للمركز الإعلامي تشمل مساحات عمل ونقاط اتصال عالية الجودة (شبكة الجيل الخامس)، بالإضافة للدعم التقني الفوري لمساعدة الفرق الإعلامية في نقل الفعاليات والأنشطة وتزويدها بالمعلومات والبيانات والمواد الإخبارية.
- حوكمة الفعالية من خلال توحيد الهوية، وسياسية التحرير والنشر، وتنظيم حقيبة إعلامية رقمية موحدة ومتعددة اللغات لكل ما يخص الفعالية لفرق المؤسسات الإعلامية.
- ضرورة إنشاء غرفة عمليات إعلامية تعزز التواصل بين المؤسسات والمنظمات الحكومية وفرق المؤسسات الإعلامية تهدف لإدارة وتحسين جودة الأداء الإعلامي والتقليل من الاعتماد على الاجتهادات الفردية.
- توحيد بروتوكولات الدعوة والتسجيل لفرق المؤسسات الإعلامية من خلال توظيف التكنولوجيا الاتصالية وتعزيز تطبيقات وبرامج التحول الرقمي.
- تطوير برامج تدريبية مشترك بهدف توحيد المعرفة وصقل مهارات الممارسين لرفع مستوى التنسيق وتدريبهم للتعامل مع الأحداث الطارئة وإدارة الأزمات أثناء الفعاليات الرسمية.

المراجع:

المراجع العربية:

- تبوك، علي. (٢٠١٦م). الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة المنصورة.
- Tabūk, ' . (2016). Al-ab'ād al-ijtimā'iyya lil-ḥukūma al-iliktirūniyya fī al-mujtama' al-'Umānī: Dirāsa sūsyūlūjiyya muṭabbaqa 'alā barnāmajay at-ta'līm wa-al-'amal (Unpublished doctoral dissertation). Jāmi'at al-Manṣūra.
- الجابري، خالد. (٢٠٢٢م). أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ٦ (١)، ٢٦ – ٤٣.
- Al-Jābirī, Kh. (2022). Asālīb isti'māl Twitter fī al-anṣiṭa at-taswīqiyya li-idārāt al-'alāqāt al-'āmma bi-sūq aṭ-ṭayrān as-Sa'ūdī. Majallat al-'Ulūm al-Insāniyya wa-al-Ijtimā'iyya, 6(1), 26–43.
- الحراشة، عبد الحكيم. (٢٠٢٤م). مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات. ٢٧ (١)، ٦٤ – ٧٧.
- Al-Ḥarāsha, ' . al-Ḥ. (2024). Mustawā imtilāk al-'āmilīn fī al-'alāqāt al-'āmma fī Wizārat ash-Shabāb wa-ar-Riyāḍa al-Urduniyya li-al-mahārāt al-i'lāmiyya wa-at-tawāṣul. Majallat al-Balqā' lil-Buḥūth wa-ad-Dirāsāt, 27(1), 64–77.
- حسن، عبد الصادق. (٢٠١٥م). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٣)، ٩٥ – ١٨٠.
- Ḥasan, ' . aṣ-Ṣ. (2015). Namādhij mumārasa al-'alāqāt al-'āmma fī al-mu'assasāt al-ḥukūmiyya al-'Arabiyya. Al-Majalla al-'Ilmiyya li-Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmma wa-al-I'lān (3), 95–180.
- الحمد، منهل. (٢٠١٦م). المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين شمس.
- Al-Ḥamd, M. (2016). Al-ma'lūmāt ar-rasmiyya 'alā al-mawāqī' al-ḥukūmiyya as-Sūriyya (Unpublished doctoral dissertation). Jāmi'at 'Ayn Shams.

خير، سليم. (٢٠١٧م). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العامة في ليبيا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنيا.

Khayr, S. (2017). Ta'thīr Tikanūlūjyā al-ittiṣāl fī taṭwīr adā' al-'alāqāt al-'āmma: Dirāsa taṭbīqiyya 'alā 'ayna min sharikāt aṭ-ṭayrān al-'āmma fī Lībiyā (Unpublished master's thesis). Jāmi'at al-Minyā.

الزعي، وسام، وناصر، أسماء، وعبد الحميد، سلوى (٢٠٢٢م). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (٨)، ١١٧ - ١٥٦

Az-Zu'bī, W., Nāṣir, A., & 'Abd al-Ḥamīd, S. (2022). Dawr al-'alāqāt al-'āmma ad-dijitāliyya fī taṭwīr al-wazīfa al-ittiṣāliyya lil-mu'assasāt al-ḥukūmiyya al-Urduniyya. Majallat Ittiḥād al-Jāmi'āt al-'Arabiyya li-Buḥūth al-l'ām wa-Tikanūlūjyā al-Ittiṣāl (8), 117–156.

الشريبي، أحمد، والهوراني، نهله (٢٠٢٣م). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب، ١٣٢ (٤)، ٣ - ٣٥.

Ash-Shirbīnī, A., & al-Ḥawrānī, N. (2023). Dawr al-'alāqāt al-'āmma ad-dijitāliyya fī idārat sum'at al-jāmi'āt al-khāṣṣa al-Miṣriyya: Dirāsa maydāniyya. Majallat Buḥūth Kulliyyat al-Ādāb, 132(4), 3–35.

الشهيب، خالد. (٢٠٢٢م). دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٣)، ٣٢٥ - ٣٥٨.

Ash-Shuhayb, Kh. (2022). Dawr nashāt al-'alāqāt al-'āmma fī as-siqṭ al-ḥukūmī as-Sa'ūdī: Dirāsa taṭbīqiyya. Al-Majalla al-'Ilmiyya li-Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmma wa-al-l'ān (23), 325–358.

عائلة، آمنة. (٢٠١٨م). تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة.

'Ā'ila, Ā. (2018). Tikanūlūjyā al-ittiṣāl wa-'alāqatuhā bi-anṣīṭat al-'alāqāt al-'āmma fī al-jāmi'āt al-Lībiyya: Dirāsa maydāniyya (Unpublished master's thesis). Jāmi'at al-Manṣūra.

كريم، قندز، وزروقي، آمال (٢٠٢٤م). تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. *مجلة إضافات اقتصادية*. ١ (٢)، ٥٠١ - ٥٢٠.

Karīm, Q., & Zurūqī, Ā. (2024). Tikanūlūjyā al-ittiṣāl al-ḥadītha wa-dawruhā fī mumārasa anṣiṭat al-‘alāqāt al-‘āmma. *Majallat Iḍāfāt Iqtisādiyya*, 8(2), 501–520.

المديفر، عماد. (٢٠١٩م). مابعد نموذج الإتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٢٢)، ٣١٥ - ٣٣٤.

Al-Mudaifar, ‘. (2019). Mā ba‘da namūdḥaj al-ittiṣāl al-mutawāzin thanā’ī al-ittijāh fī al-‘alāqāt al-‘āmma. *Majallat Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmma ash-Sharq al-Awsaṭ* (22), 315–334.

المعصم، معصم. (٢٠١٥م). دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الامارات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢)، ٢٥٧ - ٣١٥.

Al-Mu‘aṣṣim, M. (2015). Dawr wasā’il al-ittiṣāl al-ḥadītha fī taf‘īl al-‘alāqa ma’a al-jumhūr al-khārijī: Dirāsa taṭbīqiyya ‘alā al-mu’assasāt al-ḥukūmiyya fī Dawlat al-Imārāt. *Al-Majalla al-‘Ilmiyya li-Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmma wa-al-‘Ilān* (2), 257–315.

الموزان، الكاظم. (٢٠٢٠م). أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة.

Al-Mūzān, al-K. (2020). Anṣiṭat al-‘alāqāt al-‘āmma ad-dawliyya fī Wizārat al-Khārijīyya al-‘Irāqiyya wa-dawruhā fī taḥsīn ṣūrat al-‘Irāq fī Miṣr (Unpublished master’s thesis). Jāmi‘at al-Manṣūra.

المراجع الأجنبية:

Alanazi, S.A. (2013). *A study of public relations practices at King Saud University*. Riyadh, Saudi Arabia.

Alexander V. Laskin. (2012). Public relations scales: Advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management*, 16, 355–370. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/13632541211278996>

- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2024). *Events management* (4th ed.). Routledge.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Lee, S.S. and Goldblatt, J.J. (2020) *Special events: The brave new world for bolder and better live events* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Mukhammadovna, J. M. (2021). Media relations in french discourse. *Middle European Scientific Bulletin*, ISSN, 2694-9970.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). Routledge.
- Staff, E. (2023b, August 14). *Mastering media relations for brands*. Everything PR News. <https://everything-pr.com/mastering-media-relations-for-brands/>

Media Relations and Media Organizations' Interaction in Saudi Official Events: A Comparative Evaluative Study

Dr. Bandar Owaïd Aljaid

Associate Professor of Public Relations, Faculty of Communication and Media,
King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

bafaljaid@kau.edu.sa

Bandar Mohammed AlMoshaqah

M.A. in Communication and Media, Faculty of Communication and Media,
King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

albandar@ymail.com

Abstract. This study examines the interactions between media relations management departments within governmental institutions and their affiliated media teams, focusing on the effectiveness of these interactions during official events in the Kingdom of Saudi Arabia. Employing a mixed-methods approach, the research incorporated interviews with 30 experts to inform the development of a survey instrument. The study utilized a purposive sample of 222 participants, comprising 122 public relations professionals and 100 institutional media team members. An autoethnographic method was also applied.

Findings reveal that 57.7% of public relations professionals maintain regular communication with the media, while 23.1% report that their institutions lack consistent media contact. Additionally, 11.5% engage with the media occasionally, and 7.7% rarely do so. Furthermore, 69.4% of respondents indicated the absence of a formal written protocol for managing media relations during official events, whereas only 30.6% reported the existence of such guidelines. These results highlight the need to diversify and more effectively utilize communication and technological tools to enhance collaboration with media organizations for event coverage and content distribution.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Official Events, Media Practice, Media Team Management

دور خصائص المحتوى الرقمي في تعزيز تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي: دراسة تحليل مضمون لمنشورات فن السدو على منصة إنستغرام في ضوء نظرية ثراء الوسيلة

د. أحمد بن محمد قران الزهراني

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

amjalzahrani@kau.edu.sa

مستخلص. سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور خصائص المحتوى الرقمي في تعزيز تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي، وذلك من خلال دراسة منشورات فن السدو على منصة إنستغرام في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، وقد اعتمدت على منهج تحليل المضمون لعينة قصدية طبقية قوامها (١٥٠) منشوراً خلال الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤م حتى ديسمبر ٢٠٢٤م، وتناولت عملية التحليل خصائص المحتوى (نوع الوسائط، مستوى الثراء، جودة العرض البصري)، وخصائص الحسابات الناشرة، إضافة إلى مؤشرات التفاعل الجماهيري (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، معدل التفاعل). وأظهرت النتائج أن مستوى ثراء المحتوى يعد من أهم محددات التفاعل، حيث سجلت الفيديوهات والريلز Reels معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالصور الثابتة، كما حققت الحسابات المؤسسية (الحكومية والتراثية) تفاعلاً أكبر من الحسابات الفردية، ولم يكن للجودة البصرية أو حجم الجمهور أثر ذو دلالة إحصائية على معدلات التفاعل، بينما تبين أن توقيت النشر (المساء وأيام العطلات) يمثل عاملاً مهماً في تعزيز التفاعل. وتقدم الدراسة توصيات للباحثين وللمؤسسات التراثية وصناع المحتوى الرقمي، تساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز حضور التراث الثقافي على المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التراث الثقافي (فن السدو)، إنستغرام، نظرية ثراء الوسيلة، المحتوى الرقمي، التفاعل الجماهيري

المقدمة:

يمر العالم بتحولات عميقة في طرق حفظ وتداول التراث الثقافي بفضل الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت فضاءات رئيسة لإعادة إنتاج الهوية الثقافية والتفاعل الجماهيري معها، حيث أوضح Rahmawati, Tutiasri, & Febriyanti (2024, 84) أن "المنصات الرقمية لم تعد مجرد أدوات عرض، بل أصبحت فضاءات لإعادة صياغة الصور الذهنية الثقافية للجماهير". وفي هذا السياق يعد فن السدو أحد أبرز عناصر التراث الثقافي غير المادي في المملكة العربية السعودية والخليج العربي، وهو فن نسج تقليدي ارتبط بالبيئة البدوية وحمل رموزاً ودلالات تعكس الهوية الأصيلة للمجتمع، وحظي باعتراف دولي بعد إدراجه في قائمة اليونسكو للتراث الثقافي غير المادي عام ٢٠٢٠م، حيث أكدت المنظمة أن "إدراج السدو يهدف إلى تعزيز التنوع الثقافي والحفاظ على الممارسات التقليدية في الخليج" (UNESCO, 2020, 2).

وتبرز الأدبيات العلمية أن التفاعل مع التراث الرقمي لا يتحدد فقط بمحتواه البصري أو الرمزي، بل يتأثر أيضاً بخصائص الوسيط الرقمي وثرائه الاتصالي، فقد أوضح Daft & Lengel (1986, 560) أن "ثراء الوسيلة يقاس بقدرتها على توفير تغذية راجعة فورية، ونقل إشارات متعددة، واستخدام لغة طبيعية تتيح قدراً أكبر من الوضوح". كما دعمت دراسات حديثة هذه الرؤية؛ إذ أشار Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 3) إلى أن "العناصر البصرية الجاذبة في الصور التراثية المنشورة على إنستغرام تزيد من احتمالية تفاعل الجمهور معها وإعادة نشرها". وفي السياق نفسه، أوضحت Rahmawati et al. (2024, 87) أن "البنية البصرية للمحتوى التراثي تشكل عاملاً حاسماً في صياغة تصورات الجمهور للتراث الثقافي عبر المنصات الاجتماعية".

وتأتي هذه الدراسة لتبني على هذه الأدبيات، من خلال تحليل مضمون عينة قصدية من منشورات إنستغرام المتعلقة بالسدو تبلغ (١٥٠ منشوراً) وتغطي الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤م حتى ديسمبر ٢٠٢٤م، بهدف اختبار فرضيات مستمدة من نظرية ثراء الوسيلة Media Richness وربطها بالواقع الرقمي السعودي والخليجي. وقد أظهرت النتائج أن ثراء الوسائط وتنوعها (فيديوهات، ريلز) وهوية الجهة الناشرة (مؤسسات حكومية وتراثية) يعدان من أبرز العوامل المؤثرة في معدلات التفاعل، وعلى العكس، لم يكن للجودة البصرية أو حجم الجمهور التأثير ذاته، وهو ما يتسق مع ما ذكره Dennis & Kinney (1998, 260) بأن "مطابقة الوسيلة مع طبيعة الرسالة لا تضمن بالضرورة مستويات أعلى من الرضا أو الفعالية، إذ قد تتدخل عوامل أخرى مؤثرة".

وفي ضوء ما سبق، تتمثل الفجوة المعرفية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت حضور التراث اللامادي على منصات التواصل الاجتماعي من منظور تفاعلي-اتصالي، وغياب الأطر التحليلية التي تربط بين خصائص الوسيط الرقمي ثراء الوسيلة ومستويات التفاعل مع محتوى التراث، خصوصاً فيما يتعلق بفن السدو بوصفه

عنصرًا من عناصر التراث غير المادي السعودي، الأمر الذي يستدعي دراسة منهجية تدمج بين التحليل الكمي والكيفي وتستند إلى إطار نظري صريح يفسر ديناميات التفاعل الرقمي مع الموروث الثقافي.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تزايداً كبيراً في الاعتماد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها فضاء للتفاعل مع التراث الثقافي وإعادة انتاجه بصور مختلفة بصرية وسمعية متنوعة، حيث أصبحت وسيلة رئيسية لعرضه والتفاعل معه، ولكن رغم هذا التطور اللافت الذي طرأ على المنصات الرقمية إلا أن الأدبيات العلمية ما تزال تفتقر إلى الدراسات التطبيقية التي تربط بين خصائص المحتوى الرقمي ومستويات التفاعل الجماهيري، وبشكل خاص في السياق العربي، خاصة فيما يتعلق بالتراث الثقافي.

ويبرز فن السدو كأحد أهم عناصر التراث غير المادي في المملكة العربية السعودية ودول الخليج، حيث أدرجته منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الثقافي غير المادي عام ٢٠٢٠م، مما يشير إلى قيمته الحضارية وأهميته الثقافية، ومما يطرح تساؤلات حول كيفية تمثيله والتفاعل معه عبر المنصات الرقمية، من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما دور خصائص المحتوى الرقمي في تعزيز تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي، وذلك من خلال تحليل مضمون منشورات فن السدو على منصة إنستغرام في ضوء نظرية ثراء الوسيلة؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من معالجة نقص واضح في الأدبيات العربية المتعلقة بتحليل المحتوى التراثي في المنصات الرقمية، إذ تفتقر الدراسات إلى نماذج تحليل ممنهجة تربط بين محتوى التراث غير المادي ومستويات التفاعل في بيئات التواصل الاجتماعي، وتقدم الدراسة إسهاماً نظرياً من خلال توظيف نظرية ثراء الوسيلة في سياق ثقافي عربي، بما يختبر صلاحية مفاهيمها خارج البيئة الغربية، ويعزز النقاش العلمي حول مدى ملاءمتها لدراسة التفاعل مع المحتوى الثقافي في الوسائط المعاصرة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

على المستوى التطبيقي، توفر الدراسة مؤشرات عملية يمكن أن تدعم الجهات الثقافية والمؤسسات التراثية وصناع المحتوى في تطوير استراتيجيات نشر فعالة، تعزز حضور فن السدو في الفضاء الرقمي، عبر تحديد الخصائص الأكثر ارتباطاً بالتفاعل الجماهيري، كما تنسجم الدراسة مع توجهات المملكة في تعزيز الوعي بالتراث

غير المادي، ضمن مبادرات النقل الثقافي الرقمي، بما يتيح توظيف نتائجها في تطوير حملات ومحتوى رقمي مستند إلى تحليل علمي، وذلك لاختيارات الوسائط ومؤشرات التفاعل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل الخصائص الشكلية والمضمونية لمحتوى فن السدو على منصة إنستغرام من حيث نوع الوسائط، وأسلوب العرض، والموضوعات الرئيسية.
- قياس مستوى التفاعل الرقمي مع منشورات فن السدو عبر مؤشرات التفاعل الأساسية (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).
- تقييم جودة المحتوى الرقمي الخاص بفن السدو وفق معايير الدقة، والقيمة المعلوماتية، والوضوح البصري، مع تحليل تأثير فئات الحسابات الناشرة (الحكومية، التراثية، الفنية، الحرفية، المؤثرين) في مستوى التفاعل.
- تحديد مستوى ثراء الوسيلة في منشورات السدو وفق متطلبات نظرية ثراء الوسيلة، وقياس مدى توظيف خصائص الوسائط الرقمية في تقديم المحتوى التراثي.

تساؤلات الدراسة:

- ما خصائص المحتوى الرقمي المتعلق بفن السدو على منصة إنستغرام من حيث نوعه وأسلوب عرضه؟
- ما طبيعة الموضوعات الرئيسية التي يتناولها المحتوى الرقمي لفن السدو على إنستغرام؟
- ما مستوى التفاعل الجماهيري (إعجابات، تعليقات، مشاركات) مع منشورات فن السدو على إنستغرام؟
- إلى أي مدى يتسم محتوى فن السدو الذي تم نشره على منصة إنستغرام بثراء الوسيلة وفق معايير النظرية؟
- ما درجة جودة المحتوى (الدقة، القيمة المعلوماتية، الوضوح البصري) في منشورات فن السدو على إنستغرام؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثراء الوسيلة ومستوى التفاعل مع منشورات فن السدو على إنستغرام.

- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المحتوى الرقمي (النوع، الجودة، الثراء) ومستوى التفاعل مع التراث الثقافي.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التفاعل تبعاً لنوع المحتوى (صور، فيديوهات، وسائط متعددة، ريلز).
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الجمهور (عدد المتابعين) ومعدل التفاعل مع منشورات فن السدو على إنستغرام.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التفاعل مع منشورات فن السدو على إنستغرام تبعاً لنوع الحساب الناشر (حكومي، تراثي، فني، حرفي، مؤثر).

مصطلحات الدراسة:

خصائص المحتوى الرقمي: تشمل نوع الوسائط (نص، صورة، فيديو، ريلز)، أسلوب العرض، الجودة البصرية، والقيمة المعلوماتية.

تفاعل الجمهور: يقصد به الباحث الاستجابات الكمية (إعجابات، تعليقات، مشاركات) والنوعية (مضمون التعليقات وطبيعتها).

التراث الثقافي: يعرفه الباحث بأنه: الممارسات والرموز والمنتجات التي تعكس هوية المجتمع وتاريخه وتراثه.

فن السدو: هو فن نسيج بدوي تقليدي تقوم به النساء في الجزيرة العربية باستعمال الصوف وزخارف هندسية مستوحاة من البيئة المحلية.

منصة إنستغرام: منصة اجتماعية لنشر الصور والفيديوهات والوسائط المتعددة، وتعد من أكثر المنصات استخداماً بين الشباب، وتمثل أداة مهمة للتسويق الثقافي ونشر التراث.

خلفية الدراسة:

أولاً: السدو تراث ثقافي وهوية حضارية:

يعد السدو نمطاً تقليدياً من نسج الأنسجة يمارسه أهل الجزيرة العربية والخليج العربي منذ القدم، ويطبق على نول أرضي بأسلوب الشكل العلوي للنسج، باستخدام ألياف طبيعية مثل صوف الغنم والإبل والماعز، ويشير Canavan & Alnajadah (2013, 155) إلى أن "السدو يتميز بمتانته وانعكاسه للبيئة المحلية من خلال نقوش هندسية وألوان تقليدية مثل الأحمر والبرتقالي". وفي المملكة العربية السعودية تحديداً، يعد السدو رمزاً ثقافياً وحضارياً عريقاً يجسد الهوية الأصيلة للمجتمع السعودي، وتكمن أهميته في كونه ليس مجرد حرفة

يدوية، بل تعبيراً فنياً عن التراث المحلي الغني، حيث تعكس زخارفه وألوانه البيئة المحلية وتفاصيل الحياة اليومية (سعوديبيديا، د.ت). وفي عام ٢٠٢٠م، أدرجت منظمة اليونسكو السدو ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي غير المادي لكل من السعودية والكويت، وهو اعتراف دولي بأهميته في التعبير عن التنوع الإنساني والهوية الثقافية (UNESCO, 2020).

الجدور التاريخية والثقافية للسدو:

تعود جذور حرفة السدو في المملكة العربية السعودية إلى آلاف السنين، وقد أوضح الرشدي (٢٠٢٥م: ٨٨) أن "السدو يمثل أحد أقدم أشكال التعبير المادي عن الهوية الثقافية في الجزيرة العربية". وقد تطورت هذه الحرفة عبر العصور، متأثرة بالبيئة المحيطة وتطور المجتمع لتصبح جزءاً لا يتجزأ من التراث الثقافي السعودي، حيث تعد الحرف النسيجية وعلى رأسها السدو من أبرز الحرف التراثية في المملكة لما لها من دور في إبراز الهوية الثقافية والتاريخية، وقد ارتبطت بنسج الصوف وصناعة المستلزمات اليدوية التي تعكس طبيعة الحياة الصحراوية. ويطلق مصطلح السدو في العرف البدوي على عملية النسج نفسها، كما يستخدم للدلالة على النول الذي يمارس عليه هذا النسج، بما يجعله مفهوماً متجذراً في سياق الحياة الصحراوية والإرث الثقافي للبدو، وتشير الكتابات العربية القديمة إلى أن كلمة السدو ارتبطت بمعنى "التمدد والتوسع"، في إشارة إلى تمديد خيوط الصوف أفقياً أثناء عملية النسج، وهو ما يمكن ملاحظته في النقوش والرسومات التراثية التي توثق بدقة أنماط الحياة البدوية (الدعجاني، ١٩٩٢م). وقد عرفه الميمان (١٩٨٨م) بأنه نوع من البسط أو السجاد المصنوع يدوياً من خيوط الصوف أو القطن باستخدام آلة النول، حيث تتركب الخيوط على النول وتنسج يدوياً دون أي أدوات آلية أو إلكترونية، لتنتج في النهاية أشكالاً زخرفية وهندسية مميزة.

خصائص السدو السعودي وتقنياته:

يتميز السدو السعودي بخصائص فريدة تميزه عن غيره من أنواع النسيج. فكلمة "سدو" لغوياً تعني مد الذراع، وهو ما يعكس حركة الحائكة أثناء عملها على النول، أما المواد الخام المستخدمة فهي طبيعية بالكامل، حيث يستخدم وبر الإبل وصوف الأغنام وشعر الماعز (سعوديبيديا، د.ت).

تشمل تقنياته التقليدية:

١. النول الأرضي البسيط (ground loom) (Canavan & Alnajadah, 2013).

٢. الغزل بالمغزل الإسقاط.

٣. التعلم التقليدي بين الأجيال، حيث تنتقل المهارة عبر الملاحظة والممارسة في التجمعات النسائية (UNESCO, 2011).

الرموز والمعاني في نسيج السدو:

تتضمن منسوجات السدو مجموعة من الرموز البصرية التي تحمل دلالات ثقافية عميقة، إذ لا تعد مجرد زخارف جمالية، بل هي وسيلة للتعبير عن الهوية والذاكرة الجمعية، فقد أشار كنافان والنجادة (٢٠١٣م) إلى أن الأنماط المترابطة في السدو تشكل لغة بصرية متكاملة، تعكس ملامح التاريخ والبيئة المحلية وتجسد خبرات الحرفيات وتقاليدهن المتوارثة، وتعد الوحدات الزخرفية مصدراً ثرياً للإبداع الفني يمكن استثماره في صياغة أعمال نسجية معاصرة (الغامدي، ٢٠٢٣م)، أما الألوان المستخدمة تقليدياً فقد استخرجت من النباتات والأعشاب الطبيعية، واتسمت بصفاء وجمال يعكسان طبيعة البيئة الصحراوية (اليونسكو، د.ت).

ويمثل فن السدو أحد أعمق تجليات التراث الثقافي في الجزيرة العربية، فهو ليس مجرد حرفة نسجية تقليدية، بل فضاء تتداخل فيه الأبعاد الجمالية والرمزية ليعكس هوية الجماعة وتجربة العيش في البيئات الصحراوية، حيث كان السدو وعاءاً حياً لحياة البادية، يحمل في زخارفه وألوانه ملامح اليوم، ويخزن في وحداته النسيجية القيم الاجتماعية والثقافية التي توارثتها الأجيال. وتصف البسام السدو بأنه "سجل للحياة في حركة" (AramcoWorld, 2025)، في إشارة إلى طبيعته التي تعكس حيويته المتجددة، والتي تجعله أشبه بأرشيف بصري يوثق التجارب الإنسانية والثقافية. وقد اضطلعت النساء بدور جوهري في حماية هذه الحرفة والحفاظ عليها عبر الزمن، تماماً كما هو الحال في فن القط العسيري (سعوديبيديا، د.ت).

الاعتراف الدولي والجهود الحكومية:

نال السدو اعترافاً دولياً مهماً عندما أدرج عام ٢٠٢٠م في قائمة اليونسكو للتراث الثقافي غير المادي، بجهود مشتركة بين السعودية والكويت (UNESCO, 2020). وبهذا أصبح السدو ثامن عنصر من عناصر الثقافة السعودية المسجل في القائمة (الوفد الدائم للمملكة العربية السعودية لدى اليونسكو، د.ت). كما استخدمت زخارفه في شعار قمة مجموعة العشرين عام ٢٠٢٠م، في دلالة على قيمته الوطنية ورمزيته الثقافية (الوفد الدائم للمملكة العربية السعودية لدى اليونسكو، د.ت). ومن الناحية المؤسسية عملت الجهات الحكومية على صون هذه الحرفة عبر دعم الحرفيين، وتوفير برامج التدريب والتسويق، وتنظيم فعاليات تراثية تبرز مكانة السدو، وعلى المستوى الإقليمي واصلت مؤسسة "السدو" في الكويت جهودها لنقل الحرفة إلى الأجيال الجديدة. (AramcoWorld, 2025).

التحديات المعاصرة للسدو: قراءة محلية في ضوء التجارب الدولية:

رغم ما يحمله السدو من قيمة تراثية وثقافية عميقة، فإنه يواجه اليوم جملة من التحديات التي تعكس التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في السعودية والمنطقة الخليجية بوجه عام، ويمكن تصنيف أبرز هذه التحديات في أربعة محاور رئيسية:

- التحديات الاقتصادية: هيمنت المنتجات الصناعية منخفضة التكلفة على الأسواق، ما أدى إلى تراجع الطلب على منتجات السدو، وفي ظل غياب منظومة تسويق متكاملة وقنوات توزيع حديثة يواجه الحرفيون صعوبة في منافسة السلع الصناعية والمستوردة، وتترتب على ذلك محدودية العائد المادي، الأمر الذي يقلل من دافعية الأجيال الجديدة لتعلم الحرفة (الرشيدي، ٢٠٢٥م).
 - التحديات الاجتماعية والديموغرافية: مع انتقال جزء من المجتمع السعودي من أنماط المعيشة البدوية والريفية إلى الحياة الحضرية، تراجع الاستخدام العملي لمنتجات السدو في البيوت والخيام والمجالس، فانخفضت الحاجة اليومية لها، إضافة إلى أن غالبية الممارسين الحاليين من النساء المتقدّمات في السن، ما يثير مخاوف من انقطاع سلسلة التوارث ما لم يدمج الجيل الشاب عبر برامج التعليم والتدريب (AramcoWorld, 2025).
 - التحديات الثقافية والمعرفية: على الرغم من إدراج السدو في قائمة اليونسكو عام ٢٠٢٠م، فإن التوثيق الأكاديمي والرقمي ما يزال محدوداً، فالزخارف والنقوش تحمل دلالات رمزية غنية مهددة بالاندثار إذا لم تدرس بشكل منهجي، إضافة إلى أن إدماج السدو في المناهج التعليمية والبرامج البحثية ما يزال في بداياته، مما يجعل نقل المعرفة التراثية يتم بصورة غير مؤسسية إلى حد كبير (الغامدي، ٢٠٢٣م).
 - التحديات التكنولوجية والإبداعية: أفرزت الثورة الرقمية وتحولات أنماط الاستهلاك تحديات جديدة، تتطلب تجديد أشكال توظيف السدو بما ينسجم مع لغة العصر، فبينما تبقى الأصالة مطلباً جوهرياً؛ فإن إدخال عناصر السدو في التصميم الداخلي الحديث، وصناعة الأزياء، والمنتجات السياحية والهدايا، بل وحتى المنصات الرقمية، أصبح شرطاً لضمان استمراريته وتوسيع قاعدة جمهوره (AramcoWorld, 2025).
- مقارنة دولية: دروس من فنون النسيج التقليدية:
- المغرب (الزربية المغربية): رغم المنافسة الصناعية، استطاعت "الزربية" المغربية أن تصمد من خلال دعم حكومي وبرامج تدريبية مرتبطة بالجمعيات النسائية والتعاونيات الريفية. هذا النموذج يبرز دور المجتمع المدني في تمكين الحرفيات وإدخال منتجاتهن في أسواق عالمية.
 - إيران (الكليم الإيراني): نسج "الكليم" الإيراني ظل حاضراً عالمياً بفضل إدماجه في قطاع السياحة وتصديره كسلعة تراثية فاخرة. وقد ساهم الاعتراف الدولي والتسويق عبر المعارض العالمية في تعزيز قيمته الاقتصادية والثقافية.

- الهند (الساري والنسيج اليدوي): الهند واجهت تحديات مشابهة مع تراجع الإقبال على النسيج اليدوي، لكنها تغلبت جزئياً عبر مبادرات "الحرف اليدوية العادلة" وربط الحرفيين بمنصات التجارة الإلكترونية، مما وفر سوقاً عالمياً جديداً.
- مقارنة تجربة السدو السعودي مع هذه النماذج تكشف أن التحديات المعاصرة ليست محلية فقط، بل عالمية تواجه معظم فنون النسيج التقليدية. الحلول الناجحة تكمن في مزيج من الدعم المؤسسي، والتوثيق الأكاديمي، والابتكار التسويقي، والانفتاح على الأسواق الرقمية. وبذلك يمكن للسدو أن ينتقل من كونه تراثاً مهدداً إلى مورد ثقافي واقتصادي مستدام، يعزز الهوية الوطنية ويخدم التنمية الثقافية.
- ثانياً: المحتوى الرقمي:
 - يعد المحتوى الرقمي الأساس المحوري للاتصال في العصر الحديث، إذ يشمل جميع الأشكال الإعلامية المنتجة عبر الوسائط الإلكترونية، ابتداءً من النصوص المكتوبة والصور الثابتة، مروراً بمقاطع الفيديو، وصولاً إلى البث المباشر والمحتوى التفاعلي، ويؤكد Rahmawati, Tutiasri & Febriyanti (2024, 84) أن المحتوى الرقمي يتميز بمرونة عالية وإمكانية إعادة إنتاجه وتوزيعه عالمياً في وقت قصير، وتتجلى أبرز خصائصه فيما يلي:
 - الطبيعة التفاعلية: على خلاف الوسائط التقليدية، يتيح المحتوى الرقمي للجمهور التفاعل المباشر عبر التعليق أو المشاركة أو إعادة الإنتاج، وقد أشار Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 3) إلى أن الطابع التفاعلي للمنصات الرقمية يعزز جاذبية الصور والمحتوى المرئي المرتبط بالتراث.
 - القابلية العالية للانتشار: يمتاز المحتوى الرقمي بقدرته الفائقة على الانتشار الفيروسي بفضل خاصية المشاركة (shareability)، حيث يمكن أن يصل إلى جمهور عالمي في ثوان معدودة (Rahmawati et al., 2024, 86).
 - التخصيص: تسمح المنصات الرقمية بتكييف المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الفئات العمرية أو الثقافية المختلفة، مستندة إلى خوارزميات قادرة على اقتراح ما ينسجم مع تفضيلات كل مستخدم.
 - التعددية الشكلية: يتيح المحتوى الرقمي عرض الرسالة بأشكال متنوعة مثل النصوص والصور والفيديوهات والقصص والريلز (Reels)، مما يزيد من فرص جذب الانتباه، وقد أوضح Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 5) أن هذا التنوع في الأشكال يعزز جاذبية المحتوى ويسهم في انتشاره بين جماهير متعددة.
 - وفي السياق التراثي، يبرز المحتوى الرقمي كأداة فاعلة لإعادة تقديم الممارسات الثقافية التي كانت محدودة الانتشار في الماضي، فعرض فن السدو مثلاً عبر صور عالية الجودة أو مقاطع فيديو توضيحية على منصة

إنستغرام يحوله من حرفة محلية إلى رمز بصري عالمي متداول وقابل للمشاركة على نطاق واسع (Rahmawati et al., 2024, 88).

وبذلك يمكن القول إن التفاعلية، والقدرة على الانتشار، وإمكانية التخصيص، والتعددية الشكلية تشكل منظومة متكاملة تمنح المحتوى الرقمي قوة استثنائية، ليس فقط في نقل المعرفة والتجارب، بل أيضا في إعادة إحياء التراث الثقافي وتوسيع نطاق حضوره عالميا.

ثالثا: التفاعل الرقمي:

يعرف التفاعل الرقمي بأنه مجموع الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون استجابةً للمحتوى الرقمي، بدءاً من الأنشطة البسيطة مثل الإعجابات (Likes)، وصولاً إلى الأنشطة الأكثر تعقيداً كإعادة النشر (Shares) أو إنتاج محتوى جديد مستلهم من المحتوى الأصلي، ويرى Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 4) أن التفاعل الرقمي يمثل أداة مركزية لقياس مدى جاذبية المحتوى البصري وانتشاره على المنصات الرقمية. ويوضح Pietrobruno (2013, 1262) أن مستويات الإعجاب والمشاركة والتعليق - رغم أهميتها كمؤشرات كمية - إلا أنها لا تكفي وحدها لفهم الأبعاد الثقافية العميقة للتفاعل.

ويمكن التمييز هنا بين نوعين رئيسيين للتفاعل الرقمي:

- التفاعل الكمي: ويتمثل في المؤشرات العددية مثل عدد الإعجابات والتعليقات ومرات المشاركة ومعدل التفاعل نسبةً إلى عدد المتابعين. وتوفر هذه المؤشرات قياساً إحصائياً دقيقاً لمدى انتشار المحتوى وتأثيره (Rahmawati et al., 2024, 85).

- التفاعل النوعي: يشمل طبيعة التعليقات ومضمون المشاركات ومستوى الحوار الذي يخلقه المحتوى بين الجمهور، ويؤكد Pietrobruno (2013, 1265) أن التفاعل النوعي يكشف عن العمق الثقافي للمحتوى بدرجة تفوق ما تقدمه المؤشرات الكمية.

وفي المجال التراثي، يعكس التفاعل الرقمي مستوى وعي الجمهور واهتمامه بالموروث الثقافي، فالمشاركة الإيجابية والتعليقات الداعمة لمحتوى تراثي مثل السدو تعبر عن ارتباط وجداني بالهوية، بينما قد يشير ضعف التفاعل إلى قصور في وصول الرسالة أو محدودية جاذبيتها البصرية (Lopez-Chao & Lopez-Pena, 2020, 6).

رابعا: التراث الثقافي غير المادي:

تعرف اليونسكو التراث الثقافي غير المادي بأنه "الممارسات والتصورات وأشكال التعبير والمعارف والمهارات وكذلك الأدوات والأشياء والمصنوعات المرتبطة بها التي تعترف بها المجتمعات بوصفها جزءاً من تراثها الثقافي"

(UNESCO, 2020, 2)). ويشمل ذلك الفنون الشعبية، والحرف اليدوية، والعادات الاجتماعية، والطقوس، والتقاليد الشفوية، وفنون الأداء.

خصائص التراث غير المادي تتمثل في عدة أبعاد:

- الانتقال عبر الأجيال: حيث ينقل شفهيًا أو بالممارسة المباشرة من جيل إلى آخر (UNESCO, 2011, 3).
- التجذر في الهوية: فهو يعكس هوية المجتمعات وذاكرتها الجماعية، وقد أوضح Canavan & Alnajadah (2013, 158) أن الأنماط الزخرفية في السدو تجسد الهوية الثقافية وتشهد على الذاكرة الجمعية للمجتمع البدوي.

- القابلية للتغيير: فالتراث غير المادي ليس ثابتًا، بل يتطور مع المجتمع، وتؤكد الغامدي (٢٠٢٣م) أن السدو يمثل مثالاً لتراث قادر على التكيف مع الحداثة مع الحفاظ على جذوره الأصيلة.

- الهشاشة: إذ يعد أكثر عرضة للاندثار مقارنةً بالتراث المادي، لارتباطه بالمهارات والمعارف غير المكتوبة (UNESCO, 2020, 5).

وفي السياق العربي، يمثل التراث غير المادي ثروة حضارية متنوعة تشمل الموسيقى الشعبية والرقصات التقليدية والحرف اليدوية كالسدو، وغيرها، وقد شدد Canavan & Alnajadah (2013, 160) على أن السدو ليس مجرد منتج مادي، بل ممارسة اجتماعية وثقافية تحمل قيمًا ومعاني عميقة، كما ترى الغامدي (٢٠٢٣م) أن دمج الوسائط الرقمية أصبح ضرورة أساسية لحماية التراث غير المادي من التلاشي وضمان استمراريته عبر الأجيال.

خامسًا: المنصات الرقمية والتراث:

أصبحت المنصات الرقمية في السنوات الأخيرة وسيلة مركزية للحفاظ على التراث والتعريف به على المستوى العالمي. ومن أبرز هذه المنصات: إنستغرام ويوتيوب وتيك توك وفيسبوك. ويشير Rahmawati, Tutiasri & Febriyanti (2024, 89) إلى أن المنصات البصرية مثل إنستغرام ساعدت في تحويل الممارسات التراثية المحلية إلى رموز عالمية يتم تداولها عبر الصور والفيديوهات بين مختلف الجماهير.

وتبين الدراسات أن البعد البصري لهذه المنصات يعزز من جاذبية المواد التراثية وانتشارها، خاصة بين فئات الشباب. وقد أوضح Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 4) أن الصور التراثية المنشورة على إنستغرام تحقق مستويات عالية من الجاذبية البصرية، مما يزيد من احتمالات إعادة نشرها وانتشارها عبر الشبكات الاجتماعية.

أدوار المنصات الرقمية في خدمة التراث:

- التوثيق: توفر هذه المنصات وسيلة لحفظ مقاطع الفيديو والصور المتعلقة بالممارسات التراثية. ويصف Pietrobruno (2013, 1264) يوتيوب بأنه بمثابة أرشيف اجتماعي للتراث غير المادي، إذ يسمح للمجتمعات بتوثيق ممارساتها ونشرها على نطاق عالمي.
- النشر العالمي: تتيح هذه المنصات وصول التراث إلى ملايين المستخدمين متجاوزة الحدود الجغرافية والثقافية (Rahmawati et al., 2024, 90).
- التفاعل المجتمعي: تمنح المجتمعات المحلية فرصة للتعبير عن تراثها بأسلوبها الخاص. وقد أكد Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 6) أن التفاعل عبر التعليقات والمشاركات يخلق حواراً اجتماعياً حول التراث يتجاوز حدود النشر الفردي.
- التسويق الثقافي: يستخدم التراث كأداة لتعزيز السياحة الثقافية والصناعات الإبداعية. ويوضح Rahmawati et al. (2024, 91) أن تسويق السياحة الثقافية عبر إنستغرام أسهم في رفع وعي الجمهور بقيمة التراث المادي وغير المادي على حد سواء.
- التحديات المرتبطة بالمنصات الرقمية:
رغم ما توفره المنصات الرقمية من إمكانيات هائلة للتوثيق والانتشار والتفاعل، فإن حضور التراث في الفضاء الرقمي يواجه تحديات معقدة تؤثر في كيفية تمثيله وفهمه، بل وتعيد تشكيل العلاقة بينه وبين جمهوره، ومن أبرزها:
 - تسليع التراث واختزاله: كثيراً ما يختزل التراث في صور جذابة قابلة للاستهلاك السريع، بدلاً من عرضه كقيمة ثقافية حية. هذا التحول يؤدي إلى فقدان المعنى العميق للتراث وتحويله إلى منتج استهلاكي. ويؤكد Rahmawati et al. (2024, 92) أن التركيز على البعد البصري وحده يفضي إلى تسليع التراث وإفراغه من جوهره القيمي.
 - فقدان السياق الثقافي والمعرفي: العديد من المنشورات التراثية تعرض من دون تفسير أو سياق تاريخي واجتماعي يمنحها عمقها الرمزي، ويرى Pietrobruno (2013, 346) أن تحويل التراث غير المادي إلى وسائط رقمية يعيد تشكيل معانيه ويهدده بالانفصال عن سياقه المجتمعي، فيصبح المحتوى جذاباً بصرياً، لكنه فقير معرفياً.
 - هيمنة الخوارزميات: الخوارزميات التي تدير المنصات الرقمية تمنح الأفضلية للمحتوى السريع التفاعل والجذاب بصرياً، بينما تتراجع المنشورات ذات القيمة الثقافية العميقة. ويشير Lopez-Chao & Lopez-Pena (2020, 215) إلى أن الخوارزميات لا تقيس القيمة الثقافية للمحتوى، بل تركز على مقاييس التفاعل اللحظي.

- إشكالية التمثيل والملكية الثقافية: يطرح الفضاء الرقمي تساؤلات حول من يملك الحق في عرض التراث وتمثيله، فقد يتم تقديم التراث من قبل أفراد أو جهات خارج الجماعات الأصلية المالكة له، مما يثير إشكالات حول الملكية والشرعية الثقافية. ويؤكد Almeida & Bruno (2017, 41) أن إعادة إنتاج التراث في الفضاء الرقمي قد تؤدي إلى فقدان السيطرة من قبل الجماعات الأصلية وتحويله إلى مادة معولمة منفصلة عن جذورها.
- المنافسة مع المحتوى الترفيهي: في بيئة يغلب عليها الطابع الترفيهي؛ يجد المحتوى التراثي صعوبة في منافسة الفيديوهات السريعة والألعاب والتحديات الرقمية، ما يضعف من حضوره ويقصره أحياناً على المناسبات الرسمية أو الحملات التوعوية.

الدراسات السابقة:

يشكل التراث الثقافي غير المادي، ومنه حرفة السدو، مكوناً أصيلاً في الهوية السعودية والعربية، حيث يعكس أنماط العيش وقيم المجتمع ويجسد الذاكرة الجماعية. ومع التحولات الاجتماعية والتكنولوجية المعاصرة؛ برزت الحاجة إلى دراسة هذا الفن من زوايا متعددة: جمالية، ووظيفية، وثقافية، ورقمية، ومن أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع:

دراسة الجاسر وآخرون (٢٠٢٤م) والتي ركزت على الحرف اليدوية بوصفها وعاء لحفظ الإرث الوطني، مع إيلاء عناية خاصة لفن السدو السعودي لما يمثله من قيمة تاريخية وحضارية وفنية، حيث سعت الدراسة إلى إبراز مفردات السدو كقيمة جمالية أصيلة، والعمل على توظيفها في تصميم ملابس نسائية معاصرة تجمع بين الأصالة والتراث من جهة، والحداثة والابتكار من جهة أخرى. واتبعت الباحثة منهجين متكاملين: المنهج الوصفي لتحليل الخصائص التقنية والجمالية لنسيج السدو، والمنهج التطبيقي من خلال استحداث خمسة عشر تصميمًا جديدًا، وقد عرضت هذه التصميمات على (١٥) متخصص و(٣٠) مستهلكة من أجل التقييم وفق أداة منهجية محددة. وأظهرت النتائج إيجابية ملحوظة في آراء المتخصصين والمستهلكات تجاه التصميمات المقترحة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الوظيفي (٢٥.٤) بوزن نسبي (٠.٨٥)، مما يعكس توافق التصميمات مع المتطلبات العملية، بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الجمالي (٢٢.٤) بوزن نسبي (٤٠.٨٤)، وهو ما يؤكد نجاح دمج عناصر السدو في صياغات عصرية ذات قبول بصري عال. وانتهت الدراسة إلى التوصية بضرورة تعزيز قنوات التواصل بين الأقسام الأكاديمية المتخصصة في الفنون والتصميم وبيت السدو، من خلال إقامة ورش عمل ومحاضرات ومعارض مشتركة، بما يتيح استثمار هذا التراث العريق في صياغات تصميمية جديدة تستجيب للذوق المعاصر.

ودراسة عطية (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى تحديد اللون واستخداماته في سدو المملكة العربية السعودية، والتعرف على مصادر وطرق تحضيره، إضافة إلى إبراز الأثر المترتب على تطور تطبيقات اللون في الحرفة. واعتمدت الباحثة على المنهج النوعي من خلال مقابلات شبه منظمة مع عينة قصدية من الحرفيات السعوديات وبلغ عددهن (١٢) من ذوات الخبرة، وقد أظهرت النتائج أن نمط التوزيع اللوني يعكس الهوية المحلية، وأن محددات اختيار اللون تعتمد على عناصر متعددة، وأن عدد الألوان في القطعة الواحدة يختلف بحسب التفضيلات الفردية. أما فيما يخص الحداث في اللون؛ فأثبتت غالبية الحرفيات من خلال تطبيقاتهن أصالة الاستخدام واستدامة الطرق التقليدية.

وسعت دراسة إبراهيم ومحمد (٢٠٢٤م) إلى استلهم وحدات زخرفة نسيج السدو السعودي لبناء تكوينات زخرفية ذات صياغات تشكيلية لإثراء تصميم العباءة النسائية، عبر الدمج بين الحداث والأصالة وتحقيق البعد الجمالي والوظيفي للمنتج، وركزت الدراسة على فئة عمرية محددة من النساء (٢٥-٤٠ عاماً) والمقاسات (٣٨ و٤٦). استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدتا على استطلاع آراء المتخصصين والمستهلكات حول (٢٨) مقترحاً تصميمياً نفذت باستخدام الطباعة الرقمية والتطريز الآلي، وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات الجودة في تقييم التصميمات من قبل المتخصصين (٨٧.٧٦%-٩٨.٨٢% جمالياً، ٨١.٥٣%-٩٧.٤٣% وظيفياً، ٨٥.٤٢%-٩٨% عند الجمع). كما جاءت آراء المستهلكات إيجابية (٨١.٤٧%-٩٨.٥١%). وتؤكد النتائج نجاح التجربة في تحقيق أهدافها الجمالية والوظيفية والرمزية في تصميم أزياء نسائية مستوحاة من التراث المحلي.

ودراسة Rahmawati, Tutiasri, & Febriyanti (2024) والتي هدفت إلى استكشاف كيفية تشكيل إنستغرام لتفاعل الجمهور مع التراث الثقافي والتمثيل البصري للسياحة التراثية عبر دراسة حالة في مدينة سورابايا - إندونيسيا. اعتمدت الباحثات على تحليل محتوى نوعي وتحليل الخطاب البصري لـ (١٠٠) منشور باستخدام الوسم #surabayaheritage. وأظهرت النتائج أن الخطاب التراثي يهيمن على المنشورات، مع التركيز على المباني الاستعمارية الهولندية، ما أدى إلى تهميش جوانب أخرى من التراث الثقافي، وتسلبت الدراسة الضوء على القوة التشكيلية لإنستغرام في تأطير مواقع التراث، وتبرز الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تمثيل التراث وتفاعل الجمهور معه.

دراسة الحديثي ودحام (٢٠٢٣م) والتي هدفت إلى إيضاح مفهوم فن السدو السعودي والتعرف على الفن الرقمي، وتوظيف فن السدو باعتباره مدخلاً لإنتاج أعمال رقمية باستخدام برنامج Procreate. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة فن السدو والفن الرقمي، إلى جانب المنهج التجريبي من خلال إنتاج أعمال رقمية تحتوي على زخارف السدو باستخدام البرنامج. وأظهرت النتائج جمالية الوحدات الزخرفية للسدو،

وإمكانية الاستفادة من قدرات برنامج Procreate لتصميم أعمال رقمية معاصرة مستوحاة من التراث، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالأبحاث حول السدو لإبراز جمالياته، وبلاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة في الفن التراثي بهدف الربط بين الماضي والحاضر.

ودراسة الغامدي (٢٠٢٣م) بعنوان: "رؤية معاصرة للوحدات الزخرفية للسدو لإثراء النسيج اليدوي بالمملكة العربية السعودية". والتي هدفت إلى تقديم رؤية فنية حديثة لإعادة توظيف الوحدات الزخرفية المستلهمة من السدو في تطوير النسيج اليدوي، بما يعكس الهوية الثقافية السعودية ويعزز قيم الأصالة والمعاصرة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النماذج الزخرفية التقليدية واقتراح تشكيلات تصميمية معاصرة، وأظهرت النتائج إمكانية توظيف الوحدات الزخرفية التقليدية لإنتاج رؤى تصميمية مبتكرة تتلاءم مع التوجهات الجمالية الحديثة مع الحفاظ على الطابع التراثي، ووصت بدمج عناصر التراث البصري في المناهج الفنية وبرامج التصميم لتعزيز الهوية السعودية والإنتاج المحلي.

ودراسة العلي (٢٠٢٣م) والتي سعت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب، واعتمد الباحث على عينة عشوائية متعددة المراحل شملت طلاب جامعة دمشق، واستخدم أسلوب المناقشة والعصف الذهني في جلسات حوارية، وأظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توفير المعلومات ورفع وعي الشباب، وأنها تساهم في بناء قدراتهم الفكرية والثقافية وفق العادات والتقاليد، وقد أوصت الدراسة بضرورة توفير التقنيات الحديثة للشباب بسهولة ويسر ليستفيدوا منها في تشكيل ثقافتهم بوعي.

ودراسة Lopez-Chao & López-Pena (2020) والتي حللت تأثير الخصائص الجمالية للصور الفوتوغرافية للتراث المعماري على مستوى انتشارها وتفاعل المستخدمين معها. وقيم الباحثان الصور وفق أربعة معايير: وجود العنصر البشري، تناغم الألوان، استخدام المنظور الخطي، والجاذبية الجمالية العامة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المعايير الجمالية ومستوى التفاعل، إذ حصدت الصور التي تتضمن عناصر بشرية أو منظوراً بصرياً جذاباً معدلات تفاعل أعلى. وأوصت الدراسة الجهات المعنية بالتراث بالتركيز على الجوانب الجمالية في المحتوى المصور لتعزيز حضوره الرقمي وجاذبيته للشباب.

ودراسة قربان (٢٠١٩م) والتي تناولت إمكانية استلهام جماليات زخارف السدو في تصميم مشغولات فنية معدنية معاصرة. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختارات من زخارف السدو السعودي، إلى جانب التجربة الذاتية في إنتاج خمس تصميمات معدنية باستخدام تقنية المينا، وأظهرت النتائج إمكانية توظيف زخارف السدو في أعمال معدنية معاصرة تحمل الطابع التجريبي، مستوحاة من الهوية التراثية، وأوصت بزيادة الاهتمام باستلهام عناصر السدو في الحرف الفنية المعاصرة.

ودراسة أحمد وعلي (٢٠١٩م) والتي سعت إلى التناول الفكري والجمالي لأسلوب السدو في تصميم أزياء النساء، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت استبيانين لقياس آراء المتخصصين والمستهلكات (٢٠-٤٥ عاماً) حول تصميمات مقترحة. وتم إنتاج (٦) تصميمات لأزياء نسائية من خامات السدو، وأثبتت النتائج إمكانية توظيفها رغم سمك الخامة وضعف انسدها، وقد حظيت التصميمات بقبول واسع لدى المتخصصين والمستهلكات، وأكدت الدراسة إمكانية استخدام خامات السدو في تصميم الأزياء النسائية للحفاظ على الهوية الوطنية.

ودراسة Rana (2024) والتي تناولت سؤالاً جوهرياً حول كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في حماية الحرف التقليدية التي تواجه خطر التراجع والاندثار، وانطلقت الدراسة من فكرة أن التوثيق الورقي أو الفوتوغرافي لم يعد كافياً للحفاظ على التفاصيل الدقيقة لهذه الحرف، لذلك اتجه الباحث إلى فحص جدوى استخدام تقنيات مثل المسح ثلاثي الأبعاد والواقع الافتراضي في تسجيل البنى الزخرفية، وخطوط النسيج، وأساليب الإنتاج اليدوي، وقد اعتمدت الدراسة أسلوباً تحليلياً يتضمن نماذج تطبيقية توضح كيف يمكن تحويل الحرفة التقليدية إلى محتوى رقمي قابل للعرض والتعلم. وكشفت نتائج الدراسة أن الرقمنة تسهم في رفع جودة التوثيق، وتوفر فرصة للوصول المفتوح للحرفيين والباحثين والطلاب، كما تتيح تصميم معارض تعليمية افتراضية تعيد تقديم التراث بأسلوب تفاعلي، وانتهت الدراسة إلى أن الحفظ الرقمي أصبح مساراً مهماً لدعم الاستدامة الثقافية، وقد دعا الباحث المؤسسات الثقافية إلى الاستثمار في هذه التقنيات بوصفها أداة فعالة لصون التراث غير المادي.

ودراسة Pietrobruno (2013) والتي حللت دور يوتيوب في حفظ وأرشفة التراث الثقافي غير المادي من خلال فحص (١٠٠٠) مقطع فيديو حول طقوس الدراويش المولوية في إسطنبول (٢٠١٠م-٢٠١١م)، إضافة إلى مقابلات مع أكاديميين وطلاب وسكان محليين، وأظهرت النتائج أن يوتيوب يمثل أداة فعالة لحفظ التراث غير المادي بفضل بيئته التفاعلية، حيث يتيح تداول المعرفة الثقافية بشكل مفتوح وحيوي. mتبرز الدراسة أن الوسائط الرقمية قد تمنح التراث حياة جديدة خارج المؤسسات الرسمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ركزت أبحاث (عطية، ٢٠٢٤م؛ إبراهيم ومحمد، ٢٠٢٤م؛ الحديثي ودحام، ٢٠٢٣م؛ الغامدي، ٢٠٢٣م؛ قربان، ٢٠١٩م؛ عبود وزغلول، ٢٠١٩م) على استلهام العناصر الزخرفية واللونية في السدو وإعادة توظيفها في تصميمات معاصرة، سواءً في الأزياء أو المشغولات الفنية، بينما ركزت دراسة الجاسر وآخرون (٢٠٢٤م) على الحرف اليدوية بوصفها وعاء لحفظ الإرث الوطني، مع إيلاء عناية خاصة لفن السدو السعودي لما يمثله من قيمة تاريخية وحضارية وفنية، وأجمعت الدراسات على أن السدو يمثل مصدر إلهام غني يعزز الهوية الوطنية،

غير أن معظمها ظل محصوراً في البعد الفني، دون التوسع في الأبعاد الاجتماعية والثقافية أو دوره في تشكيل الوعي الاجتماعي. في حين تناولت أبحاث أجنبية (Lopez-Chao & López-Rahmawati et al., 2024، Pena, 2020، Rana, 2024، Pietrobruno, 2013) دور الوسائط الرقمية في حفظ التراث وتمثيله عبر إنستغرام ويوتيوب وتقنيات الواقع الافتراضي، وأظهرت أن المحتوى الرقمي لا يقتصر على التوثيق، بل يعيد صياغة التراث ويعيد تأطيره بما يبرز جوانب ويهمش أخرى، غير أن هذه الدراسات أجريت في سياقات غير سعودية، ما يكشف الحاجة إلى نقل التجربة إلى البيئة المحلية. وقدمت دراسة العلي (٢٠٢٣م) رؤية حول تأثير وسائل التواصل في تشكيل ثقافة الشباب ووعيهم، مبرزة دورها في تعزيز التعبير الثقافي، ورغم أنها لم تتناول السدو تحديداً؛ إلا أنها تفتح المجال لاستثمار المنصات الرقمية في توسيع حضور التراث وربطه بالهوية الوطنية. ومن حيث المنهج؛ اعتمدت الدراسات الفنية على التحليل الوصفي الجمالي، بينما ركزت الرقمية على التحليل الكيفي النقدي للخطاب التراثي، في حين لجأت بعض الدراسات الاجتماعية إلى المناهج الميدانية والاستقصائية. ومن حيث العينات؛ تنوعت بين منتجات مادية (قطع منسوجة وتصاميم)، ومحتوى رقمي (منشورات على إنستغرام ويوتيوب)، وبيانات ميدانية (استبيانات ومقابلات). ومن حيث الحجم؛ اقتصر معظم الدراسات على عينات صغيرة أو متوسطة، غالباً بدراسات حالة أو محتوى محدود، مع غياب العينات الواسعة التي تسمح بالمقارنة بين الحسابات أو الوسائط المتعددة.

ويتضح أن الأدبيات أغنت البعد الجمالي للسدو محلياً، والبعد الرقمي للتراث عالمياً، لكنها لم تعالج بعمق تمثيل السدو السعودي في الفضاء الرقمي التفاعلي ولا علاقته بالهوية الثقافية والاجتماعية، وهذا ما يبرر الحاجة إلى دراسات تربط بين الأصالة التراثية والتحليل الاجتماعي الرقمي معاً، بما يفتح آفاقاً جديدة لفهم حضور السدو في العصر الرقمي. وبناءً على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية من خلال تمثيل فن السدو في الفضاء الرقمي وربط خصائص المحتوى الرقمي بمستويات تفاعل الجمهور.

الإطار النظري للدراسة:

- نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory):

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة الأولى ضمن أعمال Daft & Lengel في عام (1984)، في إطار نظرية معالجة المعلومات، بهدف فهم كيف تعالج المنظمات المعلومات واختيار وسائط الاتصال المناسبة للمهام المعقدة أو المبهمة، وكما يوضح Daft & Lengel (1984, 196) فإن "ثراء الوسيلة يقاس بقدرتها على تغيير الفهم في فترة زمنية محددة"، وهو ما يرتبط بأربع خصائص رئيسية: سرعة التغذية الراجعة، وتعدد الإشارات، والطابع الشخصي، واستخدام اللغة الطبيعية. فيما بعد وسعت النظرية من خلال عمل Treviño, Lengel, & Daft

(1987, 563) والذي أشار إلى أن "مستوى غموض المهمة يحدد الحاجة إلى وسائط اتصال غنية لتحقيق التفاهم"، مستندة إلى نظرية معالجة المعلومات والطوارئ.

وفي دراسة مهمة عام ١٩٩٨م، اختبر Dennis & Kinney النظرية في سياق وسائل الإعلام الجديدة (مثل الاتصال عبر الحاسوب والفيديو)، مع تجاوز معايير ثراء الوسيلة لتشمل تعدد الإشارات وسرعة التغذية الراجعة. وقد خلص الباحثان إلى أن "مطابقة الوسيلة الغنية مع المهام الغامضة لم تؤد بالضرورة إلى تحسين جودة القرار أو تقليل الوقت المستغرق" (Dennis & Kinney, 1998, 270)، بل على العكس أظهرت الوسائل الفقيرة ببطئاً في اتخاذ القرار، خاصة مع المهام الغامضة المنخفضة.

تعريف ثراء المعلومات:

ثراء المعلومات يعرف بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة. وقد عرفه Daft & Lengel (1986, 560) بأن "الرسالة الغنية هي التي تغير الفهم في وقت قصير".

الأسس النظرية لنظرية ثراء الوسيلة:

- تستند النظرية إلى نظرية معالجة المعلومات.
- تركز على مطابقة خصائص الوسيلة مع متطلبات المهمة الاتصالية.
- تهدف إلى تحسين فعالية الاتصال من خلال الاختيار المناسب للوسيلة (Daft & Lengel, 1984).
- خصائص الوسائل الغنية بالمعلومات:
- التغذية الراجعة الفورية: توفر قدرة على التحقق من الفهم والتفسير بشكل سريع.
- الإشارات المتعددة: تستخدم قنوات متعددة مثل لغة الجسد، ونبرة الصوت، والكلمات، والتعبيرات.
- التنوع اللغوي: وكما يوضح Daft & Lengel (1986, 560) فإن "اللغة الطبيعية والمتنوعة توفر مرونة في نقل المعاني وصياغة الرسائل بما يقلل من الغموض".
- التركيز الشخصي: تمكن من نقل المشاعر والعواطف الشخصية والسياق الاجتماعي.
- التسلسل الهرمي لثراء الوسائل:
- تعتمد النظرية على فكرة أن الوسائل ذات الثراء الأعلى قادرة على تقليل الالتباس وإنتاج فهم مشترك بفعالية أكبر بفضل التغذية الراجعة الفورية، ونقل إشارات غير لفظية، واستخدام لغة طبيعية. وهي مثالية في المواقف التي تتطلب تفسيراً شخصياً.
- أولاً: الوسائل عالية الثراء:
- التفاعل وجهاً لوجه: الوسيلة الأكثر ثراءً لأنها توفر تغذية راجعة فورية ومتعددة الإشارات، وقد وصفها Daft & Lengel (1986, 561) بأنها "الأكثر قدرة على نقل الرسائل الغامضة والمعقدة بوضوح".

- مؤتمرات الفيديو: أشار Dennis & Kinney (1998, 265) إلى أن "مؤتمرات الفيديو توفر معظم خصائص التفاعل وجهاً لوجه مع بعض القيود التقنية".
- الهاتف: يوفر تغذية راجعة فورية، ولكن بإشارات محدودة (صوتية فقط).
- ثانياً: الوسائل متوسطة الثراء:
 - الوثائق الشخصية: مثل الرسائل والمذكرات الموجهة لأشخاص محددين.
 - البريد الإلكتروني: يوفر تفاعلاً نصياً مع إمكانية التغذية الراجعة المؤجلة.
 - الوثائق الرسمية: مثل النشرات والتقارير المعيارية.
- ثالثاً: الوسائل منخفضة الثراء:
 - الوثائق الرقمية: البيانات والأرقام المجردة.
 - التقارير المطبوعة: معلومات مكتوبة بدون تفاعل.
 - النشرات العامة: معلومات موحدة لجمهور عريض (Daft & Lengel, 1986).
- رابعاً: العوامل المؤثرة في فعالية الوسيلة:
 - طبيعة المهمة:
 - أ المهام الغامضة: تتطلب وسائل عالية الثراء لتوضيح المعاني المتعددة، وأن الرسائل الغامضة تتطلب وسائط غنية لتقليل سوء الفهم.
 - ب المهام الروتينية: تناسبها الوسائل منخفضة الثراء لنقل المعلومات المحددة.
 - ج المهام المعقدة: تحتاج لوسائل متنوعة حسب مراحل المهمة. (Daft & Lengel, 1986).
 - السياق التنظيمي:
 - أ. البيئات العالية عدم اليقين: تحتاج لوسائل متنوعة ومرنة. وكما يشير (1987, Trevino, Lengel & Daft) (563): "كلما زاد عدم اليقين التنظيمي، زادت الحاجة إلى وسائط غنية قادرة على التفاعل الفوري".
 - ب. البيئات المستقرة: تعتمد على الوسائل الرسمية والمعيارية.
 - ج. الثقافة التنظيمية: تؤثر على تفضيلات استخدام الوسائل (Rice, 1992, 480).
- وتعد دراسات ثراء وسائل الإعلام من أبرز الجهود التي تناولت خصائص التكنولوجيات الحديثة وسماتها، حيث ركزت على الاستخدامات الاتصالية لهذه الوسائل في ضوء قدرتها على التوافق مع المتغيرات المستمرة، والمناورة مع التحديتات التقنية التي يشهدها العصر، وتمتلك الوسائل التكنولوجية الحديثة خصائص ومؤشرات قابلة للقياس يمكن من خلالها تحديد مستوى فعاليتها في العملية الاتصالية، وهو ما يفتح المجال للنظر إليها باعتبارها أدوات متجددة قابلة للتحليل وفق معايير كمية ونوعية دقيقة، كما أن قياس فعالية هذه الوسائل

يرتبط بمجموعة من السمات التي تتحدد تبعاً لاحتياجات المستخدم وتطبيقاته المختلفة، حيث طورت التكنولوجيات الحديثة خصائص جديدة أضافت بعداً تفاعلياً على عملية الاتصال، فأصبح الفضاء الاتصالي يتميز بالقدرة على استيعاب الرموز والتعبيرات المتعددة، وأضيفت إليه إمكانات نوعية مثل المحادثة المباشرة والدرشة وتعدد اللغات، الأمر الذي أتاح للمستخدم فرصاً أوسع للتواصل، وأكسب العملية الاتصالية فعالية أكبر وانعكاسات أعمق على المجال الإعلامي (مختار ومالفي، ٢٠٢٢م).

الفرضيات الأساسية للنظرية:

- تختلف الوسائل الاتصالية في مقدرتها على احتواء الغموض وتسهيل التفاهم؛ فكلما كانت الوسيلة أغنى، كان أداء الاتصال أفضل في المهام المعقدة.
- ترتب الوسائط حسب أربع خصائص أساسية من الأعلى إلى الأقل ثراء:
 - سرعة رد الفعل أو التغذية الراجعة الفورية.
 - القدرة على نقل إشارات متعددة.
 - الطابع الشخصي والإحساس بالمرسل.
 - استخدام اللغة الطبيعية. (Daft & Lengel, 1986).

معايير الثراء:

ترتكز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على أربعة معايير رئيسية ترتب وفق قدرتها على تقليل الغموض وتعزيز وضوح المعنى في عملية الاتصال داخل المؤسسات وهي:

- رجع الصدى (التغذية الراجعة):

يقوم رجع الصدى على قدرة الوسيلة الاتصالية في إتاحة استجابة مباشرة وفورية من المتلقي، بحيث يتمكن المرسل من معرفة مدى وضوح الرسالة ودقتها لحظة وصولها، ويساعد ذلك على تعديل الرسالة أو توضيحها وفق ما يقتضيه الموقف، وهو ما يعزز من كفاءة عملية التواصل ويجعلها أكثر تفاعلية، حيث تعد خاصية رجع الصدى من أبرز معايير ثراء الوسيلة، لأنها تختصر المسافة الزمنية بين المرسل والمتلقي وتحول الاتصال إلى عملية حوارية متبادلة.

- تعدد الرموز:

تزداد درجة الفهم لدى المتلقي كلما اعتمدت الوسيلة على تنوع الرموز في الرسالة، فالجمع بين النص والصوت والصورة والحركة والرسوم التوضيحية يرفع من مستوى وضوح الرسالة ويمنحها بعداً تواصلياً أكثر شمولاً، وهذا التنوع لا يسهم فقط في تعزيز الفهم، بل يسرع أيضاً من إيقاع التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، ومن منظور

نظرية ثراء الوسيلة، فإن تعدد الرموز يضاعف من إمكانات الوسيلة في نقل المعنى وتقليل احتمالات سوء الفهم (عبد الفتاح، ٢٠١٣م).

- استخدام اللغة الطبيعية:

تعد اللغة الواضحة والبسيطة عنصراً جوهرياً في فعالية الوسيلة، إذ تجعل الرسالة أكثر قرباً وسهولة في الفهم، ويرز ذلك بوضوح في صحافة البيانات، التي توظف الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية إلى جانب النصوص، بما يحول المعلومات المعقدة إلى معطيات يسهل استيعابها والتفاعل معها، ومن منظور نظرية ثراء الوسيلة، يعطي استخدام اللغة الطبيعية الوسيلة قوة أكبر في بناء الفهم المشترك وخفض الفجوة المعرفية بين المرسل والمتلقي.

- الخصوصية:

تظهر الخصوصية في قدرة الوسيلة على صياغة الرسائل بما يتوافق مع الاحتياجات الفردية للمتلقي، مع إمكانية نقل البعد العاطفي والوجداني في عملية التواصل، وبهذا يتحقق مستوى أعمق من التفاعل، حيث لا تقتصر الرسالة على الجانب المعرفي فقط؛ بل تمتد لتشمل البعد الإنساني الذي يمنح الاتصال طابعاً شخصياً ومؤثراً، حيث تعد الخصوصية معياراً أساسياً في نظرية ثراء الوسيلة، لأنها تقيس مدى قدرة الوسيلة على نقل المشاعر الإنسانية وتخصيص المعنى وفقاً للسياق الفردي (عزوز، ٢٠١٨م).

تطبيقات النظرية في السياق الرقمي:

- وسائل التواصل الاجتماعي:

- المنصات البصرية: مثل إنستغرام تعتبر متوسطة إلى عالية الثراء.

- المنصات النصية: مثل (X) تعتبر متوسطة الثراء.

- المنصات التفاعلية: مثل فيسبوك تجمع بين مستويات ثراء متعددة.

- التعلم الإلكتروني:

- المحتوى التفاعلي: يوفر ثراء أعلى من المحتوى الثابت.

- التغذية الراجعة الفورية: تزيد من فعالية التعلم.

- التنوع في الوسائل: يلبي احتياجات المتعلمين المختلفة (Ishii et al., 2019; Lan & Sie, 2010).

نقد النظرية:

تعرضت نظرية ثراء الوسيلة لعدد من الانتقادات من قبل الباحثين، لا سيما فيما يتعلق بطبيعتها الحتمية وعدم قدرتها على مواكبة التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام الجديد، فقد أوضحت Markus (1994, 510) أن "العوامل الاجتماعية والتنظيمية قد تكون أكثر تأثيراً من خصائص الوسيلة نفسها في تحديد فعالية الاتصال".

كما يشير Rice (1992, 480) إلى أن "اختيار الوسيلة الإعلامية عملية معقدة تتأثر بعوامل عدة، ولا يختزل في الثراء فقط".

أوجه قصور النظرية تتمثل فيما يلي:

- نقد الثراء المطلق، حيث أشارت بعض الدراسات إلى التشكيك في فكرة وجود مستوى مطلق من الثراء للوسائل الاتصالية.
- العوامل الاجتماعية، إذ إن فعالية الوسائل لا تنبع من خصائصها التقنية وحدها وإنما تتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه عملية الاتصال.
- التطورات التقنية، فظهور وسائل جديدة ومتجددة يستدعي إعادة النظر في التسلسل الهرمي لثراء الوسائل وإعادة تقييم معايير النظرية (Dennis & Valacich, 1999; El-Shinnawy & Markus, 1997).
- توظيف نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة مفهوم ثراء الوسيلة كما وضعه Daft & Lengel (1986)، بوصفه قدرة الوسيط الاتصالي على نقل معلومات متعددة الإشارات وتقليل الغموض وتعزيز وضوح الرسالة. ولأن منشورات إنستغرام ليست وسيلة مستقلة، بل محتوى ينشر داخل وسيلة رقمية غنية؛ فقد تم استخدام المفهوم في هذا السياق عبر محورين متكاملين:

- خصائص منصة إنستغرام بوصفها وسيطاً غنياً وتشمل تعدد الرموز الاتصالية (الصورة، الفيديو، الصوت، النص، التفاعل اللحظي، التعليقات، الوسوم).
- درجة استثمار المنشورات لهذه الخصائص: من خلال دمج الوسائط، وتنوع التعبير اللغوي والبصري، ومستوى التفاعلية والدعوات المباشرة للتفاعل.
- وبناءً على ذلك، جرى تصنيف منشورات السدو إلى ثلاث فئات للثراء الاتصالي وفق درجة استثمار خصائص الوسيط:

- ثراء عال: دمج وسائط متعددة (فيديو/صوت/نص/تفاعل مباشر).
- ثراء متوسط: استخدام وسائط رئيسة مع قدر محدود من التفاعل أو الوصف النصي.
- ثراء منخفض: صور ثابتة أو محتوى أحادي الوسيط دون عناصر تفاعلية واضحة.

منهجية الدراسة:

تصميم الدراسة ونوعها:

تعتمد هذه الدراسة تصميمياً وصفيّاً-تحليلياً يستند إلى منهج تحليل المضمون الكمي لرصد الخصائص الشكلية والمضمونية لمحتوى فن السدو على منصة إنستغرام، وقياس مستوى التفاعل معه، وتحليل مدى اتساقه مع معايير نظرية ثراء الوسيلة. حيث استخدم تحليل المضمون الكمي الموجه بالقائمة Directed Content Analysis لتحويل مكونات المحتوى الرقمي إلى مؤشرات عددية قابلة للقياس والمقارنة بما يعزز موضوعية النتائج. واعتمدت الدراسة استمارة ترميز علمية بنيت في ضوء الأدبيات والمنهجيات المتخصصة في تحليل المضمون.

مجتمع الدراسة ووحدة التحليل:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المنشورات الرقمية المتعلقة بفن السدو والمنشورة على منصة إنستغرام خلال الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤م إلى ديسمبر ٢٠٢٤م. وتمثل وحدة التحليل المنشور الواحد متضمناً الوسائط البصرية، والنصوص الوصفية، والوسوم، ومؤشرات التفاعل.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة عينة قصدية من منشورات فن السدو على منصة إنستغرام بلغ حجمها (١٥٠ منشوراً)، ونظراً لطبيعة المحتوى التراثي الذي لا يتبع أنماط نشر دورية ثابتة؛ تم اختيار المنشورات وفق معايير اشتملت على الارتباط المباشر بحرفة السدو، ووجود عناصر بصرية أو معلوماتية توثقها أو تعرف بها، إضافة إلى استخدام الوسوم الشائعة المرتبطة بها (#السدو، #alsadu، ووسوم التراث والثقافة).

وقد جرى تتبع الوسوم والمحتوى ذات الصلة وفق ترتيبها الزمني على المنصة، مع استبعاد المنشورات التي لا تقدم مضموناً تراثياً واضحاً أو تقتصر على الإعلان التجاري دون سياق ثقافي. ولم يستخدم أسلوب "الأسبوع الصناعي" أو العينة المنتظمة لعدم ملاءمتهما لطبيعة المحتوى التراثي المتخصص، انسجاماً مع توصيات الأدبيات المنهجية في تحليل المضمون الرقمي (Neuendorf, 2017؛ Krippendorff, 2019).

واعتمدت الدراسة منهجية انتقائية دقيقة في اختيار الحسابات المرتبطة بفن السدو، شملت حسابات حكومية وتراثية وفنية وحرفيين ومؤثرين، دون ذكر معرفاتها داخل النص حفاظاً على الخصوصية الرقمية وتجنباً لأي تحيز مرتبط بهوية الحسابات. وتم الاعتماد على الوسوم الأكثر تداولاً والفرز اليدوي للمحتوى لضمان شمول المنشورات الأكثر صلة بموضوع الدراسة. ورغم ذلك، توصي الدراسة بأن تتجه الأبحاث المستقبلية إلى إدراج معرفات الحسابات في حال اقتصارها على حسابات مؤسسية أو ذات طبيعة عامة لرفع مستوى التتبع والشفافية العلمية.

أداة الدراسة (استمارة الترميز):

تم تطوير استمارة ترميز معيارية تضمنت متغيرات كمية لقياس:

- خصائص المحتوى: نوع الوسيط (صورة، فيديو، مقطع فيديو قصير)، أسلوب العرض، الموضوع الرئيس، جودة الوسيط البصري.
 - خصائص الحساب: نوع الحساب، عدد المتابعين.
 - مؤشرات التفاعل: عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، معدل التفاعل (%).
 - العوامل السياقية: توقيت النشر، يوم النشر، عدد الوسوم، طول النص.
- إجراءات جمع البيانات:

تتبع الوسوم والكلمات المفتاحية ذات الصلة بالسدو، حصر المنشورات وتنزيل بياناتها الوصفية، ترميز البيانات وفق دليل موحد، ومراجعة الاتساق بين المحللين قبل اعتماد الترميز النهائي. صدق وثبات الأداة:

جدول رقم (١)

نتائج اختبار ثبات أداة الترميز

مؤشر الثبات	القيمة المحققة	معياري القبول في الأدبيات	حجم العينة التجريبية	عدد المرمزين	التفسير العلمي
Krippendorff's Alpha	٠.٨٤	≤ ٠.٨٠	٢٢	٢	مستوى ثبات قوي يعكس اتساقاً عالياً بين المرمزين في تطبيق فئات التحليل
Cohen's Kappa	٠.٧٩	≤ ٠.٧٥	٢٢	٢	اتفاق مرتفع يظهر وضوح المؤشرات وفعالية دليل الترميز في توحيد قرارات المرمزين

يظهر جدول رقم (١) نتائج اختبار الثبات لأداة الترميز المستخدمة في تحليل محتوى الإعلانات الرقمية، حيث تم إجراء الاختبار على عينة تجريبية مكونة من ٢٢ وحدة تحليل، قام بترميزها محللان مستقلان بهدف التحقق من اتساق عملية التصنيف قبل البدء في الترميز الكامل، وقد بلغت قيمة معامل الثبات Krippendorff's Alpha نحو ٠.٨٤، وهي نسبة تتجاوز الحد المقبول علمياً (٠.٨٠ فأعلى)، ما يعكس درجة عالية من الاتساق بين المرمزين في تطبيق فئات التحليل، كما سجل معامل Cohen's Kappa قيمة ٠.٧٩، وهو مستوى يعد مرتفعاً وفق التصنيفات الإحصائية المعتمدة، ويشير إلى اتفاق جوهري بين المرمزين بعيداً عن احتمالية الاتفاق العشوائي. وتعزز هذه النتائج موثوقية أداة الترميز المستخدمة، وتؤكد وضوح المؤشرات وتجانس فهمها بين المرمزين، بما يدعم سلامة النتائج النهائية للدراسة.

طريقة تحليل البيانات:

أدخلت البيانات إلى برنامج SPSS، واستخدمت التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، والمتوسطات والانحراف المعياري، والمقارنات البينية بين فئات الحسابات، ومقاييس الارتباط بين نوع الوسيط ومؤشرات التفاعل، وتحليل مستويات التفاعل وفق مستويات الثراء الاتصالي. وقد تم احتساب معدل التفاعل بالمعادلة الآتية:

$$\text{معدل التفاعل} = (\text{الإعجابات} + \text{التعليقات} + \text{المشاركات}) \div \text{عدد المتابعين} \times 100$$

حدود الدراسة:

مكانياً: منصة إنستغرام.

زمانياً: أكتوبر – ديسمبر ٢٠٢٤م.

موضوعياً: منشورات السدو الرقمية.

أساليب التحليل الإحصائي:

- التحليل الوصفي: النسب المئوية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لتوزيع المتغيرات.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير ثراء المحتوى، نوعه، جودته، ونوع الحساب.
- معامل الارتباط (بيرسون/سبيرمان) لدراسة العلاقة بين حجم الجمهور ومعدل التفاعل.
- تحليل الفروق وفق توقيت النشر وأيام الأسبوع.
- تحليلات إضافية: إعداد جدول ارتباط يوضح العلاقات بين المتغيرات الرقمية، وتحليل أكثر الوسوم شيوعاً.

جدول رقم (٢)

معايير قياس ثراء الوسيلة في منشورات إنستغرام

المعيار	الوصف الإجرائي	رمز القياس	مستوى الثراء
تعدد الوسائط	احتواء المنشور على أكثر من وسيط (صورة + نص / فيديو + نص / ريلز + نصوص/تصاميم)	2-0	منخفض: صورة فقط / متوسط: صورة + نص / مرتفع: فيديو أو ريلز مع عناصر إضافية
التفاعل الفوري	وجود دعوة مباشرة للتفاعل (أسئلة، تصويت، هاشتاق تفاعلي)	2-0	منخفض: غياب الدعوة / متوسط: دعوة بسيطة / مرتفع: دعوة مركبة أو أكثر من وسيلة
التفصيل المعلوماتي	حجم المعلومات المقدمة عن السدو (تاريخ، رموز، تقنيات، تعليمات)	2-0	منخفض: وصف قصير / متوسط: معلومات عامة / مرتفع: تفاصيل غنية ومتعددة
الإشارات السياقية	إدراج عناصر سياقية (وسوم، روابط، إشارات لحسابات تراثية أو مؤسسات)	2-0	منخفض: لا وسوم أو إشارات / متوسط: وسم أو إشارتان / مرتفع: 3 أو أكثر

يوضح هذا الجدول مستوى ثراء الوسيلة في منشورات السدو على إنستغرام من خلال أربعة معايير مترابطة: تنوع الوسائط المستخدمة في العرض، وجود دعوات مباشرة تشجع على التفاعل الفوري، حجم المعلومات

المقدمة حول التراث بما يتراوح بين الوصف الموجز والتفصيل الغني، وأخيراً إدراج العناصر السياقية مثل الوسوم والروابط والإشارات. وتمنح كل من هذه الأبعاد درجات كمية (0-2) تصنف المنشورات ضمن مستويات الثراء المنخفض أو المتوسط أو المرتفع، بما يسمح بتحليل أكثر دقة لطبيعة المحتوى وعلاقته بالتفاعل الجماهيري.

نتائج الدراسة:

جدول (٣)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأعلى	الوسيط
عدد المتابعين	٢٤.٨٤٧	١٥.٢٣٤	١.٠٠٠	٨٩.٤٥٠	٢٢.١٥٦
عدد الإعجابات	١.٢٤٧	١.٠٨٩	٤٥	٥.٦٧٨	٩٨٧
عدد التعليقات	٨٩	٧٦	٣	٤٥٦	٦٧
عدد المشاركات	٢٣	١٩	١	٩٨	١٨
معدل التفاعل (%)	٣.٤٢	٢.١٨	٠.٦٧	٩.٨٧	٢.٨٩
عدد الوسوم	٩.٢	٣.٤	٣	١٥	٩
طول النص (حرف)	١٨٧	٩٨	٤٥	٤٨٧	١٦٥

يوضح الجدول أن الحسابات النشرة لمحتوى السدو على إنستغرام تفاوتت بين صغيرة تضم نحو (١.٠٠٠) متابع وضخمة تجاوزت (٨٩.٤٥٠) متابعاً، بمتوسط عام (٢٤.٨٤٧). وظهر أن الإعجابات هي الشكل الأبرز للتفاعل بمتوسط (١.٢٤٧) إعجاباً مقابل (٨٩) تعليقا و (٢٣) مشاركة، ما يشير إلى هيمنة التفاعل السطحي على العميق. كما بلغ معدل التفاعل الكلي (٣.٤٢%) مع فروق واضحة بين الحسابات الصغيرة الأكثر حيوية والكبيرة ذات التفاعل الأدنى. وبلغ متوسط الوسوم (٩.٢) وسوماً، فيما جاءت النصوص المصاحبة في حدود (١٨٧) حرفاً، وهو ما يعكس اعتماداً على الوصف الموجز والمتوسط. هذه النتائج تبرز تنوع الحسابات وأنماط التفاعل وتعزز أهمية اختبار الفروق بين المتغيرات الرقمية. وتكشف هذه النتائج أن التفاعل مع محتوى السدو على إنستغرام يتحدد وفق مزيج من العوامل، تشمل حجم الحساب، وعدد الوسوم المستخدمة، وطول النصوص المصاحبة، إلى جانب جودة المحتوى البصري. وبينما تمثل الإعجابات الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل،

فإن التعليقات تسلط الضوء على البعد الحوارى والنقاشى، في حين تبقى المشاركات هي الأقل حضوراً بين أشكال التفاعل المختلفة.

جدول رقم (٤)

التوزيع التكرارى لأنواع المحتوى على إنستغرام

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
صورة مفردة	٥٣	٣٥.٣٪
مقطع فيديو	٤٤	٢٩.٣٪
مقطع ريلز	٣٢	٢١.٣٪
وسائط متعددة	٢١	١٤٪
المجموع الكلي	١٥٠	١٠٠٪

يوضح الجدول أن الصور المفردة تصدرت أنماط المحتوى المنشور عن فن السدو على منصة إنستغرام بنسبة (٣٥.٣٪) من إجمالي العينة، وهو ما يعكس استمرار اعتماد المستخدمين على الصورة كوسيلة أساسية للتوثيق وإبراز الجماليات البصرية المرتبطة بالحرفة. وجاءت مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩.٣٪)، بما يؤكد تنامي الاهتمام بالوسائط المرئية في عرض تفاصيل عملية النسيج وتوضيح الجوانب التفاعلية للحرفة. أما مقاطع الريلز فقد سجلت نسبة (٢١.٣٪)، وهو حضور معتبر يكشف عن توجه متزايد نحو استثمار الأدوات الحديثة التي تتيحها المنصة لتحقيق انتشار أوسع. في المقابل، حلت الوسائط المتعددة في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٤٪) فقط، وهو ما يشير إلى محدودية الاعتماد على هذا الشكل التفاعلي الذي يجمع بين أكثر من وسيط في منشور واحد، ربما لصعوبة إنتاجه أو قلة إقبال المستخدمين عليه. وتكشف هذه النتائج أن محتوى السدو على إنستغرام يتنوع بين أشكال وسائط متعددة، إلا أن الصور الثابتة ما زالت تهيمن على النشر، بينما تبرز الفيديوهات والريلز كبدايل متنامية تعكس تطور أساليب عرض التراث الثقافي في البيئة الرقمية.

جدول رقم (٥)

التوزيع التكرارى للموضوعات الرئيسة في محتوى السدو على إنستغرام

الموضوع الرئيس	التكرار	النسبة المئوية
التوثيق والتعريف بالتراث	٤٥	٣٠٪
التسويق التجارى للمنتجات	٣٢	٢١.٣٪
الجانب الفنى والجمالى	٢٨	١٨.٧٪
التعليم والتدريب	٢٥	١٦.٧٪
الفعاليات والمعارض	٢٠	١٣.٣٪

المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠
---------------	-----	------

يوضح الجدول أن موضوع التوثيق والتعريف بالتراث احتل الصدارة بنسبة (٣٠٪) من إجمالي المنشورات، ما يعكس اهتماماً كبيراً من المؤسسات والأفراد بتقديم محتوى تعريفي يبرز تاريخ السدو ورموزه الثقافية. تلاه موضوع التسويق التجاري بنسبة (٢١.٣٪) وهو ما يشير إلى استخدام إنستغرام كمنصة لترويج المنتجات التراثية المستوحاة من السدو، أما الجانب الفني والجمالي فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٧٪) حيث استخدم السدو كمصدر إلهام بصري في التصميمات والأعمال الفنية الحديثة. فيما مثلت المنشورات ذات الطابع التعليمي والتدريبي نسبة (١٦.٧٪) عبر ورش عمل ومحتوى إرشادي يشرح تقنيات النسيج التقليدي. وأخيراً، جاءت الفعاليات والمعارض بنسبة (١٣.٣٪) فقط، ما يعكس محدودية التركيز على هذا الجانب مقارنة ببقية الموضوعات. تكشف هذه النتائج أن محتوى السدو على إنستغرام يميل أكثر نحو الطابع التوثيقي والتسويقي، بينما يظل الجانب التعليمي والفعاليات أقل حضوراً نسبياً، وهذا يعكس توجه المستخدمين إلى إبراز الهوية الثقافية للسدو من ناحية، واستثماره كمنتج تراثي قابل للتسويق من ناحية أخرى.

جدول رقم (٦)

التوزيع التكراري لمستويات ثراء المحتوى

مستوى الثراء	التكرار	النسبة المئوية
ثراء متوسط	٦٨	%٤٥.٣
ثراء منخفض	٤٧	%٣١.٣
ثراء عالي	٣٥	%٢٣.٣
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

تكشف نتائج الجدول أن أغلبية منشورات السدو على منصة إنستغرام جاءت بمستوى ثراء متوسط بنسبة (٤٥.٣٪)، وهو ما يعكس اعتماد المستخدمين على مزيج من العناصر البصرية والنصوص الوصفية القصيرة والمتوسطة، دون الوصول إلى حد التفصيل المعمق أو الاكتفاء بالصورة وحدها. كما يشير ذلك إلى طبيعة المنصة التي تركز على البعد البصري بالدرجة الأولى، حيث يميل الجمهور إلى استهلاك محتوى سريع وبسيط نسبياً، أما مستوى الثراء المنخفض فقد سجل (٣١.٣٪)، وهو ما يدل على انتشار نمط يقتصر على الصورة أو الفيديو دون أي سياقات نصية أو روابط داعمة، بما يعكس تفضيل بعض المستخدمين للجانب الجمالي البصري وحده. في المقابل بلغ المحتوى ذو الثراء العالي (٢٣.٣٪)، وهو ما يشير إلى محدودية المنشورات التي جمعت بين وسائط متعددة ونصوص تفصيلية ووسوم وإشارات لحسابات أخرى، رغم أن هذا النمط يعد الأكثر قدرة على تعزيز التفاعل وإثارة اهتمام الجمهور. ويتضح أن محتوى السدو على إنستغرام يغلب عليه الطابع المتوسط في ثرائه الإعلامي، مع حضور ملحوظ للمحتوى البسيط القائم على الصورة فقط، بينما تظل

المنشورات ذات الثراء العالي محدودة، وهو ما يعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات رقمية تسعى إلى تعزيز هذا الجانب من خلال دمج وسائل متعددة وتقديم محتوى غني بالمعلومات والسياقات التراثية.

جدول رقم (٧)

التوزيع التكراري لأنواع الحسابات الناشرة لمحتوى السدو على إنستغرام

نوع الحساب	التكرار	النسبة المئوية
مؤسسة حكومية	٤٥	٣٠٪
مؤسسة تراثية	٣٨	٢٥.٣٪
فنان تشكيلي	٣٤	٢٢.٧٪
حرفي تقليدي	٢١	١٤٪
مؤثر رقمي	١٢	٨٪
المجموع الكلي	١٥٠	١٠٠٪

يبين الجدول أن المؤسسات الحكومية جاءت في المرتبة الأولى بين الجهات الناشرة لمحتوى السدو على إنستغرام بنسبة (٣٠٪) من إجمالي العينة، الأمر الذي يعكس الدور المركزي لهذه المؤسسات في إبراز التراث الوطني وتفعيل الوسائط الرقمية ضمن سياسات الحفاظ على الهوية الثقافية ورؤية السعودية ٢٠٣٠م. تلتها المؤسسات التراثية بنسبة (٢٥.٣٪)، وهو ما يعبر عن دورها المتخصص في التوثيق والترويج للموروث الثقافي. كما سجل الفنانون التشكيليون (٢٢.٧٪) من العينة، مما يوضح مكانة السدو كمصدر إلهام بصري في الأعمال الفنية المعاصرة. وفي المرتبة الرابعة جاء الحرفيون التقليديون بنسبة (١٤٪)، حيث أسهموا في النشر لكن بإمكانات محدودة مقارنة بالمؤسسات. أما حسابات المؤثرين الرقميين فقد اقتصرت على (٨٪) فقط، ما يدل على ضعف حضورهم في هذا المجال رغم امتلاكهم قدرة واسعة على الوصول للجمهور. وتكشف هذه النتائج في مجملها أن المؤسسات الرسمية والتراثية هي الأكثر نشاطاً، بينما يظل تعزيز مشاركة الأفراد والمبدعين ضرورة لتحقيق تنوع وانتشار أكبر.

جدول رقم (٨)

التوزيع التكراري لمستويات الجودة البصرية لمحتوى السدو على إنستغرام

مستوى الجودة البصرية	الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	٥	٣٢	٢١.٣٪
جيد جداً	٤	٦٧	٤٤.٧٪
جيد	٣	٤١	٢٧.٣٪

مقبول	٢	١٠	٦.٧%
المجموع الكلي	-	١٥٠	١٠٠%

يبين الجدول أن فئة الجودة البصرية الجيدة جداً استحوذت على النسبة الأكبر من محتوى السدو المنشور في إنستغرام بنسبة (٤٤.٧%)، وهو ما يعكس حرص صانعي المحتوى على الالتزام بمعايير إخراجية تضمن وضوح الصورة وجاذبيتها وتعزز فرص التفاعل. تلتها فئة الجودة الجيدة بنسبة (٢٧.٣%)، الأمر الذي يشير إلى وجود محتوى مقبول فنياً لكنه يفتقر أحياناً إلى عناصر الإتقان مثل الإضاءة أو التكوين. أما الفئة الممتازة فقد سجلت (٢١.٣%) فقط، وهو ما يعني أن ما يقارب الربع من المحتوى قدم بصورة عالية الاحترافية وغالباً عبر حسابات مؤسسية أو ذات إمكانات تقنية متقدمة. وفي المقابل، لم تتجاوز نسبة المحتوى المقبول (٦.٧%)، وهو ما يؤكد أن حالات ضعف الجودة تكاد تكون محدودة ولا تمثل الاتجاه السائد. وتوضح هذه النتائج أن الجودة البصرية تعد عاملاً مركزياً في عرض فن السدو وأن معظم صانعي المحتوى يسعون إلى الالتزام بالمعايير الجمالية التي تجعل منشوراتهم أكثر قدرة على جذب الجمهور.

جدول رقم (٩)

اختبار الفرضية الأولى – تأثير مستوى ثراء المحتوى على معدل التفاعل

مستوى المحتوى	ثراء	متوسط التفاعل	معدل الانحراف المعياري	عدد المنشورات	قيمة F المحسوبة	القيمة (Sig)	الاحتمالية
ثراء عالي	٤.٨٩	١.٦٧	٣٥	١٥.٨٤٧	٠.٠٠٠		
ثراء متوسط	٣.٢١	١.٤٥	٦٨				
ثراء منخفض	٢.١٤	١.٢٣	٤٧				

يبين الجدول أن مستوى ثراء المحتوى كان له تأثير مباشر على معدل التفاعل مع منشورات السدو في إنستغرام، حيث سجلت المنشورات ذات الثراء العالي أعلى متوسط بواقع (٤.٨٩) مما يعكس قدرتها على جذب الجمهور من خلال دمج وسائط متعددة ومعلومات غنية. تلتها المنشورات ذات الثراء المتوسط بنسبة (٣.٢١)، ما يشير إلى تحقيقها تفاعلاً مقبولاً لكنه يظل أدنى من المحتوى الغني. في المقابل، جاءت المنشورات ذات الثراء المنخفض في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.١٤) فقط، وهو ما يؤكد محدودية تأثيرها في تحفيز الجمهور. وقد أوضح اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة $F = ١٥.٨٤٧$ عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهي أقل من (٠.٠٥)، الأمر الذي يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الثراء ويؤكد قبول الفرضية الأولى.

جدول رقم (١٠)

اختبار الفرضية الثانية – تأثير نوع المحتوى على معدل التفاعل

نوع المحتوى	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	عدد المنشورات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
مقطع ريلز	٤.٦٧	١.٨٩	٣٢	١٢.٣٩٤	٠.٠٠٠
مقطع فيديو	٣.٧٨	١.٥٦	٤٤		
وسائط متعددة	٣.١٢	١.٣٤	٢١		
صورة مفردة	٢.٤٥	١.١٢	٥٣		

يوضح الجدول أن نوع المحتوى يلعب دوراً بارزاً في تحديد مستوى التفاعل مع منشورات السدو على إنستغرام، حيث حققت مقاطع الريلز أعلى متوسط بواقع (٤.٦٧) ما يعكس انسجامها مع تفضيلات الجمهور لطابعها القصير والحيوي وسهولة انتشارها. تلتها مقاطع الفيديو بمتوسط (٣.٧٨)، مؤكدة أهمية الوسائط المرئية في إبراز تفاصيل الحرفة رغم أنها أقل فاعلية من الريلز. أما الوسائط المتعددة فقد سجلت معدل تفاعل (٣.١٢) لتظهر حضوراً متوسطاً يوفر بعض التنوع البصري لكنه محدود التأثير مقارنة بالوسائط الحركية، وجاءت الصور المفردة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٤٥) فقط، وهو ما يكشف أن اعتماد الصورة وحدها لم يعد كافياً لجذب التفاعل المرتفع. وأظهر اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة $F = ١٢.٣٩٤$ عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ما يؤكد دلالة الفروق بين أنواع المحتوى ويدعم قبول الفرضية الثانية.

جدول رقم (١١)

اختبار الفرضية الثالثة – تأثير الجودة البصرية على معدل التفاعل

مستوى الجودة البصرية	الدرجة	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	عدد المنشورات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
ممتاز	٥	٣.٥٦	١.٧٨	٣٢	٠.٦٧	٠.٨٥٤
جيد جداً	٤	٣.٤١	١.٦٥	٦٧		
جيد	٣	٣.٣٨	١.٥٢	٤١		
مقبول	٢	٣.٢٩	١.٤٣	١٠		

تشير نتائج الجدول إلى أن معدل التفاعل مع منشورات السدو في إنستغرام لم يظهر فروقاً ذات دلالة باختلاف مستويات الجودة البصرية، حيث سجلت المنشورات ذات الجودة الممتازة متوسطاً بلغ (٣.٥٦)، تلتها الجودة جداً بمتوسط (٣.٤١)، ثم الجودة (٣.٣٨)، وأخيراً المقبولة بنسبة (٣.٢٩)، ورغم هذا التدرج البسيط، فإن اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أظهر قيمة $F = ٠.٦٧$ عند مستوى دلالة (٠.٨٥٤)، وهي أعلى من (٠.٠٠٥)، مما يؤكد غياب الفروق الإحصائية بين الفئات. ويعني ذلك أن جودة الإخراج البصري وحدها ليست عاملاً حاسماً في رفع معدلات التفاعل، إذ يبدو أن الجمهور يهتم أكثر بنوع الوسيط المستخدم كالريلز أو الفيديو

وبالرسائل الثقافية والرمزية التي يحملها المحتوى. وتبرز هذه النتيجة أن الجودة البصرية تمثل عنصراً مكماً ضمن منظومة أوسع من المؤثرات التي تحدد مستوى التفاعل.

جدول رقم (١٢)

اختبار الفرضية الرابعة – تأثير حجم الجمهور على معدل التفاعل

فئة الجمهور	حجم	الوصف العددي	متوسط التفاعل	معدل الانحراف المعياري	عدد المنشورات
صغير	أقل من ١٠.٠٠٠	متابع	٣.٤٤	١.٥٩	١٥
متوسط	١٠.٠٠٠ – ٢٥.٠٠٠	متابع	٣.٤٢	١.٦٢	٦٧
كبير	٢٥.٠٠٠ – ٥٠.٠٠٠	متابع	٣.٤٣	١.٥٨	٤٥
ضخم	أكثر من ٥٠.٠٠٠	متابع	٣.٤١	١.٦٥	٢٣

يشير جدول رقم (١٢) إلى أثر حجم الجمهور في معدل التفاعل مع منشورات السدو على منصة إنستغرام، إذ تظهر البيانات تقارباً واضحاً في متوسطات التفاعل عبر فئات الحسابات المختلفة بغض النظر عن عدد المتابعين. فقد سجلت الحسابات الصغيرة التي تضم أقل من (١٠.٠٠٠) متابع معدل تفاعل بلغ (٣.٤٤)، بينما حققت الحسابات المتوسطة بين (١٠.٠٠٠ – ٢٥.٠٠٠) متابع متوسطاً قدره (٣.٤٢)، تلتها الحسابات الكبيرة بين (٢٥.٠٠٠ – ٥٠.٠٠٠) متابع بمعدل (٣.٤٣)، في حين سجلت الحسابات الضخمة التي يتجاوز عدد متابعيها (٥٠.٠٠٠) متابعاً معدلاً مقارباً بلغ (٣.٤١). هذا التقارب الدقيق في المتوسطات يوضح أن حجم الجمهور لم يشكل عاملاً ذا تأثير جوهري في رفع التفاعل.

كما تعزز قيمة معامل الارتباط الضعيفة والسالبة ($r = -0.12$) مع عدم دلالتها الإحصائية ($Sig = 0.972$) هذه النتيجة، ما يشير إلى غياب علاقة معنوية بين عدد المتابعين ومستوى التفاعل مع المحتوى، ويبرز أهمية عوامل أخرى مثل طبيعة المحتوى، ومستوى ثرائه الاتصالي، ووضوح الرسالة التراثية وجودتها. ويخدم هذا الجدول اختبار الفرضية الرابعة التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الجمهور ومعدل التفاعل مع منشورات السدو على إنستغرام، وقد دعمت النتائج هذه الفرضية من خلال تأكيد غياب الأثر الإحصائي لحجم الحسابات على مستويات

جدول رقم (١٣)

اختبار الفرضية الخامسة: تأثير نوع الحساب على معدل التفاعل

نوع الحساب	متوسط التفاعل	معدل الانحراف المعياري	عدد المنشورات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
مؤسسة حكومية	٣.٨٩	١.٦٧	٤٥	٢.٨٤٧	٠.٠٣١
مؤسسة تراثية	٣.٥٦	١.٥٤	٣٨		
فنان تشكيلي	٣.٢٣	١.٤٣	٣٤		
حرفي تقليدي	٢.٩٨	١.٣٢	٢١		
مؤثر رقمي	٢.٦٧	١.٢١	١٢		

تشير نتائج الجدول إلى أن نوع الحساب يمثل عاملاً مؤثراً في تحديد حجم التفاعل مع منشورات السدو على منصة إنستغرام. فقد حققت الحسابات الحكومية أعلى متوسط للتفاعل بلغ (٣.٨٩)، وهو ما يعكس الثقة التي يوليها الجمهور للمحتوى الرسمي وحرص هذه الجهات على تقديم مواد ذات مصداقية وتنظيم عال. تلتها الحسابات التراثية بمتوسط (٣.٥٦)، بما يؤكد دورها المتخصص في استهداف جمهور مهتم بالثقافة والهوية التراثية. أما الفنانون التشكيليون فقد سجلوا متوسطاً قدره (٣.٢٣)، وهو مؤشر على أن توظيف السدو كمصدر إلهام بصري يلقي تجاوباً لكنه يظل أقل من المؤسسات الرسمية والتراثية. وفي المقابل، جاءت حسابات الحرفيين التقليديين بمعدل (٢.٩٨)، في حين سجل المؤثرون الرقميون أدنى معدل بواقع (٢.٦٧) فقط، قد يكون نتيجة تركيزهم الأكبر على موضوعات ترفيهية أو تجارية على حساب المحتوى التراثي. وأظهر اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) قيمة $F = 2.847$ عند مستوى دلالة (٠.٠٣١)، وهي أقل من (٠.٠٥)، ما يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الحسابات ويؤدي إلى قبول الفرضية الخامسة.

جدول رقم (١٤)

اختبار الفرضية السادسة – تأثير توقيت النشر على معدل التفاعل

فترة النشر	متوسط التفاعل	معدل الانحراف المعياري	عدد المنشورات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
فترة المساء (٦ مساءً – ١٢ ليلاً)	٣.٧٨%	١.٦٧	٤٢	٢.٨٩١	٠.٠٣٨
فترة الظهر (١٢ ظهراً – ٦ مساءً)	٣.٤٥%	١.٥٤	٤٨		
فترة الصباح (٦ صباحاً – ١٢ ظهراً)	٣.٢١%	١.٤٣	٤٥		
فترة الليل (١٢ ليلاً – ٦ صباحاً)	٢.٨٩%	١.٣٢	١٥		

تكشف نتائج الجدول أن توقيت النشر كان له أثر ملحوظ على معدل التفاعل مع منشورات السدو في إنستغرام، حيث سجلت فترة المساء بين السادسة مساءً والثانية عشرة ليلاً أعلى متوسط للتفاعل بواقع (٣.٧٨%)، وهو ما يشير إلى أن هذه الساعات تمثل ذروة استخدام المنصة وانخراط الجمهور مع المحتوى البصري. تلتها فترة الظهر من الثانية عشرة ظهراً إلى السادسة مساءً بمتوسط (٣.٤٥%)، ثم فترة الصباح من السادسة صباحاً إلى

الثانية عشرة ظهراً بمتوسط (٣.٢١%)، في حين جاءت فترة الليل بين الثانية عشرة ليلاً والسادسة صباحاً في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٨٩%) فقط، وهو ما يعكس انخفاض النشاط التفاعلي في الأوقات المتأخرة. وقد أوضح اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة $F = ٢.٨٩١$ عند مستوى دلالة (٠.٠٣٨)، وهي أقل من (٠.٠٥)، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات الزمنية. وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية السادسة التي تفترض تأثير توقيت النشر على معدلات التفاعل مع محتوى السدو.

جدول رقم (١٥)

جدول الارتباط بين المتغيرات الرقمية

المتغير	عدد الإعجابات	عدد التعليقات	عدد المشاركات	معدل التفاعل	عدد الهاشتاغات	طول النص
عدد الإعجابات	١.٠٠٠	٠.٨٩٢	٠.٨٤٧	٠.٢٣٤	٠.١٥٦	٠.١٢٣
عدد التعليقات	٠.٨٩٢	١.٠٠٠	٠.٧٨٩	٠.٢٨٧	٠.١٧٨	٠.١٤٥
عدد المشاركات	٠.٨٤٧	٠.٧٨٩	١.٠٠٠	٠.١٩٨	٠.١٣٤	٠.١١٢
معدل التفاعل	٠.٢٣٤	٠.٢٨٧	٠.١٩٨	١.٠٠٠	٠.٤٤٥	٠.٣٦٧
عدد الهاشتاغات	٠.١٥٦	٠.١٧٨	٠.١٣٤	٠.٤٤٥	١.٠٠٠	٠.٥٦٧
طول النص	٠.١٢٣	٠.١٤٥	٠.١١٢	٠.٣٦٧	٠.٥٦٧	١.٠٠٠

تشير نتائج الجدول إلى علاقات قوية بين مؤشرات التفاعل مع منشورات السدو على إنستغرام، حيث بلغ الارتباط بين الإعجابات والتعليقات (٠.٨٩٢) وبين الإعجابات والمشاركات (٠.٨٤٧)، ما يدل على أن هذه الأشكال الثلاثة تتحرك غالباً في اتجاه واحد وتعكس الطبيعة التراكمية للتفاعل الرقمي. كما ظهر ارتباط قوي بين التعليقات والمشاركات بواقع (٠.٧٨٩)، وهو ما يشير إلى أن التفاعل العميق مثل المشاركة يرتبط عادةً بالتفاعل المباشر مثل التعليق، بما يعكس مستوى عالياً من الانخراط. وفي المقابل، ارتبط معدل التفاعل بشكل متوسط مع عدد الوسوم (٠.٤٤٥) وطول النصوص (٠.٣٦٧)، وهو ما يعني أن العناصر الكتابية تسهم في تعزيز التفاعل لكنها تظل أقل أهمية من الوسائط البصرية وطبيعة المحتوى. ويلاحظ أيضاً أن طول النص ارتبط بقوة نسبية أكبر من الإعجابات أو المشاركات وحدها، ما يبرز دور السياق الكتابي في توضيح القيمة التراثية للمحتوى. أما الروابط بين معدل التفاعل وكل من الإعجابات (٠.٢٣٤) والمشاركات (٠.١٩٨) فقد بدت ضعيفة، مما يدل على أن معدل التفاعل يتأثر بعوامل إضافية مثل توقيت النشر وحجم الجمهور. وبوجه عام، توضح النتائج أن

التفاعل مع محتوى السدو يتشكل من شبكة مترابطة من المؤشرات، تجمع بين التفاعل الرقمي المباشر والعناصر النصية والسياقية الداعمة.

جدول رقم (١٦)

الهاشتاغات الأكثر استخداماً في منشورات السدو

الهاشتاغ	عدد مرات الاستخدام	النسبة من إجمالي المنشورات
#السدو	٨٩	٥٩.٣٪
alsadu#	٧٦	٥٠.٧٪
#التراث_الشعبي	٦٨	٤٥.٣٪
traditionalweaving#	٦٢	٤١.٣٪
bedouincrafts#	٥٨	٣٨.٧٪
#الحرف_التقليدية	٥٤	٣٦٪
gulfheritage#	٥١	٣٤٪
#النسيج_التقليدي	٤٧	٣١.٣٪
culturalheritage#	٤٣	٢٨.٧٪
#التراث_الخليجي	٣٩	٢٦٪

يوضح الجدول أن الهاشتاغات تنوعت بين العربية (#السدو، #التراث_الشعبي) والإنجليزية (#alsadu) (#culturalheritage)، وهو ما يعكس الطبيعة المزدوجة للجمهور بين محلي يستخدم العربية، ودولي يستخدم الإنجليزية. وتكشف نتائج الجدول أن الوسم العربي #السدو احتل المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.٣%) من إجمالي العينة، وهو ما يعكس الوعي بأهمية التسمية المحلية للحرفة وإبرازها كجزء أساسي من الهوية الثقافية. وجاء الوسم الإنجليزي #alsadu في المرتبة الثانية بنسبة (٥٠.٧%)، بما يشير إلى توجه متزايد نحو الانفتاح على الجمهور العالمي وتوسيع نطاق الانتشار خارج حدود اللغة العربية. كما برزت وسوم ذات صلة بالهوية الثقافية مثل #التراث_الشعبي بنسبة (٤٥.٣%) و #culturalheritage بنسبة (٢٨.٧%)، وهو ما يؤكد سعي منتجي المحتوى لوضع السدو ضمن إطار أشمل للتراث غير المادي محلياً ودولياً. وفي الجانب الفني والحرفي، ظهرت وسوم مثل #الحرف_التقليدية (٣٦%) و#النسيج_التقليدي (٣١.٣%)، لتعكس البعد الإبداعي للسدو وعلاقته بالفنون البصرية والتصميم. أما الوسم ذات الطابع الجغرافي مثل #gulfheritage (٣٤%) و#التراث_الخليجي (٢٦%) فقد جسدت البعد الخليجي المشترك للحرفة. كما برزت وسوم عالمية مثل #traditionalweaving (٤١.٣%) و #bedouincrafts (٣٨.٧%)، التي أظهرت خصوصية السدو في سياقه

البدوي وربطته بالممارسات الحرفية العالمية. وتبين هذه النتائج أن منتجي المحتوى يوظفون الوسوم لبناء هوية مركبة للسدو تجمع بين الجذور المحلية والامتداد الخليجي والانفتاح العالمي.

جدول رقم (١٧)

معدل التفاعل حسب أيام الأسبوع

اليوم	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	عدد المنشورات
الخميس	٣.٨٩	١.٦٧	٢٤
الجمعة	٣.٧٨	١.٥٤	٢٦
السبت	٣.٥٦	١.٤٣	٢٣
الأحد	٣.٣٤	١.٣٢	٢٢
الاثنين	٣.٢١	١.٢١	٢٠
الثلاثاء	٣.١٢	١.١٥	١٨
الأربعاء	٣.٠٨	١.١٢	١٧

يبين الجدول أن يومي الخميس والجمعة شكلا ذروة التفاعل مع منشورات السدو على إنستغرام، حيث بلغ معدل التفاعل في يوم الخميس (٣.٨٩) وفي يوم الجمعة (٣.٧٨) وهو ما يرتبط بعطلة نهاية الأسبوع التي تزيد من حضور الجمهور على المنصات الرقمية. وجاء يوم السبت ثالثاً بمتوسط (٣.٥٦) مما يؤكد استمرار الأثر الإيجابي للإجازة على النشاط التفاعلي. في المقابل، تراجعت معدلات التفاعل في بقية الأيام بشكل تدريجي من (٣.٣٤) يوم الأحد إلى (٣.٠٨) يوم الأربعاء وهو المعدل الأدنى. ويكشف هذا النمط أن الجمهور يميل أكثر للتفاعل مع المحتوى التراثي في أوقات الفراغ والعطلات مقارنة بأيام العمل والدراسة. وتبرز هذه النتائج أن توقيت النشر يمثل عاملاً أساسياً في رفع معدلات التفاعل، الأمر الذي يستدعي توجيه استراتيجيات النشر نحو عطلة نهاية الأسبوع لتحقيق أقصى انتشار.

جدول رقم (١٨)

ملخص شامل لنتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة

الفرضية	الإحصائية المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة النهائية
الفرضية الأولى: تأثير ثراء المحتوى على معدل التفاعل	$F = ١٥.٨٤٧$	٠.٠٠٠	مقبولة ومؤكدة
الفرضية الثانية: تأثير نوع المحتوى على معدل التفاعل	$F = ١٢.٣٩٤$	٠.٠٠٠	مقبولة ومؤكدة

الفرضية الثالثة: تأثير الجودة البصرية على معدل التفاعل	$F = 0.679$	0.854	مرفوضة وغير مؤكدة
الفرضية الرابعة: علاقة حجم الجمهور بمعدل التفاعل	$r = -0.12$	0.972	مرفوضة وغير مؤكدة (لا علاقة ذات دلالة)
الفرضية الخامسة: تأثير نوع الحساب على معدل التفاعل	$F = 2.847$	0.031	مقبولة ومؤكدة

تشير نتائج الجدول الختامي إلى أن ثلاث فرضيات من أصل خمس جاءت مدعومة إحصائياً، في حين لم يظهر عاملان آخران أي دلالة تذكر. فقد أكدت النتائج أن ارتفاع مستوى ثراء الوسيلة يسهم في تعزيز معدلات التفاعل مع منشورات السدو، بما يتسق مع الطرح المركزي لنظرية ثراء الوسيلة التي ترى أن الوسائط الأكثر تعدداً وغنى قادرة على جذب المتلقي بدرجة أكبر. كما أظهرت النتائج أن نوع الوسيط المستخدم يمثل عاملاً مؤثراً، إذ حققت مقاطع الفيديو والمقاطع القصيرة معدلات أعلى مقارنة بالصور الثابتة، وهو ما يعكس تحول تفضيلات الجمهور نحو الوسائط الحركية ذات الإيقاع السريع. أما الفرضيتان المتعلقتان بالجودة البصرية وحجم الجمهور فقد رفضتا، حيث لم يظهر أي تأثير معنوي لهما على مستوى التفاعل، بما يتعارض مع الانطباع الشائع بأن جودة الإخراج البصري أو عدد المتابعين يضمنان تفاعلاً أكبر. في المقابل، دعمت النتائج الفرضية المتعلقة بنوع الحساب، حيث سجلت الحسابات المؤسسية مستويات تفاعل أعلى، الأمر الذي يشير إلى دور المصادقية والثقة المؤسسية في توجيه سلوك الجمهور. وبذلك يتضح أن التفاعل مع محتوى السدو يتشكل بصورة رئيسة وفق ثراء الوسيط ونوعه وطبيعة الجهة الناشرة، بينما تبدو جودة الإخراج وحجم الجمهور أقل تأثيراً في هذا السياق.

مناقشة نتائج الدراسة:

تظهر النتائج مجتمعة اتساقاً واضحاً مع منطق نظرية ثراء الوسيلة، إذ ارتبط ارتفاع التفاعل بارتفاع مستوى ثراء المحتوى وتعدد الوسائط وتضمن عناصر تفسيرية وسياقية كما بينتها الجداول (٣، ٦، ٩، ١٠). فالمحتوى الغني بالوسائط والمعلومات والوسوم حقق تفاعلاً أعلى، بينما تراجع التفاعل في المحتوى المعتمد على الصورة فقط؛ بما ينسجم مع منطق النظرية (Daft & Lengel, 1986) والتطبيقات الحديثة على السياقات الرقمية التراثية (Lopez-Chao & Lopez-Pena, 2020) التي أكدت أهمية البعد البصري-المعلوماتي في تفعيل مشاركة الجمهور. كما كشفت الجداول (٤، ٥) أن موضوعات التوثيق والتعريف بالتراث ثم التسويق هي الأكثر حضوراً، وهو ما يعكس التوجه المؤسسي نحو تعزيز الهوية الثقافية الرقمية، ويشابه ما توصلت إليه دراسات التراث الخليجي الرقمي مثل: (الحديثي ودحام، ٢٠٢٣م) و(الغامدي، ٢٠٢٣م).

وتبين من الجداول (٧، ١٢) أن الحسابات الحكومية والتراثية حققت تفاعلاً أعلى مقارنة بحسابات الحرفيين والمؤثرين؛ مما يبرز دور المصداقية المؤسسية ووضوح الأهداف الاتصالية في تعزيز الثقة، وهو ما يتوافق مع Rahmawati et al (2024) التي أشارت إلى قوة المضامين الرسمية في التفاعل مع الجمهور في السياقات الثقافية. ورغم أن الجودة البصرية بدت عالية عموماً (جدول ٨)؛ إلا أن الجدول (١١) أظهر أنها لم تؤثر دلاليًا في التفاعل؛ ما يدل على أن الجمهور في السياق التراثي لا يكتفي بالجماليات البصرية، بل يبحث عن معنى وسياق، وتدعم هذا الاتجاه نتائج دراسة أحمد زغلول (٢٠١٩م) حول تفضيل المحتوى المعرفي على البصري في السياقات الثقافية.

أما نتائج الجدول (١٢) حول حجم الجمهور؛ فقد أكدت غياب تأثير عدد المتابعين في معدل التفاعل، فالفروق بين الحسابات الصغيرة والضخمة كانت هامشية، وهو ما يشير إلى أن التفاعل في موضوعات التراث يتحدد بجودة المحتوى وارتباطه بالقيم والهوية وليس بحجم الجمهور. وهذه النتيجة تنسجم مع دراسات الإعلام التراثي العربي مثل (الشمري، ٢٠٢٢م) التي لاحظت أن المجتمعات الرقمية الصغيرة المتخصصة قد تظهر تفاعلاً نوعياً يفوق الحسابات العامة، خصوصاً في موضوعات الذاكرة الثقافية. كما تتلاقى النتائج مع اتجاهات حديثة تشير إلى قيمة «التفاعل الموجه» في المجتمعات الثقافية المتخصصة.

وعلى مستوى السياق الزمني للنشر، أكدت الجداول (١٤، ١٧) أن التفاعل يرتفع في الفترة المسائية وعطلة نهاية الأسبوع، وهو ما يدعم ما توصلت إليه Pietrobruno (2013) في تحليلها للاستهلاك الثقافي الرقمي في فترات التفرغ الاجتماعي. وتبرز هذه النتيجة أهمية إدارة التوقيت بوصفه مكوناً استراتيجياً في تعزيز الوصول والتفاعل مع التراث على المنصات الرقمية.

بوجه عام، توضح النتائج أن تفاعل الجمهور مع تراث السدو الرقمي يبني على ثلاثية أساسية: ثراء الوسائط والمحتوى، وهوية الحساب الناشر، والسياق الزمني للنشر، بينما تلعب جودة الصورة وحجم الحساب دوراً ثانوياً. وهذا يكشف أن الثقافة الرقمية التراثية في السياق الخليجي لم تعد مجرد عرض بصري للرموز التقليدية، بل تحولت إلى عملية تواصل ذات بعد معرفي تتطلب تفسيراً وتوثيقاً وتفاعلاً حوارياً. وبالتالي، تسهم هذه الدراسة في التأكيد على أن الحفاظ الرقمي على التراث لا يتحقق عبر الجماليات وحدها، وإنما عبر رواية المعنى وإشراك الجمهور في سرديته الثقافية، مما يفتح الباب أمام دراسات لاحقة تدمج التحليل الكمي بالتحليل السيميائي والثقافي للتراث الرقمي.

خاتمة الدراسة وأوجه القصور والتوصيات:

توضح هذه الدراسة الدور المحوري الذي تؤديه خصائص المحتوى الرقمي في تعزيز تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تناول فن السدو السعودي بوصفه نموذجاً أصيلاً للهوية المحلية، وأظهرت النتائج أن مستوى ثراء الوسيلة، وتنوع أشكال الوسائط - ولا سيما الفيديوهات والريلز إضافة إلى هوية الحسابات الناشرة - وبخاصة المؤسسات الحكومية والتراثية - تمثل عوامل رئيسية في رفع معدلات التفاعل الجماهيري، في المقابل لم يثبت للجودة البصرية أو لحجم الجمهور أثر إحصائي جوهري، بينما اتضح أن توقيت النشر يسهم بوضوح في تعزيز الاستجابة. ولا تقف قيمة هذه النتائج عند حدود الإضافة المعرفية إلى الأدبيات الأكاديمية الخاصة بالتراث الرقمي؛ بل تمتد أيضاً إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات الثقافية والحرفيين وصناع المحتوى، بما يساعدهم على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية تعزز الحضور الرقمي للتراث السعودي والخليجي، وتدعم في الوقت نفسه توجهات رؤية السعودية ٢٠٣٠ نحو حفظ الهوية الوطنية ونشرها عالمياً.

ورغم ما تحقّقه هذه النتائج من قيمة علمية وتطبيقية، فإن الدراسة لا تخلو من بعض أوجه القصور التي ينبغي أخذها في الاعتبار مستقبلاً، ومن أبرزها:

– الحدود المكانية والزمانية: اقتصرَت الدراسة على منصة إنستغرام خلال فترة قصيرة (أكتوبر – ديسمبر ٢٠٢٤م)، وهو ما يحد من إمكانية رصد أنماط التفاعل على مدى أطول أو عبر منصات متعددة مثل تيك توك ويوتيوب.

– حجم العينة: انحصرت في (١٥٠) منشوراً فقط، وهو حجم يتيح تحليلاً إحصائياً أولياً، لكنه لا يمثل بالضرورة إجمالي المحتوى المنشور عن السدو.

– طبيعة مؤشرات التفاعل: اقتصرَت على مؤشرات كمية (إعجابات، تعليقات، مشاركات) دون التعمق في تحليل المضمون النوعي للتعليقات أو الدلالات الثقافية الكامنة فيها.

– الإطار النظري: اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة وحدها، بينما كان من الممكن إثراء التحليل بدمج نظريات أخرى مثل الاستخدامات والإشباع أو التلقي الثقافي.

– العوامل الخوارزمية والسياقية: لم يدرس بعمق أثر خوارزميات إنستغرام أو طبيعة الجمهور المتلقي في تشكيل معدلات التفاعل، رغم أهميتهما في تفسير حضور التراث بالبيئات الرقمية.

وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تفتح المجال أمام أبحاث لاحقة أكثر شمولاً، سواء من خلال توسيع نطاق المنصات المدروسة، أو اعتماد منهجيات مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي، أو بالتركيز على الأبعاد الخوارزمية والاجتماعية التي تؤثر في مسارات التفاعل مع التراث الثقافي، ومن ثم يمكن ترسيخ رؤية أعمق لكيفية حماية التراث وتعزيز حضوره في العصر الرقمي، بما يوازن بين الأصالة والحدثة.

التوصيات:

تسعى هذه التوصيات إلى ربط نتائج الدراسة بالمسارات العملية المستقبلية، من خلال توجيه الباحثين نحو آفاق بحثية أوسع، وتمكين المؤسسات الثقافية من توظيف المنصات الرقمية بفاعلية أكبر لتعزيز حضور فن السدو واستدامته:

أولاً: للباحثين:

- إجراء دراسات مقارنة بين السدو وغيره من الفنون التراثية لفهم أنماط التفاعل الرقمي.
 - توظيف مناهج بحثية كمية ونوعية تكشف المؤشرات الرقمية والدلالات الثقافية.
 - توسيع نطاق الدراسات لتشمل منصات مثل تيك توك ويوتيوب لتقديم رؤية أشمل.
- ثانياً: للجهات المعنية بالتراث والسدو:

- إنتاج محتوى رقمي متنوع وغني بالصور والفيديوهات والوسوم لزيادة التفاعل.
- اختيار أوقات النشر المثالية كالمساء وأيام العطل لزيادة الوصول للجمهور.
- تعزيز التعاون مع الحرفيين والمؤثرين لدمج الموثوقية مع الجاذبية الجماهيرية.

المراجع:

المراجع العربية:

إبراهيم، نيفين، ومحمد، نجلاء. (٢٠٢٤م). بناء تكوينات زخرفية ذات صياغات تشكيلية مستلهمة من وحدات زخرفة نسيج السدو السعودي لإثراء تصميم العباءة النسائية. *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، ٢٠ (٢٠)، ١٠٥١-١٠٩٥.

Ibrahim, N., & Muhammad, N. (2024). Bina takwinat zakhrafiyah dhat siyag tashkeeliyah mustalhamah min wahdat zakhrafa naseej al-sadu al-saudi li-ithra tasmeem al-aba'ah al-nisa'iyah. *Al-Majallah Al-'Ilmiyah li-'Uloom Al-Tarbiyah Al-Naw'iyah*, 20(20), 1051–1095.

الjasر، هيفاء، وآخرون. (٢٠٢٤م). استحداث تصميمات ملابس نسائية معاصرة لتحقيق استدامة السدو السعودي. *المجلة السعودية للفن والتصميم*، ٤ (٣)، ١٣٩-١٨٣.

Al-Jasir, H., et al. (2024). Istihdath tasmeemat malabis nisa'iyah mu'asirah li-tahqeeq istidamah al-sadu al-saudi. *Al-Majallah Al-Sa'udiyah lil-Fann wal-Tasmeem*, 4(3), 139–183.

الحديثي، هيفاء، ودحام، سحر. (٢٠٢٣م). فن السدو السعودي كمدخل لإنتاج أعمال رقمية باستخدام برنامج. *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ٩٨، ٢٢٠-٢٤٥.

Al-Hadithi, H., & Dahham, S. (2023). Fan al-sadu al-saudi kadakhil li-intaj a'mal raqamiyah bi-istikhdam Procreate. *Majallat Al-Fonoon wal-Adab wa-'Uloom Al-Insaniyat wal-Ijtima'*, (98), 220–245.

الدعجاني، فاطمة. (١٩٩٢). *السدو: فن النسيج البدوي في الجزيرة العربية*. الرياض: دار الملك عبد العزيز للنشر.

Al-Da'jāni, Fatimah. (1992). *Al-sadu: Fan al-naseej al-badawi fi al-jazīrah al-'arabiyyah*. Riyadh: Daar al-Malik 'Abd al-'Azeez lil-Nashr.

الشمري، نورة. (٢٠٢٢م). المجتمعات الرقمية المتخصصة ودورها في تعزيز الهوية الثقافية. *مجلة الإعلام الجديد*، ١(٢)، ١١٥-١٤٠.

Al-Shammari, Noura. (2022). Al-mujtama'aat al-raqamiyyah al-mutakhasisah wa-dawruha fi ta'zeez al-huwiyyah al-thaqaafiyyah. Majallat al-I'laam al-Jadeed, 8(2), 115-140.

عبود أحمد، دعاء، وزغلول علي، سحر. (٢٠٢٠م). التناول الفكري والجمالي لأسلوب السدو في تصميم أزياء النساء. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٥ (٢١)، ٢٠٠-٢٢١.

Abbud Ahmad, D., & Zaghloul Ali, S. (2020). Al-tanawul al-fikri wal-jamali li-usloob al-sadu fi tasmeem azya' al-nisa'. Majallat Al-'Imarah wal-Fonoon wal-'Uloom Al-Insaniyah, 5(21), 200-221.

الغامدي، عبير. (٢٠٢٣م). رؤية معاصرة للوحدات الزخرفية للسدو لإثراء النسيج اليدوي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات الفنون والعلوم الإنسانية*، ١٥ (١)، ٧٥-١٠٢.

Al-Ghamdi, A. (2023). Ru'yah mu'asirah li-al-wahdat al-zakhrafiyah lil-sadu li-ithra al-naseej al-yadawi bil-mamlakah al-'arabiyah al-sa'udiyah. Majallat Dirasat Al-Fonoon wal-'Uloom Al-Insaniyah, 15(1), 75-102.

العلي، عقبة عبد النافع. (٢٠٢٣م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب: دراسة على طلاب جامعة دمشق. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، ٤ (٥)، ١-٢٧.

Al-Ali, O. A. N. (2023). Dawr mawaqi' al-tawasul al-ijtima'i fi tashkeel thaqafat al-shabab: dirasah 'ala tullab Jami'at Dimashq. Majallat Al-'Uloom Al-Insaniyah wal-Tabi'iyah, 4(5), 1-27.

مختار، لخضر، ومالفي، عبد القادر. (٢٠٢٢م). معايير التراث الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديد. *مجلة أبعاد*، ٩ (٢)، ٢٨٩-٣٠١.

Mokhtar, L., & Malfi, A. (2022). Ma'ayir al-tharaa' al-i'lami fi teknologiyaa al-i'lam al-jadeed. Majallat Abaad, 9(2), 289-301.

الميمان، محمد (١٩٨٨م). *من مفروشات التراث الشعبي السعودية*. لجنة التراث والفنون الشعبية بالجمعية السعودية للثقافة والفنون، الرياض.

Al-Maiman, M. (1988). Min mafrooshat al-turath al-sha'bi al-sa'udi. Lajnat al-turath wal-fonoon al-sha'biyah, Riyadh.

السعوديبيديا. (د.ت.). *السدو*. سعوديبيديا.

SaudiPedia. (n.d.). Al-sadu. SaudiPedia.

الوفد الدائم للمملكة العربية السعودية لدى اليونسكو. (د.ت.). *حياكة السدو*.

Al-wafd al-da'im lil-mamlakah al-'arabiyah al-sa'udiyah lada UNESCO. (n.d.). Hiyakat al-sadu.

المراجع الأجنبية:

Almeida, S., & Bruno, C. (2017). Heritage and digital media: Challenges of representation and ownership. *Museum International*, 69(1–2), 34–47.

Canavan, K., & Alnajadah, A. (2013). Material symbols of traditional Bedouin al-Sadu weavings of Kuwait. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 11(2), 152–165. <https://doi.org/10.2752/175183513X13710294193961>

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 6, pp. 191–233). JAI Press.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

Daft, R. L., Lengel, R. H., & Treviño, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355–366. <https://doi.org/10.2307/248682>

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256–274. <https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>

Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking media richness: Toward a theory of media synchronicity. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-32)* (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772701>.

- El-Shinnawy, M., & Markus, M. L. (1997). The poverty of media richness theory: Explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *MIS Quarterly*, 21(4), 443–467. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124–131. <https://doi.org/10.1002/hbe2.137>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Lan, Y.-F., & Sie, Y.-T. (2010). A monitoring and diagnosis tool for effective online learning. *Computers & Education*, 54(2), 348–357. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.08.002>
- López-Chao, V., & López-Peña, V. (2020). Aesthetical appeal and dissemination of architectural heritage photographs on Instagram. *Buildings*, 10(12), 225. <https://doi.org/10.3390/buildings10120225>.
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail is the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5(4), 502–527. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.4.502>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Pietrobruno, S. (2013). Cultural research and intangible heritage in the digital era. *International Journal of Cultural Studies*, 16(4), 341–355.
- Pietrobruno, S. (2013). YouTube and the social archiving of intangible heritage. *New Media & Society*, 15(8), 1259–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444812469597>
- Rahmawati, A., Tutiasri, R., & Febriyanti, S. (2024). Curating culture: Instagram and the visual representation of heritage tourism in Surabaya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 82–91. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6295>
- Rahmawati, L., Putri, D., & Kurniawan, F. (2024). Digital heritage and the challenge of commodification in social media. *Journal of Cultural Heritage Studies*, 15(2), 85–97.

Rana, N. (2024). Digital preservation of traditional crafts. *International Journal of Research Culture Society*, 8(1).

Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media. *Organization Science*, 3(4), 475–500.
<https://doi.org/10.1287/orsc.3.4.475>

Treviño, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations. *Communication Research*, 14(5), 553–574.
<https://doi.org/10.1177/009365087014005006>.

AramcoWorld. (2025). *The cultural expression of Sadu weaving*. AramcoWorld.

UNESCO. (2011). *Al Sadu, traditional weaving skills in the United Arab Emirates*. UNESCO Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/RL/al-sadu-traditional-weaving-skills-in-the-united-arab-emirates-00410>

UNESCO. (2020). *Traditional weaving of Al Sadu, Saudi Arabia and Kuwait*. UNESCO Intangible. <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-weaving-of-al-sadu-saudi-arabia-and-kuwait-01657>.

The Role of Digital Content Characteristics in Fostering Audience Engagement with Cultural Heritage: A Content Analysis of Al-Sadu Weaving on Instagram through Media Richness Theory

Dr. Ahmed Mohammed Q. ALzahrani

Associate Professor at the Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah,

Saudi Arabia

amjalzahrani@kau.edu.sa

Abstract. This study investigates how digital content characteristics influence audience engagement with cultural heritage, focusing on Al-Sadu weaving posts on Instagram through the lens of Media Richness Theory. A quantitative content analysis was conducted on a stratified purposive sample of 150 posts published between October and December 2024. The analysis examined variables such as media type, richness level, visual quality, publisher account type, and audience engagement indicators (likes, comments, shares, and engagement rate). The findings indicate that media richness is a critical determinant of engagement: videos and reels generated significantly higher interaction levels than static images, and institutional accounts (governmental and heritage-based) outperformed individual accounts in fostering engagement. Conversely, visual quality and audience size showed no statistically significant impact. Posting time emerged as an influential factor, with evenings and weekends driving greater interaction. Practical recommendations are provided for heritage institutions, researchers, and digital content creators to design more effective strategies for preserving and promoting cultural heritage in the digital sphere.

Keywords: Cultural Heritage (Al-Sadu Art), Instagram, Media Richness Theory, Digital Content, Audience Engagement

دور الاتصال الرقمي في حماية الحياة الفطرية في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية – تحليلية لمضامين حسابات المحميات الملكية والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية على منصة "إكس"

إبراهيم سليمان الشوامين

باحث دكتوراه بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود،

محاضر في قسم الإعلام الإلكتروني، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية

الرياض، المملكة العربية السعودية

e.shwamin@seu.edu.sa

أ.د. عثمان محمد العربي

الأستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

alarabi@KSU.EDU.SA

مستخلص. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل المحتوى الرقمي البيئي في الحسابات الحكومية السعودية المعنية بالحياة الفطرية على منصة إكس، من خلال المنهج الكمي الوصفي-التحليلي وأداة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على عينة من الحسابات الرقمية التابعة للمحميات الملكية والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية، خلال عام كامل. كشفت النتائج أنَّ الطابع الغالب على الاتصال البيئي هو الأسلوب العقلاني، حيث اتَّسم المحتوى بالطابع المعرفي والإخباري بنسبة ٦٢٪، تبعه الأسلوب العاطفي بنسبة ٣٤٪، بينما كان البُعد التفاعلي أقل حضورًا بنسبة ٤٪. كما وُجد تباين ملحوظ في نسب التفاعل بين الحسابات المختلفة، مع تركيز لافِت على الجهود المؤسسية والتوعية العامة بدلًا من تناول القضايا البيئية. ومن الجانب البصري، أظهر التحليل أنَّ المحتوى المرئي أولى اهتمامًا بالكائنات الكاريزمية مثل المها العربي وطيور الريم، بينما كان تمثيل الأنواع الأقل شهرة محدودًا. وغلب على الصور المنشورة اللقطات الواسعة، مقابل حضور محدود لأنواع التصوير المتخصص مثل الماكرو والبورتريه. وتُظهر النتائج أنَّ المضامين الاتصالية تتسق مع الاستراتيجية الوطنية للبيئة ومستهدفات المحميات الملكية ٢٠٣٠، في إطار يعكس توجهًا نحو تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة أكثر عاطفية وتفاعلية، بما يُسهم في تعزيز فاعلية الرسائل البيئية وزيادة تأثيرها على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الاتصال البيئي، المحتوى الرقمي، الحياة الفطرية، منصة إكس، المحميات الملكية.

المقدمة:

شهد العقدان الأخيران تطورًا ملحوظًا في أدوات الاتصال البيئي نتيجة التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل أنماط إنتاج وتداول المعلومات البيئية. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الإعلامي الأهم لدى الجمهور للحصول على المعلومات البيئية (سالم، ٢٠٢٥م)، الأمر الذي أتاح فرصًا جديدة لرفع الوعي بالقضايا البيئية وتعزيز السلوكيات المستدامة. وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في نشر المعرفة البيئية وتحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا البيئية (Crespo & Cruz, 2023)، كما تُسهم في تشكيل الاتجاهات الإيجابية وتعزيز الممارسات الصديقة للبيئة (Latifah & Pratamawaty, 2024).

وظهرت مجموعة من الوسائط البصرية الحديثة التي شكّلت أدوات فاعلة في الاتصال البيئي، ويأتي الفيديو في مقدّماتها بوصفه وسيلة مؤثرة قادرة على جذب الانتباه وتبسيط المفاهيم المعقّدة وتحفيز الاستجابة العاطفية والمعرفية لدى الجمهور. وأصبح الفيديو البيئي، ولا سيّما في شكله القصير عبر منصّات التواصل الاجتماعي، أداة رئيسة في حملات التوعية البيئية لما يتمتع به من سرعة في نقل الرسائل وكفاءة في الوصول إلى جمهور واسع (Zheng et al., 2022). كما يُسهم التصوير في توثيق التنوع الأحيائي وإثارة مشاعر التعاطف مع الكائنات الحية، باعتباره وسيلة بصرية داعمة للتعليم البيئي والوعي بأهمية الحفاظ على الطبيعة (Mostajo-Alvarez et al., 2024)، وتشير الدراسات إلى أنّ الصور قادرة على تحفيز مشاعر التعاطف والاهتمام تجاه الكائنات المهددة بالانقراض (Novianti et al., 2022).

ويُعدّ الإنفوغرافيك وسيلة اتصالية فعّالة لتبسيط المعلومات البيئية المعقّدة وتعزيز فهمها لدى الجمهور (Linh et al., 2024) بينما يُعدّ الموشن غرافيك أداة مؤثرة في رفع الوعي البيئي والسلوك الإيجابي تجاه البيئة (Kadir et al., 2023). أما البودكاست البيئي، فيُعدّ من الوسائط الرقمية الصاعدة التي تتيح نقل المعرفة البيئية بأسلوب سردي تفاعلي يُسهم في دعم أهداف الاستدامة وتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور (بومشطة، ٢٠٢٥م).

وفي السياق السعودي، أولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ حماية البيئة وصون التنوع الأحيائي أهمية استراتيجية ضمن مستهدفاتها الوطنية، من خلال إنشاء المراكز البيئية الوطنية، وتأسيس مجلس المحميات الملكية، وإطلاق مبادرات بيئية رائدة مثل السعودية الخضراء والشرق

الأوسط الأخضر.. (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ٢٠٢١م)، ومع تزايد حضور المحتوى البيئي الرقمي، تتضح الحاجة إلى دراسة علمية تتناول فاعلية هذا الاتصال نحو حماية البيئة والحياة الفطرية. وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي يؤديه المحتوى البيئي الرقمي في دعم جهود حماية الحياة الفطرية، واستكشاف مدى إسهامه في تحقيق أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ الهادفة إلى صون التنوع الأحيائي.

مشكلة الدراسة:

يُعدّ المحتوى البيئي الرقمي إحدى الأدوات الرئيسة في الاتصال البيئي، لا سيّما في ظلّ التوجّهات الاستراتيجية لرؤية السعودية ٢٠٣٠ لحماية الحياة الفطرية وتحقيق أهداف الاستدامة البيئية (مجلة الحياة الفطرية، ٢٠٢٤م). وقد وُظّفت المراكز البيئية والمحميات الملكية هذا المحتوى عبر منصة إكس لنشر الرسائل التوعوية وتوثيق المبادرات والبرامج الوطنية. ورغم أهمية هذا الحضور الرقمي؛ لم يحظَ بالتحليل العلمي الكافي، من حيث طبيعة المضامين المنشورة أو الأساليب الاتصالية أو الأشكال البصرية المستخدمة في عرض الرسائل البيئية. وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل المضامين الاتصالية للمحتوى البيئي الرقمي المتعلّق بالحياة الفطرية في السعودية، للكشف عن خصائصها وأنماطها ودورها في دعم جهود التوعية البيئية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الاتصالي للمحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية في تعزيز الوعي البيئي وحماية التنوع الأحيائي، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- تحليل القضايا والموضوعات البيئية التي يطرحها المحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، وبيان مدى توافقها مع الاستراتيجية الوطنية للبيئة ومستهدفات المحميات الملكية ٢٠٣٠.
- تحديد الأساليب الاتصالية التي يوظفها المحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، وتحليل فاعليتها في تحفيز الوعي البيئي والسلوك الإيجابي لدى الجمهور.
- تحليل توظيف أشكال المحتوى والكائنات الحية واللقطات البصرية في بناء الرسائل البيئية الرقمية، وبيان دلالاتها الاتصالية في حماية الحياة الفطرية.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية، يتحدّد التساؤل الرئيس في الآتي:

ما طبيعة وخصائص المضامين الاتصالية الرقمية المتعلقة بالحياة الفطرية، وما مدى إسهامها الاتصالي في دعم الوعي البيئي وحماية الحياة الفطرية كما تنشرها الحسابات الرسمية للمحميات الملكية والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية على منصة إكس؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

- ما القضايا والموضوعات البيئية التي يطرحها المحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، وما مدى توافقها مع أولويات الاستراتيجية الوطنية للبيئة ومستهدفات المحميات الملكية؟ ٢٠٣.
- ما الأساليب الاتصالية التي يوظفها المحتوى البيئي الرقمي، وما مدى فاعليتها في تحفيز الوعي البيئي لدى الجمهور؟
- ما أنواع الكائنات الحية وتصنيفاتها التي يتناولها المحتوى البيئي الرقمي في حسابات الدراسة؟
- ما أنواع اللقطات التصويرية المستخدمة في تصوير الحياة الفطرية في المحتوى المنشور بالحسابات البيئية؟
- ما الأشكال البصرية الأكثر استخداماً في المحتوى البيئي الرقمي، وكيف تسهم في توصيل الرسائل البيئية وتعزيز جاذبيتها لدى الجمهور؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تُسهم الدراسة في تطوير الفهم النظري لمفهوم الاتصال البيئي من خلال توظيفه في تحليل الممارسات الاتصالية للمؤسسات البيئية عبر المنصات الرقمية.
- تُقدّم مقارنة علمية تجمع بين إطار الاتصال البيئي والمدخل الوظيفي للعلاقات العامة، بما يفسر أدوار المؤسسات البيئية في أداء وظائفها الاتصالية المتعلقة بالتوعية والإقناع.
- تُسهم في سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية، إذ تُنَدِر الدراسات التي تناولت الحياة الفطرية في سياق الاتصال البيئي الرقمي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- تُسهم نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي البيئي بما يرفع من كفاءة الرسائل الاتصالية.
- تُساعد المؤسسات البيئية في تحسين توظيف الوسائط الرقمية في إيصال الرسائل التوعوية وتنمية التفاعل المجتمعي مع قضايا الحياة الفطرية.
- تمكّن نتائج الدراسة من تقييم وتطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي البيئي في المؤسسات البيئية.

مصطلحات الدراسة:

أ- المضامين الاتصالية:

يرى دينيس مكويل أن المضامين الإعلامية أو الرسائل الرمزية في الاتصال الجماهيري تُنتج عادة بطرق معيارية (إنتاج جماهيري) وتُعاد صياغتها وتداولها في أشكال متطابقة، ويتسم تدفقها بكونه أحادي الاتجاه، كما أنها تفقد تفرّدها وأصالتها بسبب إعادة الإنتاج والاستخدام المفرط (McQuail, 2010). وتُعرّف المضامين الاتصالية إجرائيًا بأنها الرسائل البيئية الرقمية وما تحمله من دلالات ومعاني، كما تظهر في المحتوى المتعلق بالحياة الفطرية في حسابات المراكز البيئية والمحميات الملكية بالسعودية. وتشمل هذه الرسائل القضايا البيئية المطروحة والموضوعات المرتبطة بها والأساليب الاتصالية وتصنيفات الكائنات الحية وأنواع اللقطات البصرية، بما يساهم في رفع الوعي البيئي وتعزيز الاتجاهات الإيجابية وتبني السلوكيات الداعمة لحماية الحياة الفطرية.

ب- الحياة الفطرية:

تُعرّف الحياة الفطرية بأنها الكائنات الحية من حيوانات ونباتات توجد في بيئاتها الطبيعية بصورة مستقلة، دون اعتماد على الإنسان أو تدخله (Chakraborty, 2021). وتُعرّف الحياة الفطرية إجرائيًا بأنها جميع التصنيفات الحيوانية والنباتية التي تتكاثر وتنمو في بيئاتها الطبيعية داخل المملكة العربية السعودية، وتشمل الأنواع المقيمة التي تستوطن هذه البيئات بشكل دائم، والأنواع المهاجرة التي تعبر أجواء المملكة أو تقيم فيها لفترات موسمية محددة، إضافةً إلى بعض الأنواع الغازية التي قد تؤثر على التوازن البيئي، والأنواع المهددة بالانقراض التي تُعدّ محورًا رئيسًا للجهود الوطنية في الحماية.

خلفية الدراسة:

الاتصال البيئي:

تنتمي الدراسة إلى مجال الاتصال البيئي بوصفه إطارًا تحليليًا مناسبًا لفهم طبيعة الرسائل البيئية الرقمية. ويُعدّ الاتصال البيئي أحد الحقول الأكاديمية الناشئة التي تهتم بدراسة العلاقة بين الإنسان والبيئة من منظور اتصالي. ويُعرّف الاتصال البيئي بأنه وسيلة رمزية لفهم البيئة وبناء علاقة الإنسان مع العالم الطبيعي، من خلال قيامه بوظيفتين أساسيتين متكاملتين هما: وظيفة براغماتية تتمثل في التثقيف والتنبيه والإقناع وتحفيز الأفراد والجماعات على تبني ممارسات تُسهم في معالجة المشكلات البيئية، ووظيفة تكوينية تُسهم في تشكيل تمثيلات البيئة والقضايا المرتبطة بها وإعادة بناء إدراك المجتمع وقيمه وسلوكياته تجاه الطبيعة (Cox, 2010).

وتؤكد Milstein (2009) على أنّ الاتصال البيئي يُعدّ إطارًا نظريًا يتيح للباحثين فحص كيفية إسهام المحتوى الاتصالي في تشكيل إدراك الإنسان للعالم الطبيعي وعلاقاته به. ويتضح ذلك من خلال طبيعته المتعددة والمتداخلة، مثل البلاغة البيئية والإعلام البيئي والمشاركة العامة واتصال المخاطر، وهو ما يمنحه مرونة تجعله صالحًا لتطبيقات بحثية متنوعة.

وقد تطوّر تاريخ الاتصال البيئي منذ ستينيات القرن العشرين، مع نشر كتاب الربيع الصامت (١٩٦٢م) الذي شكّل نقطة تحوّل في إدراك المخاطر البيئية الناجمة عن الاستخدام المكثّف للمبيدات، وصورة شروق الأرض (١٩٦٨م) التي عزّزت الوعي البيئي العالمي. كما تطوّر المجال في الثمانينيات والتسعينيات عبر دراسات بلاغية وإعلامية تناولت الخطاب البيئي، وصولًا إلى تأسيس مجلة Environmental Communication عام ٢٠٠٧م، والتي مثّلت نضج الحقل كمجال أكاديمي مستقل (Milstein & Mocatta, 2022).

والاتصال البيئي حقل متعدد التخصصات يجمع بين الإعلام والعلوم البيئية والسياسات العامة والممارسات الثقافية. ولا يخضع هذا الحقل لإطار نظري أو نموذج موحّد، بل تتم دراسته عبر مداخل وزوايا تحليلية متنوّعة تعكس طبيعة السياقات البيئية والاجتماعية المختلفة. ويجمع الاتصال البيئي بين البُعد النظري والممارسة العملية، ما يمنحه طابعًا مرئيًا يساعد في تحليل المحتوى البيئي الرقمي وفهم أثره على وعي الجمهور واتجاهاته (Akerlof et al., 2022)، وقد حددت الدراسات سبعة مداخل أساسية في مجال الاتصال البيئي هي: الاتصال الشخصي، الاتصال المؤسسي والتنظيمي، اتصال

العلوم والتكنولوجيا والصحة، المشاركة العامة في صنع القرار، الإعلام الجماهيري والدراسات الإعلامية، الفنون والإعلام التطبيقي الأخضر، وأخيرًا البلاغة والدراسات الثقافية، وتُمثّل هذه المداخل مجالات فرعية تتيح دراسة الاتصال البيئي على مستويات تبدأ من التجربة الفردية والهوية البيئية، مرورًا بخطاب المؤسسات، وصولًا إلى تحليل الأطر الإعلامية والرموز الثقافية (Pezzullo & Cox, 2017).

ويوفر المدخل الوظيفي للعلاقات العامة منظورًا تكميليًا يساعد على تفسير الكيفية التي تؤدي بها المؤسسات البيئية دورها الاتصالي عبر الرسائل الرقمية، سواءً في نشر المعلومات أو تعزيز الوعي أو بناء العلاقات مع الجمهور. فالعلاقات العامة تطورت من ممارسة تقليدية ارتبطت بالدعاية والإعلام إلى وظيفة استراتيجية تهدف إلى إدارة قنوات التواصل، وبناء الثقة، وتعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسات والجماهير. وتُعرّف جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) العلاقات العامة بأنها "عملية اتصال استراتيجية تعمل على بناء علاقات نافعة للطرفين بين المنظمات وجماهيرها" (Public Relations Society of America, n.d.)، كما يؤكد المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR) على دورها في إدارة السمعة وتحقيق التفاهم والدعم عبر جهد مخطّط ومستمر (Chartered Institute of Public Relations, n.d.).

ويُعدّ تصنيف Grunig & Hunt (1984) أحد الأطر الكلاسيكية الأكثر تأثيرًا في حقل العلاقات العامة، إذ قدّم تصورًا وظيفيًا للممارسة الاتصالية يقوم على أربعة أنماط رئيسة، يعبر كل منها عن وظيفة مختلفة، هي:

1. نموذج الدعاية (Press Agency) : يركّز على الترويج والإقناع في اتجاه واحد.
2. نموذج المعلومات العامة (Public Information Model) : يهدف إلى نقل الحقائق للجمهور بشفافية.
3. النموذج ثنائي الاتجاه غير المتماثل (Two-Way Asymmetrical Model) : يوظّف البحث لفهم الجمهور، ولكن بغرض إقناعه بما يخدم مصالح المؤسسة.
4. النموذج ثنائي الاتجاه المتماثل (Two-Way Symmetrical Model) : يقوم على الحوار المتبادل وحل المشكلات المشتركة.

وشكّلت هذه النماذج إطارًا معياريًا لتحليل أنماط الاتصال وأسهمت في إرساء أسس فهم العلاقات العامة كممارسة وظيفية متنوّعة (Grunig & Hunt, 1984).

ورغم أنَّ النماذج الأربعة التي قدَّمها Grunig & Hunt (1984) ما زالت تُعدّ إطارًا كلاسيكيًا لفهم الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة؛ فإنَّ الأدبيات الحديثة تُشير إلى أنَّ هذه النماذج، ولا سيَّما النموذج ثنائي الاتجاه المتماثل، شكَّلت منطلقًا لتطورات لاحقة عمَّقت مبادئ التفاهم المتبادل في صور أكثر تخصصًا. فظهر الاتصال الحواري باعتباره مقاربة أخلاقية تقوم على الحوار والتفاعل المتكافئ، وتطورت استراتيجيات بناء العلاقات لتقدِّم آليات عملية لإدارة الروابط المؤسسية مع الجمهور، كما ظهر مفهوم الاستماع التنظيمي لتسليط الضوء على أهمية الإصغاء المنهجي لأصوات الجماهير وإدماجها في عملية صنع القرار. وعليه، لا تمثِّل هذه المفاهيم إحلًا للنماذج الكلاسيكية، بل تُعد امتدادًا وتطويرًا لها، بما يعكس تطور مجال العلاقات العامة من أطر وصفية معيارية إلى مقاربات تطبيقية وحديثة (Grunig & Kim, 2021).

وتوضح الأدبيات أنَّ العلاقات العامة الحديثة تُبنى على مجموعة من العناصر الأساسية التي تضمن فعاليتها، فهي نشاط متعمد يستهدف التأثير وإيجاد الاستجابة من الجماهير، ومخطط بعناية من خلال البحث والتفكير الاستراتيجي. وتعتمد الممارسة المهنية على الأداء المؤسسي- الذي يركز على سياسات واضحة تستجيب لمصالح الجمهور، وتسعى إلى تحقيق المصلحة العامة عبر تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة واحتياجات المجتمع. كما تقوم العلاقات العامة على التواصل ثنائي الاتجاه القائم على الحوار والتفاعل، وتُعتبر وظيفة إدارية استراتيجية مُدمجة في عمليات صنع القرار، بما يشمل الاستشارات وحل المشكلات، وتُشكِّل هذه العناصر معًا الإطار العام الذي يحدد طبيعة العلاقات العامة في السياق المعاصر (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015).

وتُبنى إدارة العلاقات العامة في إطارها الاستراتيجي على مجموعة من المهام تشمل تحديد المشكلات، ورصد البيئة المحيطة، والتخطيط للبرامج، ثم ترجمتها إلى ممارسات عملية من خلال التنظيم والتنسيق، وصولًا إلى الإدارة والتقويم لمراجعة النتائج وتطوير السياسات المستقبلية، ما يجعلها عملية متكاملة ومتواصلة (الجمال، ٢٠٠٥م).

وتُقسِّم وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة محاور رئيسة، تشمل الوظائف الإعلامية المتمثلة في تفسير السياسات والبرامج وتنظيم الأنشطة الإعلامية وفق طبيعة الجمهور، والوظائف الاستعلامية التي تهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن اتجاهات الرأي العام وتحليلها لمعالجة الاتجاهات السلبية وتعزيز الإيجابية، إضافة إلى وظائف التنسيق التي تركز على ربط الخطط والأنشطة المختلفة وتوحيدها ضمن إطار تنظيمي متكامل (عجوة، ٢٠٠٩م).

وتحدد الأهداف الوظيفية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سبعة محاور رئيسية، تشمل: إعلام المواطنين بالمعلومات الدقيقة عن البرامج والسياسات الحكومية، وضمان التعاون المجتمعي عبر تشجيع المشاركة في المبادرات العامة، وبناء الدعم للسياسات من خلال حملات التوعية والإقناع، وتمثيل الرأي العام بنقل اتجاهات المواطنين إلى صانعي القرار، وإدارة المعلومات داخليًا لضمان توحيد الرسائل الحكومية، وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام بوصفها قناة لنقل السياسات والخدمات، والإسهام في بناء المجتمع عبر الحملات الوطنية في مجالات الصحة والتنمية والأمن (Broom & Sha, 2013).

والحملات التوعوية من أهم الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة، حيث تهدف إلى نشر المعرفة وتوجيه السلوكيات الجماهيرية، وتقوم هذه الوظيفة على استثمار الوسائط الإعلامية من أجل تعزيز الوعي وتغيير السلوك بشكل مستدام (Lee, 2008).

ويوفر الجمع بين مدخل الاتصال البيئي والمدخل الوظيفي للعلاقات العامة رؤية نظرية متكاملة لفهم المحتوى البيئي الرقمي في السعودية. فالأول يُفسّر طبيعة الرسائل الرقمية وما تحمله من مضامين معرفية وبلاغية وبصرية، في حين يوضح الثاني الأهداف الاتصالية والوظائف المؤسسية التي توجه عملية إنتاج هذه الرسائل. ومن ثم، يسهم هذا التكامل في تحليل القضايا والموضوعات البيئية المتداولة عبر الحسابات الحكومية، ورصد الأساليب الاتصالية المستخدمة، سواء كانت عقلانية أم عاطفية أم تفاعلية. وبهذا، يتيح الدمج بين المدخلين تفسيرًا أعمق لكيفية إسهام المضامين الرقمية في تعزيز الوعي البيئي ودعم مشاركة الجمهور في حماية الحياة الفطرية.

الدراسات السابقة:

تم استعراض الدراسات العلمية الخاصة بالاتصال البيئي والمحتوى الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، بهدف توضيح الاتجاهات البحثية في هذا المجال وتحديد ما أضافته الدراسة الحالية ضمن هذا السياق. وقُسمت الدراسات إلى محورين رئيسيين:

القسم الأول: الدراسات المتعلقة بأساليب صناعة المحتوى البيئي الرقمي:

سعت Podkalicka et al. (2024) إلى استكشاف أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي البيئي في أستراليا، مع التركيز على تقييم تأثيره على الجمهور وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية الأنسب. واعتمد الباحثون على المنهجية النوعية من خلال إجراء مقابلات مع (٢٨) خبيرًا ومُمارسًا في مجال الإعلام البيئي،

وكشفت النتائج أنَّ فعالية المحتوى البيئي ترتبط بعدة عناصر رئيسة، أهمها استخدام السرد القصصي. المبني على التفاؤل والحلول بدلاً من التركيز المفرط على التهديدات البيئية، واحترام القيم والخبرات البيئية المتنوعة للجمهور، وتفعيل المكوّن العاطفي في الرسائل لتعزيز الارتباط الوجداني بالبيئة. وتؤكد النتائج أنَّ المزج بين الأبعاد المعرفية والعاطفية، إلى جانب الابتكار في الشكل والمضمون، يُعدُّ أسلوب مهم لتعزيز التفاعل مع القضايا البيئية في الإعلام الرقمي.

وحلّل Wang & Yue (2022) تأثير مقاطع الفيديو العلمية القصيرة المنتشرة عبر وسائل التواصل في رغبة الأفراد في حماية البيئة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة مكوّنة من (٢٩٤) مستخدماً صينياً لمقاطع الفيديو. وأظهرت النتائج أنَّ المقاطع البيئية القصيرة التي تُقدّم محتوى مفيداً وسهل الفهم وتُعرض بأسلوب ممتع وجاذب تُسهم في تعزيز رغبة الأفراد في دعم القضايا البيئية، لاسيّما عندما يتوافق المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية. كما بيّنت أنَّ إثارة مشاعر القلق أو التعاطف لدى المشاهدين تُعزّز مستويات التفاعل مع الرسائل البيئية، مما يظهر أهمية دمج العناصر المعرفية والعاطفية في تصميم المحتوى العلمي القصير لتحقيق تأثير بيئي أكبر.

وحلّلت Ison et al. (2024) دور الصور في برامج الحفاظ على السلاحف الأسترالية. واعتمدت الدراسة على تحليل (٢٠٣٥٤) منشورًا صادرًا عن برامج البيئة البحرية و(٧٦١) منشورًا متعلقًا ببرامج السلاحف، وشملت عملية التحليل تصنيف أنواع الصور (الكائنات، المناظر الطبيعية، مشاهد إجراءات الحماية، التهديدات البيئية)، وقياس المشاعر المرتبطة بالمحتوى (الأمل، الكفاءة الذاتية، الخوف)، مع دراسة أثر توقيت النشر. في سياق المناسبات البيئية. وأظهرت أنَّ الصور التي تتناول إجراءات الحماية أسهمت في تعزيز مشاعر الأمل ورفع مستويات الكفاءة الذاتية لدى الجمهور، وهو ما انعكس على زيادة احتمالية تبني سلوكيات بيئية إيجابية، بينما أدّت الصور التي تُظهر التهديدات البيئية إلى تنامي مشاعر الخوف وانخفاض الشعور بالكفاءة الذاتية. كما بيّنت أنَّ معدلات التفاعل مع الصور كانت أعلى على منصتي إكس وإنستغرام مقارنة بفيسبوك، مع التأكيد على أهمية استثمار المناسبات البيئية العالمية كفرص زمنية لتعزيز التفاعل والوعي البيئي.

وأضاف Dirgantara et al. (2024) بُعدًا مختلفًا من خلال تحليل كيفية توظيف مركز البحوث الدولية للغابات (CIFOR) لوسائل الإعلام الجديدة في إيصال الرسائل البيئية، عبر استقصاء الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي يعتمدها المركز في منصاته. واعتمدت الدراسة على المنهج

النوعي في إطار دراسة الحالة، وأظهرت النتائج نجاح الاتصال البيئي بواسطة الأسلوب التفاعلي، عبر البث المباشر والتعليقات والنقاش على المنصات الرقمية وتواصل الباحثين مباشرة مع الجمهور، ما يُعزّز المشاركة والمصادقية عبر الوسائط الرقمية، ويرتبط هذا النجاح بقدرة المؤسسة على تخصيص المحتوى بما يتلاءم مع طبيعة كل منصة وخصائص جمهور، مع تبسيط الرسائل العلمية عبر أساليب بصرية جذابة تُيسّر الفهم وتجذب الانتباه.

وحلّلت Xue et al. (2023) دور الأساليب السردية العاطفية في تعزيز التواصل البيئي عبر دراسة حالة الفيلة المتجولة في مقاطعة يونان الصينية على منصة إكس. واعتمدت الباحثة على تحليل (١٢٣٠) تغريدة تناولت هجرة الأفيال الشهيرة خلال عام ٢٠٢١م، بهدف قياس أثر المشاعر الإيجابية والتعاطف الإنساني على تفاعل الجمهور ومشاركته في قضايا الحفاظ على الحياة الفطرية. وأوضحت النتائج تفوق المشاعر الإيجابية بنسبة ٧٤.١٩٪، تلتها المشاعر المحايدة بنسبة ١٤.٢٩٪، ثم جاءت المشاعر السلبية بنسبة ١١.٥٢٪. وأظهرت الدراسة أنّ القصص البيئية ذات البعد العاطفي الإيجابي تُحقق مستويات أعلى من التفاعل والمشاركة مقارنة بالخطابات التقليدية، وأنّ الدمج بين العناصر العاطفية والمعلوماتية يُعزّز فعالية الرسائل البيئية ويُرسّخ ارتباط الجمهور بالقضية. كما تبين أنّ الصور التي تُظهر الأفيال في أوضاع طبيعية - خاصة صور الأفيال النائمة - حصدت أعلى معدلات الإعجابات والتعليقات وإعادة المشاركة، مما يؤكد أهمية المحتوى البصري المؤثر في بناء علاقة إنسانية ووجدانية بين الجمهور والقضايا البيئية.

واستكشفت Kim et al. (2023) كيفية توظيف المنظمات البيئية الأمريكية والدولية غير الحكومية لوسائل التواصل في مجالات التوعية البيئية وجمع التبرعات وتعزيز التفاعل مع الجمهور. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي التحليلي بفحص البيانات الرقمية لحسابات هذه المنظمات على مختلف المنصات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أنّ غالبية المنظمات البيئية غير الحكومية حاضرة على فيسبوك (٩٧٪) وإكس (٩٧٪) وإنستغرام (٩٣٪)، في حين أنّ حضورها على يوتيوب أقل نسبياً (٨٨٪)، بينما يظل وجودها على تيك توك محدوداً (١١٪). ويُعدّ ضعف التواجد على المنصات الناشئة، مثل تيك توك، فرصة غير مُستغلة لتعزيز الوصول إلى فئة الشباب وتوسيع نطاق التأثير البيئي، وتُمثل تجربة منظمة Oceana نموذجاً تطبيقياً لنجاح المحتوى المرئي الرقمي، خاصة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، في إيصال الرسائل البيئية وتعزيز التفاعل مع القضايا البحرية، بالاعتماد على مواد بصرية جذابة ومدعومة بالمعلومات العلمية.

وحلّت Stupieńska et al. (2022) دور شبكات التواصل في دعم جهود الإدارة المستدامة للغابات وتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور في بولندا. واعتمدت الدراسة على منهج يمزج بين أدوات الملاحظة وتحليل بيانات حسابات الجهات المعنية بالغابات على منصات التواصل لتقييم استراتيجيات المحتوى وأساليب التفاعل مع الجمهور. وأظهرت النتائج أنَّ تنوع أشكال المحتوى الرقمي، بما فيها الرسوم البيانية والفيديو والصور، إلى جانب توظيف أسلوب السرد القصصي- ولغة تواصل مبسطة، يُسهم في جذب انتباه الجمهور وتعزيز معرفتهم بممارسات الإدارة المستدامة للغابات. كما بيّنت أنَّ تفعيل النقاشات عبر التعليقات في المنصات الرقمية يُعزّز من التفاعل والمشاركة المجتمعية في القضايا المرتبطة بالغابات.

واستكشف Vins et al. (2021) إمكانات المحتوى الرقمي على منصة يوتيوب بوصفه أداة فعّالة في تعليم الحفاظ على الحياة الفطرية، بتحليل محتوى (٦٦٢) مقطع فيديو نُشر على قناة Brave Wilderness، وتقييم مدى انتشارها وتأثيرها استنادًا إلى بيانات المشاهدات ومؤشرات التفاعل، اعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي. وتشير النتائج إلى أنَّ الفئة العمرية بين ١٣ و ٣٤ عامًا مثلت ٦٣.٤٪ من إجمالي المشاهدات على القناة، وهو ما يوضح أنَّ الشباب يُشكّلون الشريحة الرئيسة للمحتوى البيئي الرقمي عبر يوتيوب، وأظهرت أنَّ الاعتماد على الأسلوب السريدي الترفيهي في تقديم المحتوى البيئي يُسهم في رفع مستويات الوعي البيئي، خاصة عند تسليط الضوء على تصنيفات غير كاريزمية مثل البرمائيات واللافقاريات. وخلصت إلى أنَّ قناة Brave Wilderness نجحت في الدمج بين الترفيه والتعليم، ممّا جعلها أداة تعليمية مؤثرة تُلهم المعلمين والجمهور على حد سواء وتُسهم في تعزيز التقدير العميق للتنوع البيولوجي.

وفي الأدبيات السعودية، حلّل سلامن (٢٠٢٣م) أنماط استخدام الجمهور السعودي للحسابات الحكومية التابعة للمؤسسات البيئية على منصة إكس، وتحديد المضامين البيئية الأكثر تفاعلًا لدى المستخدمين، وذلك بالاعتماد على منهج ميداني استخدم فيه أداة الاستبيان على عينة من (٢٧٢) مبحوثًا. وأظهرت النتائج أنَّ المنصة تُمثّل مصدرًا رئيسًا للمعلومات البيئية، حيث يُفضّل المستخدمون متابعة الحسابات الحكومية والمؤثرين البيئيين للحصول على الأخبار والمعلومات الموثوقة. كما بيّنت وجود تنوع في أنماط التفاعل، إذ تتركّز مشاركة الجمهور في النقاشات البيئية ونشر مقاطع الفيديو والنصوص، بينما جاء التفاعل مع أشكال المحتوى الأخرى، مثل الإنفوغرافيك والتصويت، في مستويات أقل. وأكدت النتائج الدور المحوري للحسابات الحكومية للمؤسسات البيئية في تعزيز ثقة

الجمهور وتلبية حاجته إلى معلومات دقيقة وموثوقة، مما يُرسّخ مكانتها كمصادر أساسية في جهود التوعية البيئية الرقمية.

وحلّلت العبد الكريم (٢٠٢٣م) فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق الأبعاد البيئية للتنمية المستدامة بتحليل خصائص وأشكال المحتوى الرقمي المرتبط بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وقياس اتجاهات الجمهور عبر تفاعلهم مع هذا المحتوى على منصة إكس. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة من المنشورات عبر حسابات وزارة الطاقة ووزارة البيئة والمياه والزراعة والمركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي. وأظهرت النتائج أنّ الأخبار شكّلت النسبة الأكبر من قوالب المنشورات بنسبة ٧٧.٤٪، تلتها الحملات الإعلامية بنسبة ١٧.٧٪، ثم التصريحات الرسمية بنسبة ٤.٨٪. كما بيّنت أنّ النصوص المكتوبة جاءت في المرتبة الأولى ضمن مكوّنات المنشورات بنسبة ٢٨.٣٪، تلتها العناصر التفاعلية كالروابط والوسوم بنسبة ٢٣.٩٪، ثم مقاطع الفيديو بنسبة ٢٣.٦٪، فالصور بنسبة ٢٠.٨٪، بينما جاء الإنفوغرافيك في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٥٪.

وحلّلت Almaghlouth (2022) طبيعة الخطاب البيئي بتتبّع كيفية تشكّل خطاب الاستدامة عبر تحليل مدونة نصية ضمّت الأخبار والمنشورات المرتبطة بمبادرات السعودية الخضراء والرياض الخضراء وحديقة الملك سلمان، وهدفت الباحثة إلى تحليل كيفية تشكّل الخطاب السعودي حول الاستدامة البيئية في المنصّات الرقمية الرسمية، وذلك من خلال فحص الكلمات المفتاحية ودلالاتها، واستندت الدراسة إلى مدونة نصية بلغت (87,237) كلمة جمّعت من قسم الأخبار في موقع مبادرة السعودية الخضراء ومن منشورات على منصة إكس. وأظهرت النتائج أنّ الخطاب البيئي السعودي يَنسَم بالطابع العملي والإجرائي، لتركيزه على الأفعال والمبادرات أكثر من تناوله للقضايا المرتبطة بالمخاطر والتحديات البيئية. كما بيّنت أنّ الخطاب يسعى إلى تعزيز الوعي البيئي عبر الطابع الإخباري الرسمي والتعبئة المجتمعية، غير أنه يُعاني من قصور نسبي في إظهار المخاطر والتهديدات البيئية، مما يُشكّل تحدياً أمام تحقيق توازن أكبر بين عرض الإنجازات والتحذير من المخاطر. وخلصت إلى أنّ الخطاب الرسمي يُركّز بدرجة أساسية على المبادرات والإجراءات الحكومية، في حين يغيب النقاش المتعمق حول التهديدات البيئية.

القسم الثاني: الدراسات المتعلقة باللقطات والكائنات الحية في المحتوى البيئي الرقمي

حلّت Shaw et al. (2022) تأثير الصور الرقمية للحياة الفطرية المنشورة عبر إنستغرام على تشكيل الاتجاهات البيئية لدى الجمهور، بدراسة محتوى (٦٧٠) صورة نشرتها منظمات الحفاظ على البيئة الأسترالية عامي ٢٠٢٠-٢٠٢١م. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون لرصد الأنماط البصرية الأكثر تأثيرًا في تفاعل الجمهور مع قضايا الحفاظ على الحياة الفطرية. وأظهرت النتائج أنَّ غالبية الصور التي تنشرها المنظمات البيئية على إنستغرام تتخذ نوع البورتريه بنسبة مرتفعة بلغت ٩٢.٨٪، بينما جاءت الصور التي تركز على المناظر الطبيعية بنسبة ٣٪، أما الكائنات الحية التي ظهرت في الصور، فاحتلت الثدييات النسبة الأكبر بواقع ٤٤.٣٪، تلتها الطيور بنسبة ٢٩.٤٪، ثم الزواحف ٩.٨٪، فاللافقاريات ٧.٩٪، بينما شكّلت البرمائيات ٣.٦٪، والأسماك ٣.٨٪، وجاءت الرخويات في أدنى مرتبة بنسبة ١.٢٪. وتبيّن أنَّ الثدييات كانت الفئة الأكثر جاذبية على إنستغرام، إذ سجلت معدلات تفاعل أعلى من الطيور والزواحف، ويُعزى ذلك إلى الاستجابات العاطفية التي تثيرها هذه الأنواع وارتباطها البارز بالثقافة الشعبية ووسائل الإعلام، فضلًا عن قدرتها على تجسيد رسائل الحفاظ البيئي بطريقة بصرية مؤثرة وسهلة التلقي.

وهدف Vaughan & Johns (2021) إلى فهم الرسائل والمعاني الضمنية التي تنقلها مقاطع الفيديو البيئية القصيرة المنتشرة عبر المنصّات الرقمية، من خلال تحليل محتوى أكثر من (٥٠) مقطع فيديو قصير تناول قضية ارتفاع مستوى سطح البحر على يوتيوب. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام أداة تحليل المحتوى، وأظهرت النتائج أنَّ العناصر الشكلية، مثل الصوت والموسيقى والإخراج البصري وبناء السرد، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الاستجابات المعرفية والعاطفية للجمهور. وبيّنت أنَّ نوع اللقطة يُعد عنصرًا بصريًا حاسمًا في تشكيل الأسلوب الاتصالي لمقاطع الفيديو البيئية القصيرة، إذ تُستخدم اللقطات القريبة (Close-ups) في النمط العاطفي لإثارة مشاعر التعاطف أو القلق، خاصة عند عرض مشاهد الكائنات الحية المتضررة، بينما تُوظّف اللقطات الواسعة (Wide Shots) ضمن النمط العقلاني لتقديم مشاهد طبيعية شاملة ونقل معلومات علمية تدعم الفهم المعرفي للقضية البيئية. كما بينت أهمية السمات الشكلية مثل تكوين اللقطة Shot Composition بوصفها مكونًا بصريًا يُساهم في توجيه استجابات الجمهور وتفسير الرسائل الاتصالية على مستوى الشكل والمضمون.

وركّزت Born (2018) على تحليل كيفية ترميز الدببة القطبية كرموز بصرية لأزمة تغيّر المناخ في مجلة ناشيونال جيوغرافيك بين عامي ١٩٩٢م و٢٠١٢م. بهدف استكشاف أثر الأيقونات البصرية في تشكيل

وعي الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي مستخدمةً أداة تحليل المضمون البصري والنصي، وأوضحت أنَّ الخطاب البصري مرَّ بتسلسل تاريخي، حيث استُخدمت اللقطات القريبة والمقربة جدًا في المراحل الأولى لبناء محتوى عاطفي يُظهر تفاصيل الحياة الأسرية والانفعالات الفردية، بينما اتجهت المجلة في المراحل اللاحقة إلى توظيف اللقطات المتوسطة والواسعة والبانورامية لإنتاج محتوى يضع الدببة في فضاءات طبيعية مهددة. ويبيّن هذا التحول أنَّ صناعة المحتوى البصري اعتمدت على أحجام اللقطات كأداة استراتيجية، فاللقطات القريبة عززت التعاطف المباشر، في حين أسهمت اللقطات الواسعة في نقل المتلقي من التفاعل مع حالة فردية إلى إدراك الخطر البيئي الأوسع، مما يعكس التأثير الاتصالي القوي لاختيارات أحجام اللقطات في تشكيل اتجاهات ووعي الجمهور.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تُشير بعض الدراسات إلى أنَّ المؤسسات البيئية تعتمد على المنصات الرقمية لبث المحتوى البيئي الرقمي لعدد من الأهداف، مثل نشر المعلومات البيئية وتعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه الكائنات الحية، خاصة المهددة بالانقراض، كما تسعى بعض المؤسسات إلى ترسيخ السلوكيات البيئية الداعمة لحماية الحياة الفطرية والحد من الممارسات الخاطئة التي تهددها. في المقابل تطرقت بعض الدراسات إلى الأساليب الاتصالية في نشر الرسائل البيئية؛ حيث ركّزت مجموعة بحوث على الأسلوب العاطفي باعتباره أكثر قدرة على إثارة التفاعل وبناء التعاطف مع الكائنات الحية، خاصة الأنواع المهددة بالانقراض، لكنَّ هناك اختلاف بين وجهات نظر الباحثين حول طبيعة هذا الأسلوب؛ فالبعض يرى أنَّ التخويف والتحذير أكثر تأثيرًا، بينما يرى آخرون أنَّ التفاؤل والإيجابية تحقق نتائج أفضل، وقد يكون ذلك مرتبطًا بالمجتمع المستهدف أو الفئة العمرية أو حتى بطبيعة القضية نفسها. من جهة أخرى، تناولت بعض الدراسات الأسلوب العقلاني القائم على عرض الحقائق والمعطيات العلمية لتعزيز المعرفة البيئية، مع التأكيد على ضرورة جعلها جذابة من خلال استخدام أدوات مثل الإنفوغرافيك. وهناك بحوث أخرى اهتمت بالأسلوب التفاعلي الذي يعطي الجمهور دورًا أكبر في المشاركة والتطوع وإنتاج محتوى إبداعي يجعلهم شركاء في الرسالة. وتشير الأدبيات إلى أنَّ التركيز على أسلوب واحد لا يكفي لتحقيق فاعلية الاتصال البيئي، بل إنَّ الدمج بين الأساليب العاطفية والعقلانية والتفاعلية هو الخيار الأفضل لأنَّه يُلبّي احتياجات جمهور متنوع ويعكس طبيعة القضايا البيئية المعقدة.

وركزت كثير من البحوث على أهمية استخدام أشكال المحتوى الرقمي، خاصة الصور الفوتوغرافية والفيديو والإنفوغرافيك، حيث يمتلك كل شكل منها دورًا خاصًا في عملية الاتصال البيئي، فالصور الفوتوغرافية ما زالت عنصرًا محوريًا في صناعة المحتوى البيئي لما تحمله من قوة رمزية وقدرة على إثارة المشاعر، أما الفيديو، فيُعد من أكثر الأشكال فاعلية في جذب الانتباه، ولا سيّما عند استخدام السرد القصصي أو عرض مشاهد عفوية لسلوكيات الكائنات الحية.

وهناك أدوات أخرى أقل استخدامًا لكنّها حققت نجاحًا ملحوظًا وتفاعلاً كبيرًا، مثل البث المباشر لبعض الكائنات الحية أو توظيف تقنيات الواقع الافتراضي. وتكمن الأهمية هنا في طريقة صناعة المحتوى من حيث الشكل والمضمون والإبداع، سواءً في عناصر التكوين والزوايا أو أسلوب العرض والإخراج، إضافة إلى المؤثرات البصرية والموسيقية التي تُسهم في تعزيز المشاعر واستثارة التفاعل مع الرسائل البيئية.

وتناولت بعض الدراسات الأبعاد البصرية والرمزية للمحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، حيث أشارت إلى أنّ تأثير نوع اللقطة ليس مجرد مسألة جمالية، بل يُمثل عنصرًا جوهريًا في تشكيل استجابات الجمهور، فاللقطات القريبة تُسهم في بناء ارتباط عاطفي قوي مع الكائنات، في حين تمنح اللقطات الواسعة إدراكًا أعمق للسياق البيئي والعلاقات التي تربط الكائن بموطنه الطبيعي.

كما تطرقت بحوث أخرى إلى تركيز المؤسسات البيئية على الكائنات الكاريزمية ذات الجاذبية الخاصة مثل الثدييات الكبيرة، ورغم أنّ هذا التوجه أثبت قدرته على تحقيق معدلات تفاعل أعلى، إلا أنّ الإفراط فيه قد يحد من فعالية التوعية بأهمية الكائنات الأخرى كالزواحف واللافقاريات. وتُشير بعض الأدبيات إلى أنّ إحداث توازن في عرض الكائنات يُمكن أن يُسهم في سد فجوة الاهتمام، وذلك من خلال تقديم المحتوى بأسلوب يجمع بين الترفيه والتعليم ويعتمد على الإبداع في الطرح. وبناءً على ذلك، يُمكن القول إنّ الأدبيات قدّمت أساسًا مهمًا لفهم دور اللقطات والبناء الرمزي في الاتصال البيئي، إلا أنّها لا تزال بحاجة إلى دراسات تحليلية أعمق لتفسير الشكل البصري والمضمون الاتصالي وتأثيراته المتوقعة على الجمهور المستهدف.

وأظهرت مراجعة الدراسات السابقة أنّ بحوث الاتصال البيئي الرقمي جاءت متنوعة من حيث الموضوعات والمناهج والأدوات البحثية، فبعضها ركّز على الأساليب الاتصالية، في حين اهتمت أخرى بصناعة المحتوى من حيث الشكل والمضمون. ومن هنا تتضح أهمية إنجاز دراسات تحليلية

متخصصة تُعنى بالمحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية عبر تتبُّع القضايا البيئية المطروحة، وأنواع الكائنات الحية التي يتم تناولها، والأساليب الاتصالية والوسائط البصرية المستخدمة.

منهجية الدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى رصد طبيعة المحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية، إلى جانب تحليل المضامين الاتصالية المصاحبة له، وتحويله إلى بيانات كمية قابلة للقياس، بما يتيح إمكانية استخلاص المؤشرات الاتصالية وتحليل أنماطها إحصائيًا. ويُعد هذا المنهج الكمي مناسبًا لرصد الظواهر الإعلامية وجمع البيانات بطريقة منظمة تسمح بفهم العلاقات والاتجاهات داخل المحتوى الإعلامي، وذلك ضمن إطار منهجي يساهم في الإجابة عن أسئلة البحث بدقة وموضوعية (Wimmer & Dominick, 2011).

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المحتوى البيئي الرقمي المنشور عبر الحسابات الحكومية المختصة بالحياة الفطرية على منصة باعتبارها أداة اتصال مؤسسي. رئيسة تعكس المضامين الاتصالية. وجرى الاختصار على هذه المنصة لانتشار استخدامها محليًا واعتماد معظم الجهات الحكومية عليها في نشر محتوياتها البيئية بكثافة وانتظام.

واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر- الشامل لجميع المنشورات الصادرة عن ٦ حسابات حكومية تُعنى بالحياة الفطرية، وأسفر هذا الحصر- عن جمع ٩٤٥ منشورًا بيئيًا يتعلق بحماية الحياة الفطرية، وهو ما وفر قاعدة بيانات كمية وكيفية شاملة تسمح بإجراء التحليل الإحصائي والمقارن بدقة وموضوعية.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بوصفها الأداة الرئيسة لرصد وتحليل الرسائل الاتصالية البيئية المنشورة عبر حسابات التواصل الاجتماعي على منصة إكس، بهدف كشف طبيعة المحتوى الاتصالي المتعلق بالحياة الفطرية وكيفية توظيفه في دعم الوعي البيئي وتحقيق أهداف الحماية. وأعدَّ الباحث استمارة تحليل مضمون تضمنت مجموعة من الفئات الرئيسة والفرعية التي تغطي جانبي الشكل والمضمون، مع تعريفها تعريفًا إجرائيًا دقيقًا يضمن الاتساق والثبات في عملية الترميز.

وحدات التحليل:

تُعدّ وحدة التحليل الأساس الذي تُبنى عليه عملية التصنيف والترميز في دراسات تحليل المضمون، إذ تمثل الخطوة الأولى في تحديد الإطار الذي تُطبّق عليه عملية الترميز، وتسبق تصنيف الفئات لأنها تحدد ما سيتم تحليله وقياسه داخل المضمون الاتصالي (بخوش وسراي، ٢٠٢٠م). وقد جرى تحديد المنشور الرقمي على إكس كوحدة تحليل أساسية، لكونه يمثل الرسالة الاتصالية الكاملة التي تتضمن العناصر النصية والبصرية والتفاعلية معًا. ويتيح هذا الاختيار تحليل المحتوى البيئي في سياقه الاتصالي الكامل. كما اعتُمدت الوسائط المصاحبة –مثل الصورة أو الفيديو أو الإنفوغرافيك – كوحدات فرعية مساعدة في التحليل نظرًا لدورها في دعم الرسالة الاتصالية وتوضيح معانيها البصرية وتعزيز أبعادها الدلالية داخل المحتوى البيئي.

فئات التحليل:

اشتملت استمارة تحليل المضمون على فئات رئيسية وفرعية تُغطّي بُعدين متكاملين هما المضمون الذي يتناول محتوى الرسائل البيئية، والشكل الذي يحدد خصائص عرضها (جلولي، ٢٠٢٢م)، وذلك كالتالي:

أولاً: فئات المضمون

وتُعنى بمحتوى الرسالة البيئية وما تتضمنه من موضوعات أو قضايا ترتبط بالحياة الفطرية وحمايتها. وشملت الفئات الفرعية الآتية:

- القضية البيئية: وتشمل فقدان الموائل الطبيعية، التغير المناخي، الأنواع الغازية والدخيلة، التلوث البيئي، الاستغلال المفرط للموارد الفطرية، أو عدم تناول قضية محددة.
- الموضوع البيئي: ويتضمن الأنواع الفطرية المحلية، جهود إعادة التوطين والإكثار والإطلاق، مهددات الحياة الفطرية، دور المحميات والمراكز البيئية، والمبادرات المجتمعية والتطوع البيئي.
- تصنيف الكائن الحي: وهو نوع الكائن الحي الذي تتناوله الرسالة البيئية، وتشمل فئاته الفرعية: الثدييات البرية، الطيور، الزواحف، الكائنات البحرية، اللافقاريات، البرمائيات، والغطاء النباتي.
- الأسلوب الاتصالي: ويشمل الأساليب الاتصالية الثلاثة: العقلاني والعاطفي والتفاعلي.

ثانيًا: فئات الشكل

وتتناول الخصائص الشكلية للرسائل الاتصالية، من حيث الوسائط والأشكال البصرية وطبيعة التفاعل الرقمي، وشملت الفئات الفرعية التالية:

- نوع اللقطة البصرية: اللقطة البيئية الواسعة، تصوير السلوك، بورتريه الحياة الفطرية، تصوير الماكرو، الكاميرات الفخية، التصوير الجوي، والتصوير تحت الماء.
- أشكال المحتوى البيئي الرقمي: الصور الثابتة، ومقاطع الفيديو، والإنفوغرافيك.

الصدق والثبات:

حرص الباحثان على التحقق من صدق أداة تحليل المضمون قبل عملية الترميز لضمان دقة النتائج وملاءمتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها. وتم بناء الفئات التحليلية وبنود الاستمارة بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة، وفي إطار التحقق من الصدق الظاهري؛ تم عرض الاستمارة الأولية على عدد من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في الإعلام، لتقييم مدى شمولية الفئات ودقة التعريفات الإجرائية ووضوح البنود وملاءمتها لطبيعة الدراسة. وأخذ الباحثان بملاحظات المحكمين وأجرى التعديلات اللازمة التي أسهمت في تحسين الصياغات وتعزيز صدق الأداة.

وللتحقق من ثبات أداة تحليل المضمون، أُجري ترميز مزدوج لعينة اختبارية عشوائية تُمثّل (10%) من المنشورات، وقام الباحث بالترميز الأول، ثم تولى مُرمِّز ثانٍ متخصص في الإعلام إعادة الترميز بصورة مستقلة، بعد الاطلاع على دليل الترميز وتعريفات الفئات. وحُسبت درجة الاتفاق بين المُرمِّزين باستخدام معادلة هولستي:

معادلة هولستي = $(2 \times \text{عدد التوافقات}) \div (\text{قرارات المرمز الأول} + \text{قرارات المرمز الثاني})$

التوافقات: عدد المرات التي اتفق فيها المرمزان على نفس القرار (0 أو 1) لكل فئة

القرارات: مجموع القرارات الإيجابية (القيم = 1) لكل مرمز

إجمالي التوافقات: 1.767

إجمالي قرارات المرمز الأول: 1.133

إجمالي قرارات المرمز الثاني: 1.124

تطبيق المعادلة: $(2 \times 1.767) \div (1.124 + 1.133) = 3.354 \div 2.257 = 1.486$

معامل هولستي الإجمالي: 0.7845 (87.45%)

تشير النتيجة إلى مستوى ثبات جيد إجمالياً (87.45%)، مما يعني أن صحيفة تحليل المضمون تتمتع بمستوى مقبول من الثبات يسمح بالاعتماد على النتائج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسوب، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باللجوء إلى المقاييس الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية. وتُعد النتائج الإحصائية مقبولة في هذه الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ أو أدنى، وهو ما يقابل درجة ثقة مقدارها ٩٥% فما فوق.

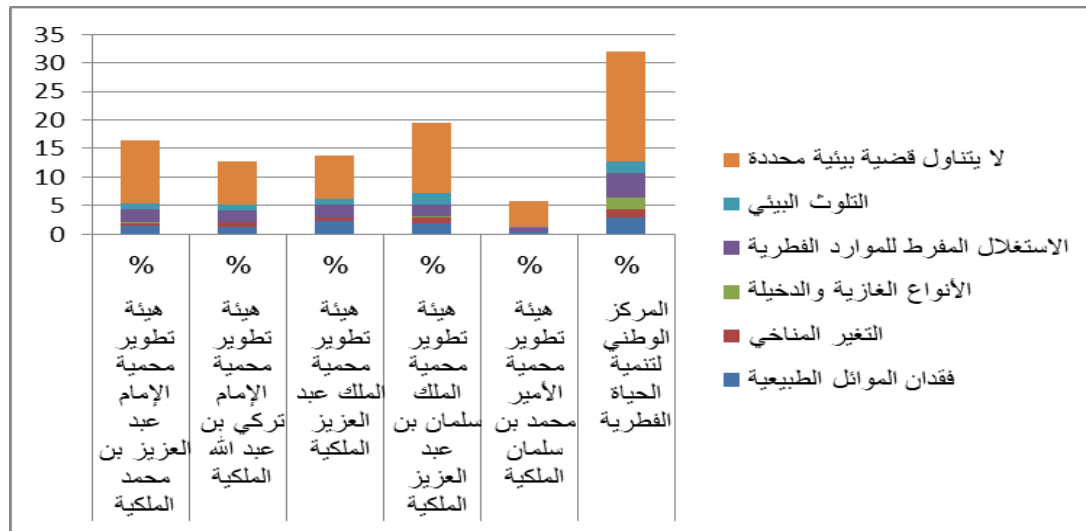
حدود الدراسة:

الحدود المكانية: حسابات المحميات الملكية والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية على منصة "إكس" في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: من ١ يونيو ٢٠٢٤م إلى ١ يونيو ٢٠٢٥م.

الحدود الموضوعية: تحليل المحتوى البيئي الرقمي المتعلق بالحياة الفطرية من حيث القضايا والموضوعات وتصنيفات الكائنات والأساليب الاتصالية وأشكال اللقطات المصاحبة.

نتائج الدراسة:



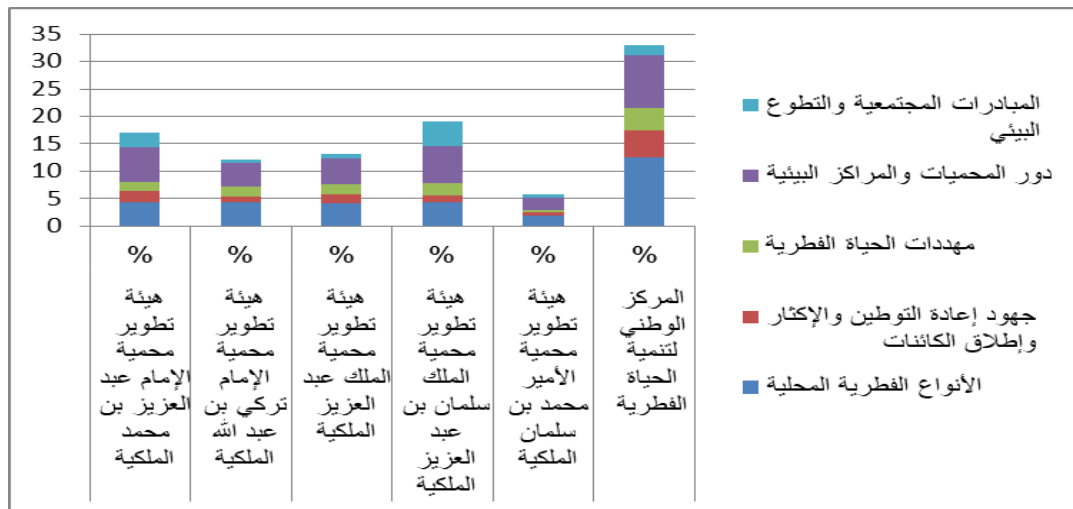
شكل رقم (١) القضايا البيئية المتعلقة بحماية الحياة الفطرية بحسابات الدراسة

يكشف الشكل أنَّ غالبية المنشورات لم تتناول قضية بيئية محددة بنسبة (٦١.٩٩%)، ويعكس ذلك اتجاهًا واضحًا لدى الحسابات نحو النشر- البيئي العام، وتشير النتائج إلى أنَّ قضية فقدان الموائل الطبيعية كانت الأكثر حضورًا في محتوى الحسابات المدروسة بنسبة (١٠.٥٤%) من إجمالي العينة، ثم

قضية الاستغلال المفرط للموارد الفطرية بوصفها من القضايا الرئيسية التي تناولتها عدة جهات بنسبة (١٣.٦١٪)، وحظيت هذه القضية على توزيع متقارب بين بعض الحسابات المؤسسية، أما قضية التلوث البيئي فقد مثلت (٧.٣١٪) من إجمالي المنشورات، وبذلك يكشف التحليل عن وجود اختلاف في ترتيب الأولويات الاتصالية بين الجهات. وبالمقابل، جاء تناول موضوعات مثل التغير المناخي بنسبة محدودة (٤.٢٥٪)، في حين كان الاهتمام بقضية الأنواع الغازية والدخيلة الأضعف (٢.٣٠٪).

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Almaghlouth (2022) التي بينت أن الخطاب البيئي السعودي عبر إكس يركّز بصورة أكبر على المبادرات الحكومية ذات الطابع العملي والإجرائي، من خلال إظهار الأعمال والبرامج والمشروعات البيئية أكثر من تناوله للقضايا والمخاطر البيئية، مثل قضية التغير المناخي والتحديات المرتبطة بها.

ويلاحظ أن تناول القضايا البيئية في هذه الحسابات غالباً ما يأتي في سياق المناسبات والأيام البيئية العالمية، مثل اليوم العالمي للأراضي الرطبة أو اليوم العالمي لهجرة الطيور، ما يجعل المعالجة مرتبطة بالمواسم أكثر من كونها جزءاً من استراتيجية تواصل مستمرة ومتكاملة، وتتفق هذه النتائج بدرجة كبيرة مع ما يورده تقرير الكوكب الحي WWF (2024) الذي يُفيد بأن أهم التحديات التي تواجه الحياة الفطرية هي انحسار الموائل الطبيعية وتجزؤها والاستغلال المفرط للموارد وتزايد الأنواع الغازية والتلوث بأنواعه وتغير المناخ، وهناك حاجة إلى توجيه صناعة المحتوى البيئي الرقمي نحو معالجة القضايا البيئية وربطها بأهداف الاستراتيجية الوطنية للبيئة واستراتيجية المحميات الملكية ٢٠٣٠، مع تبني أسلوب إبداعي غير مباشر يتيح تبسيط القضايا المعقدة مثل تغير المناخ وتوظيفها في سياقات سردية تجذب الجمهور السعودي.

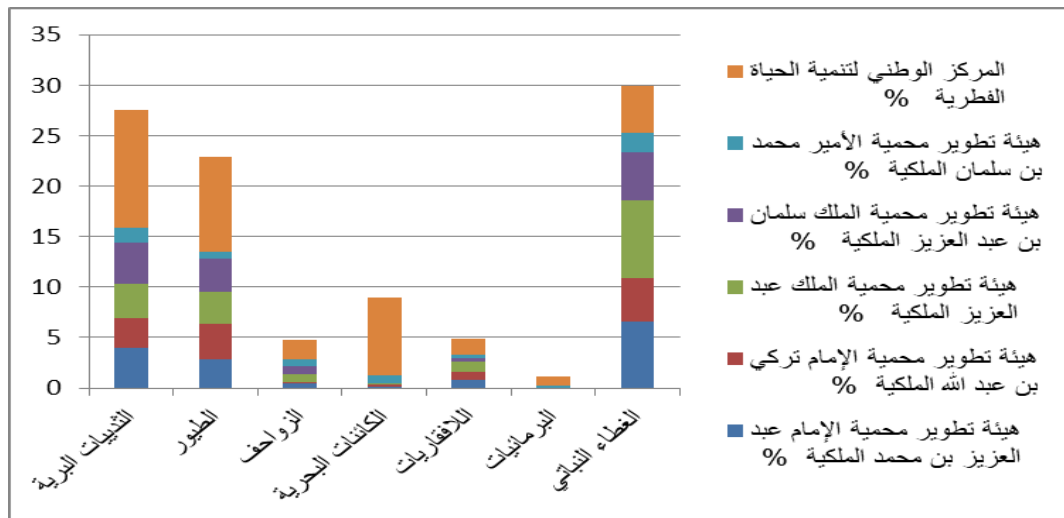


شكل رقم (٢) الموضوعات البيئية المرتبطة بحماية الحياة الفطرية بحسابات الدراسة

يكشف الشكل عن وجود توازن نسبي في تناول الموضوعات ضمن الحسابات محل الدراسة، حيث تصدر موضوع دور المحميات والمؤسسات بنسبة (٣٣.٩%)، تلاه موضوع الأنواع الفطرية المحلية (٣١.٨%)، ثم المبادرات المجتمعية والتطوع البيئي (١٥.٥%). في المقابل، جاءت مهددات الحياة الفطرية بنسبة (١٢.٦%)، بينما حلت جهود إعادة التوطين والإكثار في المرتبة الأخيرة (١١.٦%). ويعكس هذا التوزيع أنَّ الخطاب البيئي الرقمي يميل إلى الطابع التعريفي (الإخباري) المرتبط بإظهار دور المؤسسات والمحميات والأنواع الفطرية، في حين يظهر حضور أقل للقضايا ذات الطابع التحذيري مثل التهديدات البيئية.

وتشير النتائج إلى أن محمية الإمام عبد العزيز بن محمد الملكية قد انفردت بتركيز بارز على محور مهددات الحياة الفطرية بنسبة (٤٢.٢%)، وهو ما يظهر اختلافاً جوهرياً في استراتيجيتها الاتصالية مقارنةً ببقية الحسابات. وبالمقابل، تركزت الأولوية في معظم الحسابات الأخرى على محور الدور المؤسسي.

وتوضح النتائج وجود تباين ملحوظ في أولويات النشر- بين الحسابات البيئية، حيث ركّز بعضها على البعد المؤسسي- والتعريفي بأدوار المحميات والمراكز، في حين أولت أخرى اهتماماً بالأنواع الفطرية المحلية أو بالمهددات البيئية. كما تبيّن أنَّ موضوع إعادة التوطين والإكثار جاء بأدنى نسبة من التغطية، وهو ما يُمكن تفسيره بطبيعته الموسمية التي تُحد من استمرارية تناوله إعلامياً. ويرى الباحث أن هذا المحور يمتلك فرصة أكبر للظهور والتأثير إذا تم توظيفه ضمن إطار السرد القصصي الرقمي، عبر متابعة الكائنات بعد إطلاقها وتوثيق مساراتها باستخدام تقنيات التتبع الحديثة، بما يُحوّل الجهود العلمية إلى محتوى مبسط وملهم للجمهور.



شكل رقم (٣) تصنيفات الكائنات الحية التي يتناولها المحتوى البيئي الرقمي بحسابات الدراسة

يكشف الشكل أنَّ إجمالي تكرارات أنواع تصنيفات الحياة الفطرية التي تناولها المحتوى البيئي في الحسابات المدروسة بلغ (١٠٤٣) تكرار، وتوضح النتائج أنَّ الغطاء النباتي احتل المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٩١٪)، تليه الثدييات (٢٧.٥٢٪)، ثم الطيور (٢٢.٩١٪)، أما بقية الفئات فقد جاءت بنسب أقل، حيث شكَّلت الكائنات البحرية (٨.٩٢٪)، واللافقاريات (٤.٨٩٪)، والزواحف (٤.٧٠٪)، في حين سجَّلت البرمائيات أدنى نسبة (١.١٥٪).

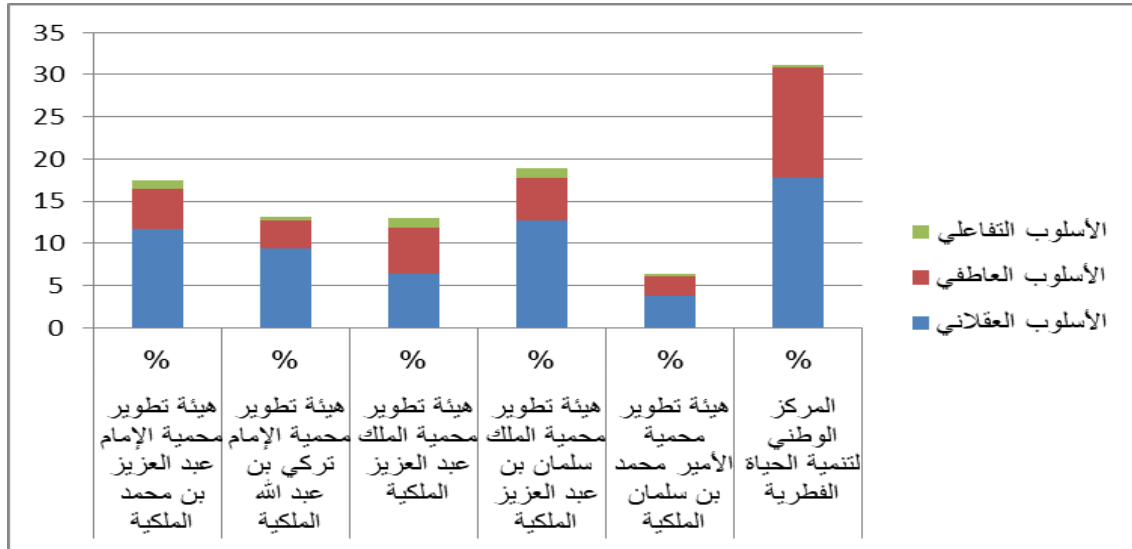
ويعكس هذا التوزيع تباينًا ملحوظًا في أولويات المحتوى البيئي الرقمي بين الحسابات المدروسة، فقد أظهرت النتائج أنَّ الثدييات جاءت في المرتبة الأولى لدى كل من هيئة تطوير محمية الإمام عبد العزيز بن محمد الملكية بنسبة (٢٦٪)، وهيئة تطوير محمية الإمام تركي بن عبد الله الملكية بنسبة (٣٦٪)، إضافةً إلى المركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية الذي سجَّل أعلى نسبة في الأولويات للثدييات (٣٥.٢٪). ويشير ذلك إلى تركيز هذه الجهات على التصنيفات الحيوانية الكبيرة ذات الرمزية البيئية. وبالمقابل، تصدَّر الغطاء النباتي لدى ثلاث جهات رئيسية، هي: هيئة تطوير محمية الملك عبد العزيز الملكية (٢٠٪)، وهيئة تطوير محمية الملك سلمان الملكية (٢٢٪)، وهيئة تطوير محمية الأمير محمد بن سلمان الملكية (٣١.٧٪)، بما يعكس اهتمامًا بارزًا بالبرامج المرتبطة بالتشجير والتطوع واستعادة المراعي.

ويتبيَّن أنَّ حضور الكائنات البحرية كان محدودًا في معظم المحميات الملكية، باستثناء محمية الأمير محمد بن سلمان والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية، حيث جاءت نسبتها أعلى بفعل الموقع الجغرافي المرتبط بالبيئات الساحلية.

وتُظهر النتائج أنَّ الحضور الواضح للغطاء النباتي في بعض الحسابات يرتبط بتركيزها على حملات التشجير ومشروعات تأهيل المراعي والفياض داخل المحميات، إضافةً إلى ارتباط هذه الجهود بالمبادرات الوطنية الكبرى مثل مبادرة السعودية الخضراء. وظهر حضور ملحوظ للثدييات، وخاصة المها العربي والغزلان والوعول، بوصفها رموزًا ثقافية وكائنات جاذبة بصريًا، بينما تراجع الاهتمام بالزواحف واللافقاريات لصعوبة رصدها أو ضعف قدرتها على جذب انتباه الجمهور، وهذا يستدعي التفكير في استراتيجيات أكثر توازنًا تدمج مختلف مكونات التنوع الأحيائي بما يتماشى مع أهداف الحماية.

ويُلاحظ أنَّ بعض الحسابات قلَّ فيها تمثيل الكائنات الحية بشكل ملحوظ، بينما ظهر تركيز أكبر على الأنشطة البشرية أو القضايا الاجتماعية، مثل المعارض والفعاليات والمهرجانات البيئية، وهذا يشير إلى

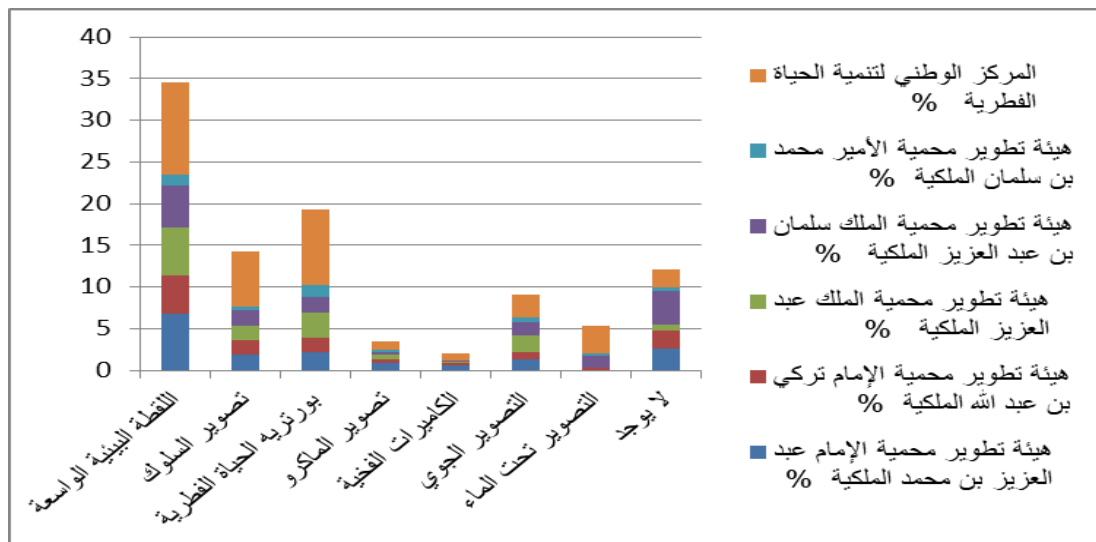
اختلاف في أولويات الرسائل الاتصالية، حيث تَميل بعض الحسابات إلى توضيح الحضور البشري والمؤسسي في المشهد البيئي أكثر من إظهار الكائنات الحية نفسها، ويُمكن أن يُفسَّر هذا التباين بارتباط بعض الحسابات بأهداف مؤسسية أو تسويقية أكثر من كونها بيئية بحتة. وتتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Shaw et al. (2022) التي أظهرت التأثير الاتصالي الواضح للأنواع الكاريزمية، مثل الطيور والثدييات، مقارنةً بالزواحف. ومع ذلك، تضيف دراسة Vins et al. (2021) بُعدًا مكملًا من خلال توضيح قدرة المحتوى السردى الترفيهي على جعل الأنواع غير الكاريزمية، كالبرمائيات واللافقاريات، أكثر جاذبية للجمهور، وعليه، يمكن التَّحوُّل إلى تبني استراتيجيات إبداعية في العرض الرقمي، تقوم على الدمج بين السرد القصصي والتثقيف البصري، بوصفه مسارًا عمليًا لمعالجة الفجوة الاتصالية وضمان شمولية الرسائل البيئية لمختلف مكونات التنوع الحيوي.



شكل رقم (٤) الأساليب الاتصالية المستخدمة في صناعة المحتوى البيئي الرقمي بحسابات الدراسة يُظهر الشكل أنَّ الأسلوب العقلاني جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦١.٥٤%) من إجمالي الأساليب، ما يعكس اعتماد الحسابات المدروسة على الطرح المعلوماتي والبياني في توصيل الرسائل البيئية، أما الأسلوب العاطفي فحلَّ في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤.٢٥%)، وهو ما يُشير إلى اهتمام الحسابات باستخدام اللغة الوجدانية والصور التعبيرية لاستثارة التعاطف مع القضايا البيئية، في حين جاء الأسلوب التفاعلي في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة (٤.٢١%)، ما يكشف محدودية استخدام أدوات التفاعل المباشر مع الجمهور (مثل الاستطلاعات والمسابقات والدعوات المباشرة للمشاركة من قبل الجمهور).

بناءً عليه، تميل الحسابات المدروسة إلى تبني الأسلوب العقلاني في صناعة المحتوى البيئي، مع حضور أقل نسبياً للأسلوب العاطفي، بينما يظلّ التوظيف التفاعلي شبه غائب، الأمر الذي قد يحد من فرص تعزيز المشاركة المجتمعية الفاعلة في قضايا حماية الحياة الفطرية.

وتتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Podkalicka et al. (2024) والتي أكدت أنّ المزج بين الأبعاد المعرفية والعاطفية يُسهم في تعزيز التفاعل والوعي البيئي. كما أوضحت دراستي Ison et al. (2024) و Ue et al. (2023) أنّ المحتوى البصري والسرد العاطفي الإيجابي يُعزّزان الأمل والتعاطف ويرفعان احتمالية تبني السلوكيات الإيجابية. وتضيف دراسة Dirgantara et al. (2024) أنّ توظيف الأسلوب التفاعلي عبر البث المباشر والحوار الرقمي يُعزّز المصداقية والمشاركة، وبناءً عليه، تؤكد الأدلة أنّ الاتصال البيئي الأكثر تأثيراً هو الذي يجمع بين المعرفة والعاطفة والتفاعل البصري لزيادة الوعي والمشاركة المجتمعية.

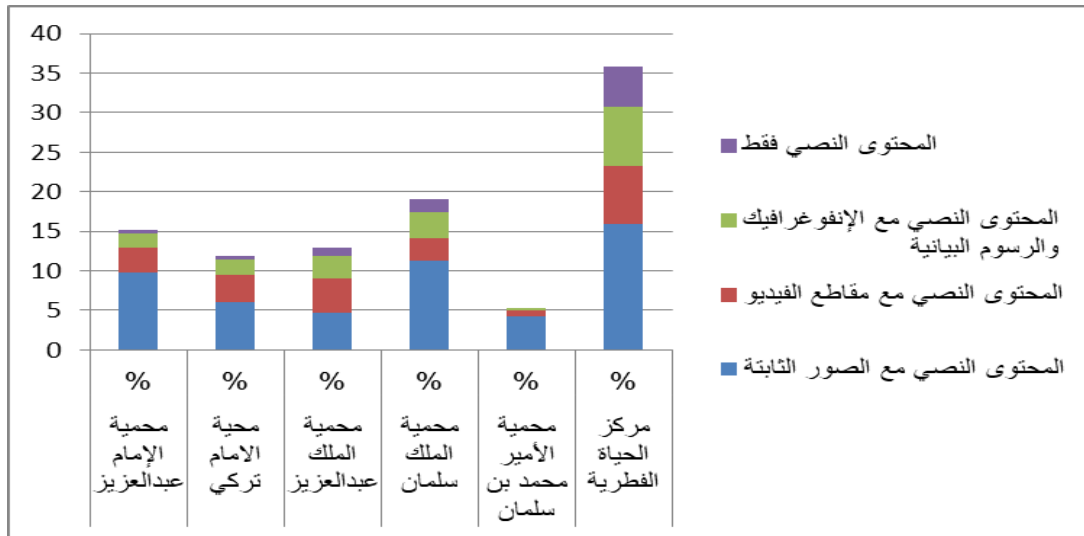


شكل رقم (٥) نوع اللقطة في تصوير الحياة الفطرية بحسابات الدراسة

يكشف الشكل أنّ اللقطة البيئية العامة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٥٤٪)، ما يشير إلى أنّ الحسابات المؤسسية تميل إلى توثيق الكائن الحي ضمن بيئته الطبيعية، تلتها لقطات بورتريه الحياة الفطرية بنسبة (١٩.٢٢٪)، وهو ما يعكس الاهتمام بتقديم الكائنات الفطرية بصيغة أقرب للمتلقي، كما احتل تصوير السلوكيات المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٢٣٪)، بما يعكس محاولات إظهار أنماط التفاعل الطبيعي للكائنات الحية في موائلها الطبيعية، وبالمقابل، جاءت أنماط أخرى مثل التصوير الماكرو بنسبة (٩.٠٣٪) والتصوير تحت الماء بنسبة (٥.٤٠٪) والكاميرات الفخية بنسبة محدودة (١.٩٨٪).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Vaughan & Johns (2021) التي أوضحت أنَّ اللقطات الواسعة تخدم البُعد العقلائي عبر تقديم صورة شمولية، بينما تُوظَّف اللقطات القريبة لإثارة التعاطف. كما تنسجم مع نتائج دراسة Born (2018) التي أكدت أنَّ الجمع بين اللقطات القريبة والواسعة يُشكِّل استراتيجية بصرية متدرجة. وعليه، يرى الباحث أنَّ تنوع لقطات التصوير وزوايا الكاميرا، إلى جانب توظيف عناصر التكوين الفني وحركات الكاميرا في الفيديو، يُعدُّ عاملاً أساسياً في رفع مستوى الإخراج الفني وزيادة تأثير الرسائل المرئية على المتلقين، إذ تُسهم هذه الأساليب في إيصال المعلومات البيئية بطريقة أكثر وضوحاً وإثارة للانتباه، مع تعزيز الاستجابات العاطفية والمعرفية لدى الجمهور. ومن ثَمَّ، يُمثِّل هذا النهج مدخلاً إلى بناء هوية بصرية متكاملة تدعم الدمج بين البعدين المعرفي والعاطفي في الاتصال البيئي، بما يُعزِّز فعالية الرسائل الموجهة نحو حماية البيئة والحياة الفطرية.

وعليه، يتضح أنَّ الاستراتيجيات الاتصالية ركَّزت بدرجة أكبر على المشاهد الطبيعية المباشرة، وهو ما يُؤكِّد صورة شمولية للبيئة ويُعزِّز الطابع المؤسسي للمحتوى، لكنه في المقابل قلَّل من حضور اللقطات المتخصصة مثل التصوير الماكرو والتصوير تحت الماء والكاميرات الفخية في محتوى الحسابات بشكل ملحوظ. ويُمكن تفسير ضعف التصوير تحت الماء بطبيعة المحميات الجغرافية، الأمر الذي يحدُّ من إمكانية توظيف هذا النمط، باستثناء المركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية ومحمية الأمير محمد بن سلمان الملكية حيث يرتبطان ببيئات ساحلية أو مائية تسمح باستخدامه، أما التصوير الماكرو فقد ظل محدوداً نتيجة لصعوبته التقنية واعتماده على أدوات متخصصة وظروف ميدانية دقيقة، إضافةً إلى أنَّه يرتبط أساساً بتوثيق الكائنات صغيرة الحجم كاللافقاريات والبرمائيات والزواحف، وهي فئات أظهرت النتائج ضعفاً ملحوظاً في حضورها داخل المحتوى البيئي الرقمي. وجاءت الكاميرات الفخية بنسبة قليلة على الرغم من أهميتها في توثيق الأنواع النادرة أو الليلية المعيشة التي يصعب رصدها بالتصوير التقليدي. وبذلك، يعكس غياب هذه الأنماط الفوتوغرافية المتخصصة محدودية التوجه نحو تبين المجموعات الأحيائية الأقل ظهوراً، على الرغم من أهميتها في المنظومة البيئية.



شكل رقم (٦) أشكال المحتوى البيئي الرقمي المرتبط بالحياة الفطرية بحسابات الدراسة

يكشف الشكل أنَّ التكوين النصي. المصحوب بالصور الثابتة جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٩٪)، ما يدلّ على أن الحسابات المؤسسية تميل إلى الاعتماد على الصورة الفوتوغرافية بوصفها الوسيط الاتصالي الأهم في عرض الرسائل البيئية. وتُظهر النتائج أنَّ النصوص المرافقة كانت غالبًا تعليقات مختصرة أو وصفية تُضاف إلى الصورة لتوضيح محتواها، دون أن تكون جزءًا من تصميم بصري مدمج، وهو ما يعكس طابعًا توثيقيًا مباشرًا يركّز على نقل المشاهد الطبيعية والكائنات الحية كما هي في بيئتها الواقعية.

وتلاه التكوين النصي- مع مقاطع الفيديو بنسبة (١٩.٧)، وهي نسبة أقل نسبيًا يمكن فهمها في ضوء طبيعة إنتاج هذا النوع من المحتوى الذي يتطلب جهدًا تقنيًا وميدانيًا أكبر وتهيئة بيئية ملائمة للتصوير الحركي، مما يجعله خيارًا انتقائيًا لدى المؤسسات البيئية مقارنة بالتصوير الفوتوغرافي. ومع ذلك، فإن وجود هذا النمط في بعض الحسابات - مثل محمية الإمام عبد العزيز ومركز الحياة الفطرية - يظهر اهتمامًا متزايدًا بتوثيق السلوكيات الحياتية للكائنات والأنشطة البيئية بوسائط سمعية-بصرية.

أما الإنفوغرافيك والرسوم البيانية فجاءت بنسبة (٢٠.٥٪)، وهو ما يُشير إلى توجّه محدود نحو تقديم البيانات البيئية في صيغ تصميمية تفسيرية تُسهّل على الجمهور فهم المعلومات المعقّدة، في حين كان الاعتماد على النص فقط محدودًا بنسبة (٨.٦٪) بما يعكس تراجع النمط النصي. التقليدي في الاتصال البيئي الرقمي.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Linh et al. (2024b) من أنَّ الوسائط البصرية -كالإنفوغرافيك والصور- تُسهم في تبسيط المفاهيم البيئية المعقدة وتعزيز التفاعل المعرفي لدى الجمهور. كما تنسجم مع دراسة Born (2018) التي أكدت أنَّ الصورة تُعدّ وسيلةً فاعلة في إثارة الانتباه وبناء الوعي البيئي من خلال نقل الرموز البصرية المؤثرة.

وعليه، تُشير النتائج إلى أنَّ المحتوى البصري البيئي في الحسابات السعودية يغلب عليه الطابع التوثيقي، إذ تتركز الفيديوهات على عرض المشاهد الطبيعية والأنشطة الميدانية دون توظيف كافٍ لأساليب السرد القصصي التي تعزز التفاعل العاطفي والمعرفي. ويُستدل من ذلك أنَّ المؤسسات البيئية ما زالت تعتمد على وسائط بسيطة وسريعة النشر- مثل الصور الثابتة، في حين يتطلب تطوير الاتصال البيئي مستقبلاً تنوع أدوات العرض وتبني السرد الإبداعي لرفع مستوى التأثير والوعي بالحياة الفطرية.

مناقشة نتائج الدراسة:

توضح النتائج أنَّ الحسابات البيئية الرسمية محل التحليل على منصة إكس تعمل ضمن إطار اتصالي يتسق بدرجة كبيرة مع الاستراتيجية الوطنية للبيئة، من خلال تناول موضوعات تعكس تكامل الجهود المؤسسية لحماية الحياة الفطرية وتنمية مواردها بصورة مستدامة. كما يظهر ارتباط هذه المضامين الاتصالية بوضوح بمستهدفات المحميات الملكية ٢٠٣٠ عبر تركيزه على حماية الأنواع المهددة وتوسيع نطاق المناطق المحمية، بما يؤكد الدور المتنامي للمحتوى الرقمي البيئي في دعم التوجهات الوطنية لصون التنوع الأحيائي وضمان استدامته، ويُظهر هذا النمط الاتصالي انتظاماً واضحاً في عملية النشر- وتنسيق الرسائل البيئية، مع وجود قدر من التنوع والتنافس بين الحسابات البيئية الرسمية في أساليب العرض والمعالجة الموضوعية.

وفي السياق الوطني، واجهت الحياة الفطرية تحديات بيئية نتيجة تداخل العوامل المناخية مع الممارسات البشرية غير المستدامة، ما أدى إلى تدهور الموائل الطبيعية واختفاء بعض الأنواع من بيئاتها الأصلية، في حين أصبحت أنواع أخرى مهددة بالانقراض (وزارة البيئة والمياه والزراعة، ٢٠١٨م). وإدراكاً لخطورة هذه التحديات؛ منحت رؤية السعودية ٢٠٣٠ الاستدامة البيئية مكانة محورية ضمن أهدافها الاستراتيجية، من خلال حزمة من المبادرات والبرامج الرامية إلى حماية البيئة وصون التنوع الأحيائي، شملت إنشاء مجلس المحميات الملكية عام ٢٠١٨م، وتأسيس المراكز البيئية الوطنية عام ٢٠١٩م، وإنشاء القوات الخاصة للأمن البيئي عام ٢٠٢٠م (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠،

٢٠٢١م). وفي إطار هذه الجهود، أطلقت المملكة مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر. عام ٢٠٢١م كخطوة استراتيجية نحو تعزيز التوجهات البيئية على المستويين الوطني والإقليمي، وتجسدت نتائج هذه المبادرات في مؤشرات عملية واضحة، كان من أهمها إعادة توطين أكثر من ٧.٨٠٠ كائن مهدد بالانقراض ضمن برامج الإكثار والإطلاق (تقرير رؤية السعودية ٢٠٣٠، ٢٠٢٤م). وتُظهر النتائج أنَّ المحتوى الرقمي في الحسابات البيئية المدروسة يغلب عليه الأسلوب العقلاني المعرفي، إذ يُركّز على عرض الحقائق والبيانات العلمية وتوثيق الجهود الميدانية في إطار مؤسسي—منظم، مما يعزز الثقة بالمصادر الرسمية ويُسهّم في بناء معرفة بيئية راسخة لدى الجمهور. غير أنَّ محدودية توظيف الأسلوبين العاطفي والتفاعلي ترتبط بضعف تناول القضايا البيئية مثل التغير المناخي وفقدان الموائل الطبيعية، حيث تقتصر الرسائل في الغالب على الطابع التعريفي والتوعوي دون استثارة مشاعر أو التحفيز السلوكي نحو المشاركة في الحماية. ويتسق هذا الاتجاه مع ما توصّلت إليه دراسة العبد الكريم (٢٠٢٣م) وسلامن (٢٠٢٣م) و Almaghlouth (2022) التي أكدت على أنَّ الاتصال البيئي الرسمي في المملكة يركّز على المنجزات والمبادرات أكثر من تناوله للتحديات البيئية، كما تدعم دراسة Podkalicka et al. (2024) و Wang & Yue (2022) هذا التفسير من خلال تأكيدهما على أنَّ المزج بين المعرفة والعاطفة والسرد القصصي—التفاعلي يُزيد من تأثير الرسائل البيئية وقدرتها على تحويل الوعي إلى سلوك بيئي مستدام.

وكشفت النتائج أنَّ المحتوى البصري يغلب عليه استخدام الصور الثابتة واللقطات الواسعة التي تُظهر البيئة الطبيعية في مشاهد توثيقية، في حين كان حضور مقاطع الفيديو القصيرة واللقطات المتخصصة—مثل التصوير الماكرو أو التوثيق السلوكي للكائنات—محدودًا. ويعكس هذا التوجه اعتماد المؤسسات على النمط الإخباري التوثيقي أكثر من النمط الإبداعي السريدي. وتتفق هذه النتائج مع ما توصّلت إليه دراسة كل من Vaughan & Johns (2022) و Shaw et al. (2021) و Born (2018) التي أوضحت أنَّ اللقطات الواسعة تخدم البعد العقلاني المعرفي، في حين تثير اللقطات القريبة استجابات وجدانية أعمق لدى الجمهور.

وكشفت الدراسة تركّز الرسائل البصرية على الأنواع الكاريزمية من الثدييات والطيور ذات الجاذبية البصرية والثقافية، مقابل ضعف تمثيل الزواحف واللافقاريات والنباتات، مما يحدّ من شمولية الصورة البيئية المتكاملة. وتتفق هذه النتائج مع ما أكدته الأدبيات الحديثة حول ميل المحتوى البصري البيئي إلى التركيز على الأنواع الكاريزمية مثل الثدييات والطيور ذات الجاذبية البصرية والثقافية، كما أوضحت

دراسا (2022) Shaw et al. (2021) و Born (2018)، بالمقابل، بينت Vins et al. (2021) أنَّ
توظيف السرد القصصي الإبداعي يُمكن أن يُسهم في تقليل هذا الميل من خلال دمج الأنواع الأقل شهرة
ضمن محتوى جذاب. وتؤكد النتائج النمط ذاته في المحتوى السعودي، حيث يتضح الاهتمام
بالثدييات والطيور مقابل ضعف تمثيل الزواحف واللافقاريات والنباتات.
ويلاحظ اهتمام الحسابات الرسمية بتوظيف الرموز والأنواع المحلية التي تحمل دلالات ثقافية
 واجتماعية إيجابية، إلى جانب ارتباط المحتوى ببرامج وطنية مثل السعودية الخضراء ومبادرات إعادة
التوطين، مع استمرار النشر. وتنوع الجهات المنتجة للمحتوى، مما يدل على تطور ملموس في منظومة
الاتصال البيئي المؤسسي.

وبالمقابل، تُشير النتائج إلى أنَّ الاتصال البيئي الرقمي ما زال يميل في معظمه إلى الطابع المعرفي
والعقلاني، مع حضور محدود للأبعاد العاطفية والتفاعلية التي يمكن أن تُسهم في تعزيز التفاعل
المجتمعي وتبني السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة. كما يُلاحظ أنَّ تمثيل التنوع الحيائي في المحتوى غير
متوازن بشكل كامل، حيث تحظى الأنواع الكاريزمية باهتمام أكبر مقارنة بالأنواع الأقل شهرة، وأنَّ
توظيف الوسائط الحديثة مثل الفيديوهات القصيرة السردية محدود.
وضمن حدود هذه الدراسة، يمكن الاستدلال على أن تطوير الاتصال البيئي في المرحلة القادمة يُعدّ
خطوة محورية لتعزيز فاعليته في تحقيق أهداف الاستدامة البيئية التي تتسق مع مستهدفات رؤية
المملكة ٢٠٣٠. ويُتوقع أن يسهم تبني استراتيجيات إنتاج المحتوى الرقمي القائمة على السرد القصصي
البيئي وتوظيف الأساليب العاطفية والتفاعلية في نقل القيم البيئية وترسيخها لدى الجمهور بأسلوب
أكثر تأثيرًا ومشاركة، بما يعزز دور الاتصال البيئي كأداة استراتيجية في دعم التحول الوطني نحو مجتمع
واعٍ ومستدام.

توصيات الدراسة:

- مواءمة المحتوى البيئي الرقمي مع القضايا الرئيسية في الاستراتيجية الوطنية للبيئة ومستهدفات
المحميات الملكية ٢٠٣٠، لتعزيز التكامل المؤسسي في الاتصال البيئي.
- تنويع الموضوعات والكائنات الحية لتشمل الأنواع الأقل تناوُلًا، مع توظيف السرد البصري
التفاعلي لزيادة جاذبية الرسائل وتحفيز الاهتمام الجماهيري.

- تطوير إنتاج الفيديوهات القصيرة بأسلوب السرد القصصي- الرقمي الذي يوازن بين المعلومة والعاطفة لتحفيز السلوك البيئي الإيجابي.
- تصميم محتويات رقمية متنوعة تتلاءم مع فئات الجمهور المختلفة (الطلاب، الصيادون، الرعاة، الهواة) باستخدام أشكال اتصالية متعددة مثل الافلام الوثائقية، والبودكاست، والفن الرقمي.
- اقتراح مؤشرات لقياس الأداء الاتصالي تشمل التفاعل، الانتشار، التأثير المعرفي، التأثير السلوكي، لتقييم فاعلية الرسائل الرقمية بيئيًا.

المراجع:

المراجع العربية:

- بخوش، نجيب، وسراي، سعاد. (٢٠٢١م). الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، ٢ (٣)، ٣٠-١٧.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/141984>
- Bakhkhūsh, Najib, & Saray, Suad. (2021). Al-ijrā'āt al-manhajīyah li-istikhdām taḥlīl al-mawḍū' fī buḥūth al-i'lām. *Al-Majallah al-Jazā'irīyah li-Buḥūth al-l'lām wa-al-Ra'y al-'Āmm*, 2(3), 17–30. <https://asjp.cerist.dz/en/article/141984>
- بومشطة، نوال. (٢٠٢٥م). أبعاد التنمية المستدامة في البودكاست البيئي: دراسة تحليلية لبودكاست "تغيير بسيط" على موقع قناة BBC عربية. *الساور للدراسات الإنسانية والاجتماعية*، ١١ (١)، ١٧٩-١٩٢.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/272099>
- Būmishtah, Nawal. (2025). 'Ab'ād al-tanmiya al-mustadāmah fī al-būdākāst al-bī'i: Dirāsah taḥlīlīyah li-būdākāst "Taghyīr Basīṭ" 'alā mawqī' qānāt BBC 'Arabīyah. *Al-Sāwarah li-al-Dirāsāt al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'īyah*, 11(1), 179–192.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/27209>
- الجمال، راسم محمد. (٢٠٢٥م). *إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.
- Al-Jamal, Rassem Muhammad. (2005). 'Idārat al-'Alāqāt al-'Āmmah: al-madkhal al-istrātījī. *al-Qāhirah: al-Dār al-Miṣrīyah al-Lubnānīyah li-al-ṭibā'ah wa-al-nashr wa-al-tawzī'*.
- جلولي، مختار. (٢٠٢٢م). استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، ١٠ (١)، ٣٠-٤١.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/185551>
- Jaluli, Mukhtar. (2022). Istikhdāmāt manhaj taḥlīl al-mawḍū' fī buḥūth al-i'lām wa-al-itṭiṣāl bayn al-taḥlīl al-kamī wa-al-kayfī. *Majallat al-Dirāsāt wa-al-Buḥūth al-Ijtimā'īyah*, 10(1), 30–41. <https://asjp.cerist.dz/en/article/185551>
- رؤية السعودية ٢٠٣٠. (٢٠٢٤م). *التقرير السنوي لرؤية السعودية ٢٠٣٠ لعام ٢٠٢٤*. رؤية السعودية ٢٠٣٠. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/annual-reports2030>

- Ru'yat al-Su'ūdīyah 2030. (2024). Al-taqrīr al-sanawī li-Ru'yat al-Su'ūdīyah 2030 li-'ām 2024. Ru'yat al-Su'ūdīyah 2030. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/annual-reports>
- رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. (٢٠٢١م). أبرز إنجازات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. الرياض: رؤية المملكة ٢٠٣٠. <https://www.vision2030.gov.sa>
- Ru'yat al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Su'ūdīyah 2030. (2021). Abrāz injāzāt Ru'yat al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Su'ūdīyah 2030: 2016–2020. Riyāḍ: Ru'yat al-Mamlakah 2030. <https://www.vision2030.gov.sa>
- سلامن، رضوان. (٢٠٢٣م). استخدامات السعوديين للحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية على شبكة تويتر وإشباعاتهم المتحققة منها: دراسة ميدانية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، ٦ (١)، ١٨٠-٢١٩. <https://asjp.cerist.dz/en/article/229213>
- Salamin, Radwan. (2023). Istikhdāmāt al-Su'ūdīyīn li-al-ḥisābāt al-rasmīyah li-al-mu'assasāt al-bī'īyah 'alā shabakat Tūytir wa-ishbā'ātuhum al-mutaḥaqqiqah minhā: Dirāsah maydānīyah. *Al-Majallah al-Jazā'irīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-al-Ra'y al-'Āmm*, 6(1), 180–219. <https://asjp.cerist.dz/en/article/229213>
- سالم، عيبر عبد الحميد. (٢٠٢٥م). تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*، ٥٥، ٤٥-٩٢. <https://jprer.epra.org.eg/journalsDetails?lang=ar&ID=1067>
- Salim, Abeer Abdelhamid. (2025). Ta'thīr wasā'il al-i'lām 'alā al-wa'y al-bī'ī wa-al-sulūkiyāt al-bī'īyah ladā al-jumhūr al-Miṣrī: Dirāsah maydānīyah. *Majallat Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmmah fī al-Sharq al-Awsaṭ*, 55, 45–92. <https://jprer.epra.org.eg/journalsDetails?lang=ar&ID=1067>
- عجوة، علي. (٢٠٠٩م). *الأسس العلمية للعلاقات العامة* (الطبعة الرابعة). القاهرة: عالم الكتب.
- Ajwah, Ali. (2009). Al-'usus al-'ilmīyah li-al-'Alāqāt al-'Āmmah (al-ṭab'ah al-rābi'ah). al-Qāhirah: 'Ālam al-Kutub.
- العبد الكريم، صفية بنت إبراهيم. (٢٠٢٣م). فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. *مجلة الآداب*، ١١ (٢)، ٦٧٦-٧١٨. 676. <https://doi.org/10.35696/v11i2.1536>

Al-Abdalkarim, Safiyyah bint Ibrahim. (2023). Fā'iliyat al-i'lām al-raḡamī fī taḥqīq ahdāf al-tanmiya al-mustadāmah fī al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Su'ūdīyah. Majallat al-Ādāb, 11(2), 676–718. <https://doi.org/10.35696/v11i2.1536>

مجلة الحياة الفطرية. (٢٤٠٢م، ١٨ نوفمبر). ٣٠×٣٠ على أرض الواقع: مستدامة وقابلة للحياة. (٣).
<https://ncw.gov.sa/magazine/article/30x30>

Majallat al-Ḥayāh al-Faṭrīyah. (2024, 18 Nūfambir). 30×30 'alā arḍ al-wāqī': mustadāmah wa-qābilah li-al-ḥayāh. (3). <https://ncw.gov.sa/magazine/article/30x30>
وزارة البيئة والمياه والزراعة. (١٨٠٢م). الملخص التنفيذي للاستراتيجية الوطنية للبيئة. وزارة البيئة والمياه والزراعة.

<https://www.mewa.gov.sa/ar/Ministry/initiatives/SectorStratigy/Pages/default.aspx>
Wizārat al-Bī'ah wa-al-Miyāh wa-al-Zirā'ah. (2018). Al-Mulakhkhaṣ al-tanfīdhī li-al-istrātījīyah al-waṭanīyah li-al-bī'ah. Wizārat al-Bī'ah wa-al-Miyāh wa-al-Zirā'ah.
<https://www.mewa.gov.sa/ar/Ministry/initiatives/SectorStratigy/Pages/default.aspx>
المراجع الأجنبية:

Akerlof, K. L., Timm, K. M. F., Rowan, K. E., Olds, J. L., & Hathaway, J. (2022). The growth and disciplinary convergence of environmental communication: A bibliometric analysis of the field (1970–2019). *Frontiers in Environmental Science*, 9, 814599. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.814599>

Almaghlouth, S. (2022). Environmental sustainability in the online media discourses of Saudi Arabia: A corpus-based study of keyness, intertextuality, and interdiscursivity. *PLOS ONE*, 17(11), e0277253. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277253>

Born, D. (2018). Bearing witness? Polar bears as icons for climate change communication in National Geographic. *Environmental Communication*, 13(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1435557>

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed., International ed.). Pearson Education.

- Chakraborty, S. K. (2021). Diversity and conservation of wildlife associated with rivers: An eco-ethological analysis. In S. K. Chakraborty (Ed.), *Riverine ecology* (Vol. 2, pp. 287–441). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53941-2_4
- Chartered Institute of Public Relations. (n.d.). *About PR*. CIPR. Retrieved June 2025, from https://www.cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Crespo, Y. A. C., & Cruz, S. M. (2023). The role of social media activism in offline conservation attitudes and behaviors. *Computers in Human Behavior*, 147, 107858. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107858>
- Dirgantara, A., & Fauzi, R. (2024). Pengaruh social media campaign Bijakkelolasampah terhadap sikap peduli lingkungan pada followers Waste4Change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston. https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations
- Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). The four models of public relations and their research legacy. In C. Valentini (Ed.), *Public relations* (pp. 277–312). De Gruyter. https://www.researchgate.net/publication/349183517_15_The_four_models_of_public_relations_and_their_research_legacy
- Ison, S., Cvitanovic, C., Pecl, G. T., Hobday, A. J., & Van Putten, I. (2024). The role of visual framing in marine conservation communication. *Ocean & Coastal Management*, 248, 106938. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106938>
- Kadir, Z. A., Talip, B. A., Jalil, S. A., & Alhosani, A. A. E. S. (2023). Animated infographic video post on social media for sustainability awareness. In N. M. Suki et al. (Eds.), *Strengthening governance, enhancing integrity and navigating communication for future resilient growth* (Vol. 132, pp. 473–485). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.36>

- Kim, H., Armsworth, P. R., Masuda, Y. J., & Chang, C. H. (2023). US-based and international environmental nongovernmental organizations use social media, but few have large audiences online. *Conservation Science and Practice*, 6(1), e13037. <https://doi.org/10.1111/csp2.13037>
- Latifah, A. I., & Pratamawaty, B. B. (2024). The influence of attitudes on environmental activism content on social media on the desire to support environmental issue content. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 9(1), 79–91. <https://doi.org/10.20527/mc.v1i1.18244>
- Lee, M. (Ed.). (2007). *Government public relations: A reader*. CRC Press.
- Linh, P. T., Ha, C. D., Tam, V. T. M., Van Tien, T., Minh, N. T. T., & Duong, T. T. (2024). Content characteristics of the trend of infographics on environment and climate change adaptation in Vietnamese online newspapers. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 40(4), 1–15. <https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4516>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Milstein, T. (2009). Environmental communication theories. In S. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 344–349). SAGE. https://www.researchgate.net/publication/342200236_Environmental_Communication_Theories
- Milstein, T., & Mocatta, G. (2022). Environmental communication theory and practice for global transformation: An ecocultural approach. In J. Yin & Y. Miike (Eds.), *Handbook of global interventions in communication theory*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/351343909_Environmental_Communication_Theory_and_Practice_for_Global_Transformation_An_Ecocultural_Approach
- Mostajo-Alvarez, X., Rodriguez-Quezada, M., Montalvo-Man, M., & Chávez-Chuquimango, M. (2024). Documentary photography as a tool for environmental education and preservation of Paracas National Reserve. In Proceedings of the

- International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)* (pp. 57–67). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_6
- Msughter, A. E., & Ya'u, H. A. (2016). *Fundamentals of mass media and communication research*. Ahmadu Bello University Press.
- Novianti, E., Amanda, S., & Sanggrawati, M. (2022). The effect of wildlife orangutan photos in the World Wildlife Fund for Nature advertisement on student awareness on endangered animal conservation. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 90–107. <https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.3688>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2017). *Environmental communication and the public sphere* (5th ed.). SAGE Publications. https://books.google.com.sa/books/about/Environmental_Communication_and_the_Publ.html?id=l18zDwAAQBAJ
- Podkalicka, A., Nilsson, D., & Troon, S. (2024). Popular environmental media in Australia: Reflections on audience engagement and impact. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X241232167>
- Public Relations Society of America. (n.d.). *About public relations*. PRSA. Retrieved June 2025, from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Shaw, M. N., Borrie, W. T., McLeod, E. M., & Miller, K. K. (2022). Wildlife photos on social media: A quantitative content analysis of conservation organisations' Instagram images. *Animals*, 12(14), 1787. <https://doi.org/10.3390/ani12141787>
- Słupińska, K., Wieruszewski, M., Szczypa, P., Kożuch, A., & Adamowicz, K. (2022). Social media as support channels in communication with society on sustainable forest management. *Forests*, 13(10), 1696. <https://doi.org/10.3390/f13101696>
- Vaughan, H., & Johns, L. (2021). Beyond frame analysis: Formal analysis and genre typology in the communication study of short-form environmental video messaging. *Journal of Environmental Media*, 2(1), 55–74. https://doi.org/10.1386/jem_00040_1

- Vins, M., Aldecoa, M., & Hines, H. N. (2022). Sharing wildlife conservation through 4 billion views on YouTube. *Global Ecology and Conservation*, 33, e01970. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01970>
- Wang, X., & Yue, X. (2022). A study on the mechanism of the influence of short science video features on people's environmental willingness in social media—Based on the SOR model. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 990709. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.990709>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- WWF – World Wide Fund for Nature. (2024). *Living Planet Report 2024: A system in peril*. <https://livingplanet.panda.org/en-GB/>
- Xue, K., Li, S., & Wen, A. M. (2023). The power of empathy and positive emotions in enhancing the communication of environmental issues: A case study of “wandering elephant in Yunnan” on Twitter. *Environmental Research Communications*, 5(8), 085003. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/aced3a>
- Zheng, S., Cui, J., Sun, C., Li, J., Li, B., & Guan, W. (2022). The effects of the type of information played in environmentally themed short videos on social media on people's willingness to protect the environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9520. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159520>

The Role of Digital Communication in Wildlife Conservation in Saudi Arabia: A Descriptive and Analytical Study of Royal Reserves and the National Center for Wildlife Content on the 'X' Platform

Ibrahim Sulaiman Alshwamin

PhD Candidate, Department of Media, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University

Lecturer, Department of Electronic Media, College of Science and Theoretical Studies, Saudi Electronic University

Riyadh, Saudi Arabia

e.shwamin@seu.edu.sa

Prof. Othman Mohammed Al-Arabi

Professor, Department of Media, College of Humanities and Social Sciences,

King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia

alarabi@KSU.EDU.SA

Abstract. This study examines how digital environmental content is constructed and communicated through official Saudi government accounts dedicated to wildlife conservation on the "X" platform. Employing a descriptive-analytical framework and content analysis methodology, it analyzes a year's worth of posts from the Royal Reserves and the National Center for Wildlife. The findings reveal that the predominant mode of environmental communication is rational, comprising 62% of the content and characterized by cognitive and informational messaging. Emotional appeals account for 34%, while interactive elements constitute only 4% of the content. Audience engagement varies significantly across accounts, with a strong emphasis on institutional efforts and public awareness campaigns, rather than on specific environmental issues or challenges. Visually, the content primarily features charismatic species such as the Arabian oryx and the Arabian sand gazelle, with less known or non-charismatic species receiving limited attention. Most published images are wide-angle shots, with minimal use of specialized photography styles like macro or portrait photography.

The results indicate that the digital environmental content aligns with the National Environmental Strategy and the Royal Reserves' 2030 Vision, reflecting a strategic shift toward more innovative, emotionally engaging, and interactive digital communication. The study concludes that such approaches are essential for enhancing the effectiveness of environmental messaging and increasing public awareness and engagement.

Keywords: Environmental communication, Digital content, Wildlife, X platform, Royal reserves

دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي: دراسة تطبيقية على وزارة العدل السعودية

د. إيمان أحمد مرسي

الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Emorsi@kau.edu.sa

صباح فهد القحطاني

ماجستير من قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

salqahtani0575@stu.kau.edu.sa

غيداء عبد المحسن اللحاني

ماجستير من قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

gdoo-887@hotmail.com

نهلة علي الزهراني

ماجستير من قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

nalzahrani0844@stu.kau.edu.sa

المستخلص. هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي وتطبيق ذلك على وزارة العدل السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي في تحليل البيانات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (٦٤) موظف من موظفي وزارة العدل السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة بأن التحول الرقمي قد أحدث تحولاً إيجابياً وعميقاً في منظومة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي، حيث جاء المتوسط المرجح للأوزان (٤.٣٩)، وأن للتحول الرقمي أثر بالغ الأهمية على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية، حيث جاء المتوسط المرجح للأوزان (٤.٣٣)، وأن التحول الرقمي في وزارة العدل أثمر عن تحسين جودة وفعالية الاتصال المؤسسي الداخلي، حيث جاء المتوسط المرجح للأوزان (٤.٣٠)، وأن هناك تحديات ومعوقات فعلية واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي أثرت على تبني وتطبيق الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي، حيث جاء المتوسط المرجح للأوزان (٤.٣٢)، وأن التحول الرقمي بوزارة العدل ساهم في تطوير منصات رقمية عززت تدفق المعلومات الداخلية، وسرع تبادل المراسلات والموافقات، وسهل وصول الموظفين إلى المعلومات، وخفض التكاليف التشغيلية، وأدى إلى تحسين مستوى التنسيق بين الإدارات، وعزز التعاون والمشاركة، وسهل الوصول إلى المعلومات، وحسن جودة القرارات، وزيادة فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي بشكل عام، وأوصت الدراسة بتعزيز إجراءات الأمن السيبراني لحماية البيانات، وإجراء دراسات لتقييم رضا الموظفين والمستفيدين عن قنوات الاتصال الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الاتصال المؤسسي، وزارة العدل السعودية، المؤسسات الحكومية، التقنيات الرقمية

المقدمة:

في زمنٍ تتسارع فيه وتيرة التغيير في مختلف حقول المعرفة، يعيش العالم فيه عصر المعلومات والمعرفة، نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في مختلف المجالات، ولقد أثر هذا التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب البشرية، وطال هذا التأثير المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها، لتجد نفسها أمام تحول رقمي شامل يطال بنيتها وعملياتها وطريقة أدائها لوظائفها.

وتكمن أهمية التحول الرقمي بشكل جوهري في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل الحكومات في العصر الحديث، حيث أصبح الاتصال الفعال والمنظم هو الشريان الحيوي لنجاح أي مؤسسة حكومية في تحقيق أهدافها وخدمة مجتمعاتها. فقد مكن الحكومات من بناء قنوات اتصال داخلية أكثر فاعلية تضمن وصول المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب إلى جميع الموظفين والمسؤولين، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة العمليات الحكومية. ويمكن القول بأن التحول الرقمي يمثل ضرورة حتمية للحكومات الطامحة إلى تطوير اتصالاتها المؤسسية، وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية في عالم رقمي متسارع (الشفاحين والعزب، ٢٠٢٤م).

ومع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات، تطور معه دور الاتصال المؤسسي كوظيفة إدارية استراتيجية، وزادت المطالبات من الجمهور، وكان لذلك تأثير مباشر في كيفية تنفيذ المؤسسات للاتصال مع المجتمعات وأصحاب المصلحة، فقد سمحت التكنولوجيا الجديدة لأصحاب المصلحة، مثل: الطلاب والموظفين والأفراد بصفة عامة بالتفاعل مباشرة مع ممارسي الاتصال والإدارة التنفيذية على حد سواء، وقد زادت أدوار ممارسي الاتصال المؤسسي إلى حد كبير حيث أسهموا في مجال منظومة الاتصال المؤسسي بإسهامات مهمة في تقديم دور ممارسي الاتصال المؤسسي ضمن هذا التخصص، وعلى عكس الأدوار التاريخية لفنيي الاتصال المؤسسي ومديري الاتصال؛ فإن دور الاتصال المؤسسي قد تطور حتى أصبح وظيفة إدارية استراتيجية (Barends, 2020). ويمكن تلخيص خصائصه في أنه استراتيجي، منظم، رسمي، هادف، موحد للرسالة، وبناء للعلاقات (مولود ومولاي، ٢٠٢٢م).

وفي المملكة العربية السعودية، قدّمت رؤية المملكة ٢٠٣٠ تصوراً لمستقبل الحكومة عبر التحول الرقمي الذي يُعد استراتيجية تهدف إلى تسريع التحول الحكومي بكفاءة وفعالية. وقد تم تبني هذا التحول عبر برامج الحكومة الإلكترونية، وفي مقدمتها برنامج التحول الوطني، ويهدف إلى تطوير البنية التحتية اللازمة وخلق بيئة تُمكن القطاعات المختلفة من تحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠٢٥م).

وانطلاقاً من هذه الأهمية، تأتي هذه الدراسة لنسلط الضوء على دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي، مع التركيز على دراسة تطبيقية معمقة في وزارة العدل السعودية، كمثال حي ومهم لمؤسسة حكومية تسعى للاستفادة من الإمكانيات الهائلة للتحول الرقمي في تطوير أدائها.

مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة فيما قد تواجهه بعض المؤسسات في العصر الرقمي من تحديات متزايدة في تطوير اتصالاتها المؤسسية الداخلية لتواكب التغيرات المتسارعة في بيئة العمل الرقمية، وتطلعات الموظفين نحو تواصل أكثر كفاءة وفاعلية. إلا أن عملية التحول الرقمي في مجال الاتصال المؤسسي لا تخلو من تحديات ومعوقات، فقد ينقص المؤسسات الاستراتيجيات الواضحة، أو البنية التحتية الرقمية الملائمة، أو الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع الأدوات والتقنيات الرقمية الجديدة في مجال الاتصال.

كما أن هناك حاجة لفهم أعمق للدور الفعلي الذي يحدثه التحول الرقمي على جودة وكفاءة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي، ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف المؤسسية المنشودة. وفي هذا السياق، تبرز وزارة العدل في المملكة العربية السعودية كمؤسسة حكومية حيوية تسعى إلى تطوير أدائها من خلال تبني التحول الرقمي. إلا أنه لا يزال هناك حاجة إلى دراسة علمية متعمقة لفهم الأثر الحقيقي الذي أحدثه التحول الرقمي على الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل، وتحديد جوانب القوة والضعف في هذا التحول، والكشف عن الفرص والتحديات التي تواجه الوزارة في هذا المجال. هذا الفهم العميق ضروري لوضع توصيات عملية ومبنية على أدلة تُساهم في زيادة الاستفادة من التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في وزارة العدل، وفي القطاع الحكومي السعودي بشكل أعم.

وبالتالي، تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى فهم علمي ومنهجي للدور الفعلي للتحول الرقمي في كفاءة وفعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في القطاع الحكومي، مع التركيز على دراسة وتحليل وزارة العدل السعودية، وذلك من أجل تقديم رؤى وتوصيات عملية حيال هذا التحول وتعظيم فوائده وتطبيق محاسن التجربة على باقي الهيئات، والمؤسسات، والدوائر الحكومية، والوزارات.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي.
- التعرف على دور التحول الرقمي في تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية.
- التعرف على دور التحول الرقمي في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل.

- الكشف عن أهم التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي لتطوير الاتصال المؤسسي الداخلي.

أسئلة الدراسة:

- في ضوء ما سبق، وفي ظل محدودية الدراسات التي تناولت التحول الرقمي كأداة لتعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الإجابة على السؤال الرئيس: ما دور التحول الرقمي في دعم الاتصال المؤسسي داخل وزارة العدل السعودية؟ والذي تتفرع منه التساؤلات التالية:
- ما دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي؟
- ما دور التحول الرقمي في تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية؟
- ما دور التحول الرقمي في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل؟
- ما أهم التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي لتطوير الاتصال المؤسسي الداخلي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات العلمية في مجال التحول الرقمي والاتصال المؤسسي الحكومي: تُساهم الدراسة في توسيع نطاق المعرفة العلمية المتراكمة حول موضوع التحول الرقمي، وتحديدًا في سياق القطاع الحكومي والاتصال المؤسسي بالمملكة العربية السعودية.
- تقدم إطارًا تحليليًا علميًا يساعد على فهم العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الاتصال المؤسسي، من خلال تحليل الأثر الإحصائي لمتغيرات التحول الرقمي (مثل البعد التقني، البعد التنظيمي، البعد البشري، البعد الخدمي، البعد الاستراتيجي، البعد القانوني والتنظيمي، البعد الثقافي) على فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي.
- اختبار نظريات ونماذج قائمة في مجال الاتصال المؤسسي والتحول الرقمي: يمكن للبحث أن يختبر مدى صلاحية وتطبيق بعض النظريات والنماذج القائمة في مجال الاتصال المؤسسي أو التحول الرقمي في سياق القطاع الحكومي السعودي، ووزارة العدل تحديدًا.
- إضافة قيمة علمية ومنهجية للبحث العلمي في مجال الإدارة العامة والحكومة الرقمية: من خلال استخدام منهجية بحثية استندت على الأساليب الكمية، وتقديم دراسة تطبيقية معمقة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- دعم جهود وزارة العدل في تحقيق أهداف التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠: تتوافق الدراسة مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو التحول الرقمي في القطاع الحكومي، وتسعى إلى دعم جهود وزارة العدل في تحقيق أهداف هذه الرؤية الطموحة، من خلال تقديم رؤى وتوصيات عملية تساهم في تسريع وتيرة التحول الرقمي في الوزارة، وتعظيم فوائده.
- توفير مرجع ودليل عمل للمؤسسات الحكومية الأخرى في القطاع الحكومي السعودي والخليجي: يمكن أن تكون نتائج وتوصيات الدراسة ذات فائدة وتطبيقية ليس فقط لوزارة العدل، بل أيضاً لمؤسسات أخرى في القطاع الحكومي السعودي، وفي دول الخليج العربي بشكل عام.
- تساهم في تحديد نقاط القوة والضعف في ممارسات الاتصال المؤسسي بالبيئة الرقمية، مما يتيح وضع استراتيجيات تطويرية مبنية على بيانات واقعية.
- زيادة الوعي بأهمية التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي الحكومي: يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في زيادة الوعي بأهمية موضوع التحول الرقمي في مجال الاتصال المؤسسي الحكومي لدى المسؤولين وصناع القرار في القطاع الحكومي، وكذلك لدى الباحثين والأكاديميين والمهتمين بالشأن العام.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: تقتصر الدراسة الحالية على دراسة وتحليل وقياس دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي.
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة الحالية على موظفي وزارة العدل بمختلف فئاتهم ومستوياتهم الإدارية في الإدارات والأقسام التي لها علاقة مباشرة بالاتصال المؤسسي الداخلي.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة الحالية على وزارة العدل في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: طبقت خلال الفترة من ٢٥ يناير إلى ٩ مايو عام ٢٠٢٥م.

مصطلحات الدراسة:

اعتمدت الدراسة المصطلحات التالية:

- التحول الرقمي: تعرف سرkali (٢٠٢٤م) التحول الرقمي بأنه: الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لإحداث تحول جذري في طريقة العمل، عن طريق الاستفادة من التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين بشكل أسرع

وأفضل.

وفي الدراسة الحالية يعرف التحول الرقمي إجرائياً بأنه: عملية جذرية وشاملة تتعدى مجرد تبني التقنيات الحديثة، بل هي إعادة تصور كاملة لطريقة عمل وزارة العدل بالمملكة العربية السعودية، وتطوير عملياتها وإجراءاتها في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، بهدف الاستفادة القصوى من الإمكانيات الرقمية. ويشمل هذا التحول تغييرات جوهرية في العمليات والنماذج التشغيلية، والمنتجات والخدمات، وحتى الثقافة المؤسسية.

- الاتصال المؤسسي:

يُعرف الاتصال المؤسسي بأنه "الطريقة التي تتواصل بها الشركات والمؤسسات مع مختلف الجماهير، حيث يتم هذا الاتصال مع العملاء أو الوكالات الحكومية والجهات التنظيمية الأخرى، أو داخل الشركة" (حسب الله، ٢٠٢٢م، ٩١).

وفي الدراسة الحالية يعرف الاتصال المؤسسي إجرائياً بأنه: منظومة العمليات والأنشطة الرقمية المنظمة التي تتبناها وزارة العدل بالمملكة العربية السعودية لتيسير تدفق المعلومات وتبادلها بكفاءة وشفافية بين موظفيها ووحداتها، ولتعزيز تواصلها الفعال والمثمر مع المراجعين، الجهات الحكومية الأخرى، وسائل الإعلام، وعموم الجمهور.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت التحول الرقمي:

دراسة السمري والمحيميد (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى توضيح الدور الذي يقوم به التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي في تحقيق التنمية المستدامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل البيانات، تكونت عينة الدراسة من (٣٠٣) فرد من عملاء البنوك التجارية السعودية (١٥٣ ذكور - ١٥٠ إناث) وتم تصميم استمارة استقصاء لتوزيعها على عينة من عملاء البنوك التجارية السعودية وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي للتحقق من مدى صحة فرضيات الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط قوي إيجابي وذا معنوية إحصائية بين آليات التحول الرقمي والبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في قطاع البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية.

ودراسة أبو سالم والعتيبي (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى فهم تأثير أبعاد التحول الرقمي على أداء وظائف الموظفين في الإدارة العامة للتعليم بمدينة تبوك. تم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية قوامها (٢٧٩) موظف/موظفة من الموارد البشرية للعاملين بالإدارة العامة للتعليم بمدينة

تبوك، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة في جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها أن هناك علاقة إيجابية قوية بين أبعاد التحول الرقمي وأداء وظائف الموظفين، أيضًا، تجاوزت الدراسة العوامل الداخلية للتحول الرقمي، وركزت على عوامل خارجية مثل التعليم والخبرة. وأظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في أداء الموظفين وفقًا لهذه المتغيرات.

ودراسة الشقاحين والعرب (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى التعرف إلى أثر التحول الرقمي في جودة الخدمات الحكومية "دراسة تطبيقية" من وجهة نظر العاملين في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (٥٢١) من العاملين في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تصورات المبحوثين في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة لمستوى التحول الرقمي بأبعاده كانت مرتفعة، وأظهرت النتائج أيضًا أن تصورات المبحوثين في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة لمستوى جودة الخدمات الحكومية بأبعاده كان متوسطًا. وأوصت الدراسة على وضع رؤية استراتيجية واضحة، توجه جهود التحول الرقمي وتحديد الأولويات والأهداف التي يجب تحقيقها لتعزيز جودة الخدمات الحكومية، وتحسين البنية التحتية التكنولوجية.

ودراسة العيسى (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى دراسة التحول الرقمي وعلاقته بجودة تعليم الخدمة الاجتماعية في الجامعات السعودية؛ وتتبنى الدراسة منهج المسح الاجتماعي، مستهدفًا أعضاء هيئة التدريس في أقسام الخدمة الاجتماعية في الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، ومنتهيًا عينة قصدية من ثلاث جامعات سعودية. بلغ عدد المشاركين في الدراسة ٦٣ عضوًا. وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج من بينها أن هناك تحولًا رقميًا مرتفعًا وعن علاقة إيجابية بين الرقمية وجودة تعليم الخدمة الاجتماعية في الجامعات السعودية. وجاء بُعد "سوق العمل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٢.٦٤، يليه البعد البشري بمتوسط ٢.٤٤، ثم البعد التقني بمتوسط ٢.٣٨. ثم خُتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات؛ للاستفادة من تطبيق التحول الرقمي في تحقيق جودة تعليم الخدمة الاجتماعية.

ودراسة الرتيق (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية؛ اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها وذلك من خلال الاعتماد على استبانة موجهة لموظفي الشركات المالية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث تبين أن الشركات المالية تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب أعمالها. كما تبين أن الشركات المالية تستخدم استراتيجيات متنوعة في تحديد الأهداف المالية مع اعتماد كبير على مؤشرات الأداء الرئيسية الرقمية وبرامج التحليل المالي الرقمي. كما بينت النتائج أن هناك اعتماداً كبيراً على التقنيات الرقمية لتطوير المنتجات والخدمات. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين أنظمة الأمان السيبراني وتبني

استراتيجيات تحليل الأداء لتحديد الأهداف المالية بدقة وتحسين الأداء العام، ويجب على الشركات تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر الناتجة عن التحول الرقمي باستخدام تقنيات التشفير وأنظمة الكشف عن الاحتيال الرقمية.

ودراسة الدوبي (٢٠٢٣م) والتي هدفت إلى قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لأداة قياس التحول الرقمي، وقد تم استخدام المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن المخاطر الإلكترونية من أبرز العقبات الرقمية التي يواجهها التحول الرقمي، وأنه لا بد من أخذها في الاعتبار وإيجاد حلول لمواجهتها، والتي من ضمنها سرعة إنشاء قانون المعاملات التجارية والإلكترونية، وعمل لائحة تنفيذية تقوم بحماية المعلومات الشخصية. وكان من أهم توصيات الدراسة أنها توصي بسلوك منهج يستهدف التحول الرقمي لكامل الجهات الحكومية والتوعية بثقافة التحول الرقمي، والعمل على إصدار قوانين ومعايير توافق تطبيق التحول الرقمي وتسهل انتشاره وسط الجهات المختلفة.

ودراسة Zerfass & Brockhaus (2023) والتي هدفت إلى التعرف على الاتصال الرقمي للشركات والتحول الرقمي لوظائف ومؤسسات الاتصال، وفهم التحول الرقمي وتأثيره على الاتصالات المؤسسية كونه شرطاً أساسياً لتبني التقنيات بنجاح في وظائف وأقسام الاتصالات. ويقدم مصطلحات CommTech والبنية التحتية الرقمية والتي توسع التركيز التقليدي على استخدام البرامج والخدمات للتواصل مع أصحاب المصلحة. وخرجت بأن التحول الرقمي له تأثير مزدوج على اتصالات الشركات: أولاً، تقوم أقسام الاتصالات بتحويل نفسها رقمياً من خلال بناء بنية تحتية رقمية لإدارة وتنفيذ عمليات الاتصال، ثانياً، يلعبون دوراً محورياً في التحول الرقمي للمؤسسة بأكملها من خلال دعم عملية التغيير هذه من خلال مراقبة الاتجاهات ونقل الرسائل وتحفيز المحادثات وتقديم المشورة للمديرين التنفيذيين.

ودراسة مخرمش وسالمي (٢٠٢٣م) والتي هدفت إلى التعرف على دور التحول الرقمي في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية قدرت بـ ٥٦ عامل في مديرية التوزيع ورقلة- وسط، واعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة: ظهور الاتصال التنظيمي بمستوى مرتفع في مؤسسة سونلغاز- مديرية التوزيع بورقلة؛ وقد بلغ معامل التحديد ٠.٤٢ والذي يفسر التباين الحاصل في الاتصال التنظيمي، أي وجود علاقة تأثير لأبعاد التحول الرقمي (البيانات والموارد البشرية) في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسة سونلغاز- مديرية التوزيع بورقلة، في حين أن المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى العلمي، الرتبة الوظيفية والأقدمية في العمل) ليست عوامل في تحديد الاتصال التنظيمي في مؤسسة سونلغاز على خلاف متغير العمر.

ودراسة الرابعي (٢٠٢٢م) والتي هدفت إلى التعرف على الحكومة الرقمية في ضوء برامج التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باتباع أسلوب دراسة الحالة وتحليل المحتوى مع الاعتماد على أداة الملاحظة، وتوصلت الدراسة لنتائج منها: تعد الحكومة الرقمية ضرورة حتمية وليست غاية إنما وسيلة للتحسين، وتجويد الخدمات المقدمة للمواطنين من الجهات الحكومية مع ضمان السرعة، والدقة، والجودة، والعدالة، والشفافية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببناء الحكومة الرقمية في العصر الرقمي، والعمل على توفير متطلباتها، والعمل على رسم استراتيجيات، وخطط وسياسات منظمة للتحول الرقمي لبناء الحكومة الرقمية، مع ضرورة إشراك المواطن واستطلاع رأيه، وتعزيز الشراكة مع القطاع الخاص.

ودراسة مولود وعلي (٢٠٢٢م) والتي هدفت إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في فعالية العملية الاتصالية للمؤسسات، وتكونت عينة الدراسة من ٤٠ موظف، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج إبراز دور ومساهمة التحول الرقمي من خلال اعتماد الرقمنة واستخدام تقنيات الاتصال الرقمية في تحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الخاصة "ستار براندس".

ودراسة عساف وعبدربه (٢٠٢١م) والتي هدفت إلى الكشف عن أهمية التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ موظف من موظفي البنوك، وقد أظهرت النتائج انه لا ينظر للتحول الرقمي على أنه تقنية واحدة ولكنه تحول في تطبيقات وإجراءات العمل من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة باستخدام العديد من التقنيات الحديثة، ويتمثل التحول الرقمي في البنوك من خلال تطبيق إجراءات مستحدثة وتعديل الهياكل الوظيفية والمستندات المستخدمة وطريقة حفظها وإدخال تطبيقات بنكية جديدة.

ودراسة الجحدلي (٢٠٢٠م) والتي هدفت إلى دراسة التحول الرقمي للأعمال: دراسة لتقييم النموذج الرقمي الحالي في شركة الخطوط الجوية السعودية وقياس تأثير التحول الرقمي، تم جمع البيانات عن طريق المقابلات المباشرة مع خبراء التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية داخل الخطوط السعودية. أيضاً، تم عمل دراسة واسعة لسوق الطيران وجمع البيانات الخاصة بشركات الطيران الكبرى والمنافسة. تم استخدام إطار العمل (MIT-Capgemini) كقاعدة أساسية لهذه الدراسة حيث إنه يحتوي على ١٠ عوامل لتحقيق خطة تحول رقمي ناجحة وجميع هذه العوامل تم تحليلها ودراستها. وأخيراً تم استخدام ISM لتحديد الأولويات ودراسة اعتمادية هذه العوامل على بعضها البعض.

ودراسة محمد والغيري (٢٠٢٠م) والتي هدفت إلى التعرف على واقع التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية نحو تبني استخدامها في إحداث التطوير والتحديث والتحسين المستمر لنهضة وتقديم المملكة، ومن ثم تحديد مدى تقدمها في التعامل مع "الرقميات" واستيعاب مضامينها، ومن خلال الدراسة والتحليل تبين أن التحول الرقمي بالمملكة يسير بمعدل زيادة سنوي قدره ٥ % منذ عام ٢٠١١م وحتى عام ٢٠١٧م، وهي الفترة التي تمثل السلسلة الزمنية لمتغيرات الدراسة، وأن المملكة من ضمن ثلاث دول بالمنطقة والتي تسعى إلى دعم البنى التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات ورغد عملية التحول نحو الرقمنة بكافة المستلزمات التقنية المبتكرة.

ثانياً: دراسات تناولت الاتصال المؤسسي:

دراسة مساوي وآخرون (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي سبل، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تصميم أداة استبانة لجمع بيانات الدراسة، وطبقت الأداة على عينة قوامها (١٢٦) مبحوثاً من ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي سبل، وكشفت نتائج الدراسة تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين واستخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية، والخبرة في مجال الاتصال المؤسسي إيجاباً على الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي. إضافة إلى معرفة تأثير المعوقات البيئية للمؤسسة في كفاءة ممارسي الاتصال.

ودراسة المطيري (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى رصد توظيف مسؤولي الاتصال المؤسسي في القطاعين العام والخاص في السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من (٧٠) مبحوثاً من مسؤولي الاتصال المؤسسي في القطاع العام والخاص في السعودية، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة استخدموا تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة متوسطة بلغت (٤٧ %)، ونصف العينة (٥٠ %) تماماً راضين عن استخدامهم للتقنيات الذكاء الاصطناعي. بينما يعتقد أكثر من (٦١ %) من أفراد العينة بأن استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير المحتوى الإعلامي لدى المؤسسات السعودية، كذلك يعتقد غالبية أفراد العينة بوجود تأثيرات إيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وفي توفير الجهد والوقت من خلال قيامه بمهام متعددة بمتوسط (٢.٦٢ من ٣). كما رأى (٤٢ %) من أفراد العينة بوجود تأثيرات اجتماعية إيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التي يعملون بها حيث تشجعهم هذه المؤسسات على استخدامه.

ودراسة أبو بكر والسويطي (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى التعرف على أثر ممارسات القيادة الرقمية في تحسين الأداء المؤسسي من وجهة نظر العاملين في وزارة الاتصالات والاقتصاد الرقمي في فلسطين. وتم اتباع المنهج الوصفي-الارتباطي، واعتمد الباحثان الاستبانة كأداة للدراسة، والتي تم توزيعها على موظفي وزارة الاتصالات والاقتصاد الرقمي كافة والبالغ عددهم (١٦٠) موظفاً في المقر العام، وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي لممارسات القيادة

الرقمية على الأداء المؤسسي في وزارة الاتصالات والاقتصاد الرقمي، كما تبين وجود فروق معنوية في آراء المبحوثين في محور ممارسات القيادة الرقمية، وفي محور تحسين الأداء المؤسسي تعزى لمتغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الجهود المبذولة للممارسات الفاعلة للقيادة الرقمية في الوزارة في صياغة رؤيتها ورسالتها، وفي عمليات التخطيط الاستراتيجي، وربطها بمؤشرات أداء محددة ودقيقة في عمليات التحول الرقمي.

ودراسة Capurro, et al. (2023) والتي هدفت إلى تأثير الرقمنة والاستدامة على التواصل المؤسسي، وتكونت العينة من الشركات الإيطالية والفرنسية والإسبانية. وتسلط نتائجها الضوء على التقارب الإيجابي فيما يتعلق بإدراج أدوار مؤسسية جديدة مكرسة لإدارة عمليات الرقمنة والاستدامة. ومع ذلك، يظهر التحليل التأثيرات المختلفة لهذه الأدوار على هياكل حوكمة الشركات والطرق المختلفة للتواصل الخارجي مع هذه الآثار. بهذا المعنى، تشجع الدراسة على تحديد نماذج الحوكمة وأنواع مختلفة من اتصالات الشركات القادرة على تعزيز عمليات الرقمنة والمسارات المستدامة للشركات.

ودراسة حافظ (٢٠٢١م) والتي هدفت إلى معرفة دور الحكومة الإلكترونية ومساهمتها بالإبداع التنظيمي في محكمة التنفيذ بمحافظة جدة، وتكون مجتمع الدراسة من (٢٥٧) موظف وموظفة محكمة التنفيذ بجدة، وبلغت عينة الدراسة (١٦٩) موظف وموظفة، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الحكومة الإلكترونية على الإبداع التنظيمي في محكمة التنفيذ بجدة. كما قدمت الدراسة العديد من التوصيات منها: على المؤسسات الحكومية تشجيع العاملين على استخدام الحكومة الإلكترونية لتطوير الأداء والاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة، وعلى وزارة العدل أن تدعم تطبيق الحكومة الإلكترونية وذلك من خلال إقامة الدورات المتقدمة للموظفين، وتشجيعهم بالحوافز لتطوير تطبيق الحكومة الإلكترونية.

ودراسة Camilleri (2021) والتي هدفت إلى التعرف على الاتصال المؤسسي الاستراتيجي في العصر الرقمي، وهناك أهمية متزايدة للاتصالات الرقمية في بناء الثقة والسمعة للمنظمات. وهدفت إلى توجيه القراء، وخاصة موظفو الاتصال المؤسسي، بكيفية التعامل مع تعقيدات الاتصال الرقمي، وأشارت إلى أن محتوى الكتاب سيكون ضرورياً لأولئك الجادين في دراسة الاتصال، مشيراً إلى أنه يغطي الجوانب النظرية والعملية للاتصال الرقمي للشركات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث الهدف في دراسة التحول والاتصال

الرقمي، مثل: دراسة السمرى والمحيميد (٢٠٢٤م)، ودراسة أبو سالم والعتيبي (٢٠٢٤م)، ودراسة

العيسى (٢٠٢٤م)، ودراسة الدوبي (٢٠٢٣م)، ودراسة مخرمش وسالمي (٢٠٢٣م)، ودراسة الرباعي (٢٠٢٢م)، ودراسة مولود وعلي (٢٠٢٢م)، ودراسة الجحدلي (٢٠٢٠م)، ودراسة محمد والغيري (٢٠٢٠م). ودراسة مساوي وآخرون (٢٠٢٤م)، ودراسة المطيري (٢٠٢٤م)، ودراسة أبو بكر والسويطي (٢٠٢٤م)، ودراسة Capurro (٢٠٢٣م)، ودراسة حافظ (٢٠٢١م)، ودراسة Camilleri (٢٠٢١م).

- واختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث المتغيرات الأخرى المرتبطة بالتحويل وبالاتصال الرقمي خارج القطاع الحكومي وما يماثله مثل دراسة الرتيق (2024)، ودراسة Zeffass, & Brockhaus, (2023)، ودراسة عساف وعبدربه (2021). ودراسة Camilleri, M. (2021).

A. (2021).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ترى الباحثات أن هناك الكثير من الجوانب المستفادة من تناول للدراسات السابقة في هذا الإطار، وتمثلت في: استفادت الباحثات من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة المتمثلة في الحاجة لمعرفة دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل وزارة العدل، إذ كشفت تلك الدراسات عن نقص التكامل بين الجوانب التقنية والاتصالية في المؤسسات الحكومية. كما أسهمت في صياغة أهداف وأسئلة البحث بما ينسجم مع هذه الفجوة البحثية، وفي بناء الإطار النظري الذي يوضح العلاقة بين التحول الرقمي وفعالية الاتصال المؤسسي. كما تم الاستفادة منها في تصميم أداة الدراسة لتقيس واقع الممارسات الرقمية ومستوى الاتصال الفعّال لدى منسوبي الوزارة، وفي تفسير النتائج التي أظهرت توافقاً مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة من أثر إيجابي للتحول الرقمي في تحسين الاتصال المؤسسي داخل بيئات العمل الحكومية. ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- على الرغم من أن الدراسات السابقة قدمت تحليلات قيمة لأثر التحول الرقمي على الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي بشكل عام؛ إلا أن هذه الدراسات لم تتناول بشكل معمق خصوصية الاتصال المؤسسي الداخلي في المؤسسات الحكومية ذات الطبيعة الحساسة والمتخصصة مثل وزارة العدل في المملكة العربية السعودية. ولم تركز على التحديات التقنية للتحول الرقمي في القطاع الحكومي السعودي، ولم تربط بشكل مباشر هذه التحديات بتأثيرها على كفاءة وفعالية الاتصال المؤسسي.

- لذلك تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها المباشر على دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي الداخلي تحديداً في سياق القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية، مع تطبيق عملي ومتعمق على وزارة العدل، مما يوفر رؤى أكثر دقة وملاءمة للواقع المحلي لهذه المؤسسة الحيوية، وباستخدام منهجية بحثية متخصصة لتقديم فهم أعمق للتحديات والفرص في هذا السياق، وبالتالي

تُساهم في إثراء المعرفة الحديثة حول هذا الموضوع في ظل التطورات التقنية المتسارعة. وتأثير تبني الأدوات والتقنيات الرقمية على تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي.

الإطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية قبول التكنولوجيا التي طوّرها "ديفيس" (Davis, 1989)، والتي تُعدّ من أكثر النماذج شيوعاً في تفسير وتبني التقنيات الحديثة داخل المؤسسات. تفترض النظرية أن مدى تقبّل الأفراد للتكنولوجيا يعتمد على عاملين رئيسيين هما: 1- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) 2- المنفعة المتصورة (Perceived Usefulness)

وتتكامل هذه النظرية مع موضوع الدراسة من خلال تفسير دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل وزارة العدل السعودية. إذ يُتوقع أن يؤدي ارتفاع إدراك الموظفين لفائدة الأنظمة الرقمية في تحسين التواصل وتبسيط الإجراءات، إضافة إلى سهولة استخدامها وتكاملها مع بيئة العمل، وإلى تعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي الداخلي والخارجي.

كما تساعد النظرية في تفسير وتحليل مستويات التفاعل الرقمي والاتصال المؤسسي بين الموظفين، بناءً على مدى قبولهم واستخدامهم الفعلي للتقنيات الحديثة. وبذلك تشكّل نظرية قبول التكنولوجيا إطاراً تفسيرياً ومنهجياً يساعد على بناء أسئلة الدراسة وفرضياتها، وتحليل النتائج في ضوء محددات تبني التكنولوجيا داخل بيئة العمل الحكومية (العيسى، ٢٠٢٤م).

منهجية الدراسة:

منهج ونوع الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية في نهجها على المنهج الكمي الوصفي التحليلي والذي يقوم بوصف الظاهرة في الواقع وجمع البيانات حولها وتحليلها واستخلاص النتائج من خلال هذا التحليل، حيث تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وذلك لوصف وتحليل دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي.

ويعود اختيار المنهج الكمي الوصفي التحليلي دون غيره من المناهج بهدف التوسع في دراسة الظاهرة المدروسة وتحقيق إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع. فالدراسة لا تستهدف تحليل تجربة محدودة لعينة قصدية أو اختبار فاعلية برنامج أو تعديل سلوك معين، وإنما تهدف إلى التطبيق الميداني لوصف وقياس دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي. ويتطلب هذا الهدف جمع بيانات كمية من عينات تمثل مجتمع الدراسة، بحيث يمكن قياس المتغيرات بدقة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما أن موضوع التحول

الرقمي والاتصال المؤسسي. لا يقتصر على حالة أو إدارة بعينها، بل يمثل اتجاهًا استراتيجيًا عامًا يشمل مختلف القطاعات الحكومية، الأمر الذي يجعل المنهج الكمي الوصفي التحليلي هو الأنسب لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من ٦٤ موظف من موظفي وزارة العدل بمختلف فئاتهم ومستوياتهم الإدارية في الإدارات والأقسام التي لها علاقة مباشرة بالاتصال المؤسسي الداخلي بالمملكة العربية السعودية. بهدف تطبيق الأدوات. ويُعزى محدودية حجم العينة في هذه الدراسة إلى الطبيعة التنظيمية لوزارة العدل السعودية، حيث تتطلب المشاركة في الدراسات الميدانية الحصول على موافقات رسمية وإجراءات إدارية قد تتجاوز المدة المحددة للدراسة، مما يحد من إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المشاركين. كما أن العينة المستهدفة تمثل فئة نوعية من الموظفين ذوي قدرة على المعرفة المباشرة في مجالات التحول الرقمي والاتصال المؤسسي، ما يجعل التركيز على جودة البيانات وتمثيلها الواقعي أكثر أهمية من حجمها العددي. وهذه واحدة من الصعوبات التي واجهت الباحثات وهي صعوبة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الموظفين ذوي الصلة بمتغيرات الدراسة.

وقد قامت الباحثات بتصنيف عينة الدراسة لكي تحصل على إجابات أكثر دقة وواقعية حسب الجداول التالية:

جدول رقم (١)

توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الفئة (الجنس)

المتغير الديمغرافي	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٣	٢٠.٣%
أنثى	٥١	٧٩.٧%
الإجمالي	٦٤	١٠٠

يبين الجدول (١) أن حجم العينة = (٦٤) مستجيب، وأن (١٣) من عينة الدراسة هم من الذكور ويمثلون ما نسبة (٢٠.٣%) من إجمالي العينة، وأن (٥١) من عينة الدراسة هم من الإناث ويمثلون ما نسبة (٧٩.٧%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	العدد	النسبة المئوية
ما دون الجامعي	15	23.4%
بكالوريوس	36	56.3%
دراسات عليا	13	20.3%
الإجمالي	64	100%

يبين الجدول (٢) أن (١٥) من عينة الدراسة هم من يحملون درجة علمية أقل من الجامعة ويمثلون ما نسبة (23.4%) من إجمالي العينة، وأن (36) من عينة الدراسة هو من حملة درجة البكالوريوس ويمثلون ما نسبة (56.3%) من إجمالي العينة، وأن (13) من عينة الدراسة هم من حملة درجة الدراسات العليا ويمثلون ما نسبته (20.3%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
موظف	43	67.2%
رئيس قسم	10	15.6%
مدير إداري	11	17.2%
الإجمالي	64	100%

يبين الجدول (٣) أن (43) من عينة الدراسة هم من فئة الموظفين "موظف" ويمثلون ما نسبة (67.2%) من إجمالي العينة، وأن (10) من عينة الدراسة هم من فئة "رئيس قسم" ويمثلون ما نسبة (15.6%) من إجمالي العينة، وأن (11) من عينة الدراسة هم من فئة "مدير إداري" ويمثلون ما نسبة (17.2%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
من ٥ سنوات فأقل	35	54.7%
من ٦-١٠ سنوات	14	21.9%
من ١١ سنة فأكثر	15	23.4%
الإجمالي	64	100%

يبين الجدول (٤) أن (35) من عينة الدراسة هم من لديهم خبرات ٥ سنوات أو أقل ويمثلون نسبة (54.7%) من إجمالي العينة، وأن (14) من عينة الدراسة هم من لديهم خبرات من ٦-١٠ سنوات ويمثلون نسبة (21.9%)

من إجمالي العينة، وأن (١٥) من عينة الدراسة هم من لديهم خبرات من ١١ سنة فأكثر ويمثلون نسبة (٢٣.٤%) من إجمالي العينة.
أدوات الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة الحالية ومشكلتها وأسئلتها؛ استخدمت الباحثات أدوات طبقتهن على عينة الدراسة الحالية، والتي تضمنت على استبانة (من إعداد الباحثات)، والتي تكونت من عدد (٤) محاور وقد شمل كل محور على عدد من الفقرات (٥-٨)، وبواقع إجمالي (٢٣) فقرة كلها موجبة وحسب الجدول الآتي:

جدول رقم (٥)

محاور أداة الدراسة وعدد فقراتها

المحاور	عدد الفقرات
المحور الأول: دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي	٥
المحور الثاني: دور التحول الرقمي في تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية	٨
المحور الثالث: دور التحول الرقمي في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل	٥
المحور الرابع: التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي	٥
المجموع	٢٣

صدق وثبات الإستبانة:

صدق الإستبانة:

قامت الباحثات بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان باستخراج معامل الارتباط بين درجة كل مفردة من مفردات المقياس ودرجة البعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية باستخدام معامل بيرسون على البرنامج الاحصائي SPSS V.25، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (٦)

الاتساق الداخلي لمحور دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي

المفردة	معامل الارتباط بالمحور	قيمة الدلالة
١	.٨٧٥**	
٢	.٧٧٧**	
٣	.٧٠٩**	
٤	.٧٩٢**	
٥	.٧٧١**	

** معامل ارتباط دال عند مستوى ١٠٠٠

يتبين من الجدول رقم (٦) أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) من كل فقرة من فقرات المحور، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧٠٩) والحد الأعلى (٠.٨٧٥)، وعليه فإن جميع فقرات المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٧)

الاتساق الداخلي لمحور دور التحول الرقمي على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي

المفردة	معامل الارتباط بالمحور	قيمة الدلالة
١	**.٧٥٠	
٢	**.٦٧٠	
٣	**.٨١٦	
٤	**.٨٠٤	
٥	**.٧٨٤	
٦	**.٨٢٤	
٧	**.٧٩٣	
٨	**.٦٢٤	

** معامل ارتباط دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول رقم (٧) أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) من كل فقرة من فقرات المحور، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٦٢٤) والحد الأعلى (٠.٨٢٤)، وعليه فإن جميع فقرات المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٨)

لاتساق الداخلي لمحور دور التحول الرقمي على فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي

المفردة	معامل الارتباط بالمحور	قيمة الدلالة
١	**.٨٠٨	
٢	**.٧٣٢	
٣	**.٨٦٦	
٤	**.٧١١	
٥	**.٨٢٤	

** معامل ارتباط دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول رقم (٨) أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) من كل فقرة من فقرات المحور، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧١١) والحد الأعلى (٠.٨٦٦)، وعليه فإن جميع فقرات المحور متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية للمحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٩)

يوضح الاتساق الداخلي لمحور التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي

المفردة	معامل الارتباط بالمحور	قيمة الدلالة
١	**.٨١٠	
٢	**.٨٠٣	
٣	**.٧٣٤	
٤	**.٧٧١	
٥	**.٨٦٢	

** معامل ارتباط دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول رقم (٩) أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) من كل فقرة من فقرات المحور، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧٣٤) والحد الأعلى (٠.٨٦٢)، وعليه فإن جميع فقرات المحور متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية للمحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٠)

الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة (الاستبانة) مع الدرجة الكلية

المحور	معامل الارتباط بالمحور	قيمة الدلالة
المحور الأول	**.٨٠٨	
المحور الثاني	**.٩٦٨	
المحور الثالث	**.٩٢٨	
المحور الرابع	**.٩٥٦	

** معامل ارتباط دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين محاور الاستبانة الأربعة والدرجة الكلية لها دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط للمحور الثاني بقيمة

(٠.٨٠٨) والحد الأعلى للمحور الرابع بقيمة (٠.٩٦٨)، وعليه فإن جميع محاور الاستبانة متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية لها، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحاور الأربعة للاستبانة. ثبات الإستبانة:

قامت الباحثات بالتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة الدراسة المكونة من (٦٤) موظف، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

معاملات ألفا- كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاور أداة الدراسة (الاستبانة)	عدد المفردات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	٥	٠.٨٣٦
المحور الثاني	٨	٠.٨٩٤
المحور الثالث	٥	٠.٨٤٦
المحور الرابع	٥	٠.٨٥٣
الدرجة الكلية	٢٣	٠.٩٥٦

يتضح من الجدول (١١) أن قيم معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا جاءت أكبر من (٠.٧) لمحاور الاستبانة، حيث بلغ إجمالي الفقرات (٢٣) مفردة، وتراوح ثبات المحاور ما بين (٠.٨٣٦) كحد أدنى، وبين (٠.٨٩٤) كحد أعلى، فيما بلغ المعدل العام للأداة (٠.٩٥٦) بما يدل على تمتع الاستبانة بمستوى ثبات مرتفع. الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثات الأساليب الإحصائية لتقنين وإعداد أداة الدراسة علاوة على استخدامها لإثبات صحة أو عدم صحة أسئلة الدراسة، وإيجاد ثبات وصدق المقاييس، ونتائج الدراسة بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSSV25) المستخدم في العلوم الاجتماعية، كما يلي:

- استخدمت الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الأوزان والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة.
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات أداة الدراسة.

نتائج الدراسة:

في البداية قامت الباحثات بوضع معايير واسس لتحليل استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة الأربعة لتكون بمثابة مفاتيح تصحيح وقواعد يطبق عليها صحة البيانات والمعايير الإنحرافية والمتوسطات الحسابية للمحاور المستخرجة من برنامج (SpSS.V25)، والأوزان المعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا ما يوضحه في الجدولين التاليين:

جدول رقم (١٢)

ميزان تقدير الأوزان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	الفئة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
غير موافق بشدة	١	من ١ إلى ١.٧٩	٠.٨٠	منخفض
غير موافق	٢	من ١.٨٠ إلى ٢.٥٩	٠.٨٠	
محايد	٣	من ٢.٦٠ إلى ٣.٣٩	٠.٨٠	متوسط
موافق	٤	من ٣.٤٠ إلى ٤.١٩	٠.٨٠	مرتفع
موافق بشدة	٥	من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠	٠.٨٠	

في الجدول (١٢) تم وضع معايير وميزان تقدير الأوزان النسبية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمدته الباحثات في تصميم الاستبانة، حيث يعتمد على خمس استجابات (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، وقد تم تقسيم المستوى إلى درجات (منخفض = من ١ إلى ٢.٥٩) و (متوسط = من ٢.٦٠ إلى ٣.٣٩) و (مرتفع = من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠). وعليه اعتمدت الدراسة هذا المستوى في قوة تصحيح الاستجابات التي تم جمعها من عينة الدراسة.

جدول رقم (١٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور أداة الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الدرجة
المحور الأول	٤.٢٣	٠.٦٩٤٩	موافق بشدة	مرتفع
المحور الثاني	٤.٣٣	٠.٦١٤٩	موافق بشدة	مرتفع
المحور الثالث	٤.٣٠	٠.٦٢٧٤	موافق بشدة	مرتفع
المحور الرابع	٤.٣٢	٠.٦٢٩٢	موافق بشدة	مرتفع
الدرجة الكلية	٤.٣٠	٠.٥٨٨١	موافق بشدة	مرتفع

يتبين من الجدول رقم (١٣) أن المتوسط الحسابي لمحاور الاستبانة الأربعة والدرجة الكلية لجميع المحاور دالة إحصائياً عند مستوى درجتها الكلية (٤.٣٠)، وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي

الموضح في جدول (١٢)، وبقيمة انحراف معياري (٠.٥٨٨١)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، وهذا ما يؤكد بأن هناك نسبة اتفاق كبيرة (موافق بشدة) بين المشتركين في جميع الردود على محاور الدراسة الأربعة بأن هناك تأثير مرتفع للتحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي. نتائج السؤال الأول: تحليل لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الأول: ما هو دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي؟

جدول رقم (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحاور الأول

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	ساهم التحول الرقمي في القطاع الحكومي السعودي في تسريع وتيرة تبادل المعلومات وتدفقها بين مختلف المؤسسات الحكومية	٤.٠٢	١.١٤٨	مرتفع
2	أدى تبني التقنيات الرقمية في القطاع الحكومي إلى تحسين جودة وفعالية الرسائل والخطابات الرسمية المتبادلة بين الجهات الحكومية المختلفة	٤.٢٠	0.٩١٢	مرتفع
3	مكن التحول الرقمي المؤسسات الحكومية السعودية من الوصول إلى نطاق أوسع من المستفيدين وأصحاب المصلحة من خلال قنوات اتصال رقمية متنوعة	٤.٣٠	٠.٩٠٣	مرتفع
4	أسهم التحول الرقمي في تعزيز التنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية المختلفة داخل المؤسسات الحكومية، وبين المؤسسات الحكومية المتعددة	٤.٣٩	٠.٦٨١	مرتفع
5	أحدث التحول الرقمي نقلة نوعية إيجابية في منظومة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي	٤.٢٥	٠.٧٥٦	مرتفع
		٤.٢٣	٠.٦٩٥	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور (دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي):

فقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على ("أسهم التحول الرقمي في تعزيز التنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية المختلفة داخل المؤسسات الحكومية، وبين المؤسسات الحكومية المتعددة") بقيمة انحراف معياري (٠.٦٨١)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٣٩) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن

التحول الرقمي أسهم في تعزيز التنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية المختلفة داخل المؤسسات الحكومية، وبين المؤسسات الحكومية المتعددة.

وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على ("ممكن التحول الرقمي المؤسسات الحكومية السعودية من الوصول إلى نطاق أوسع من المستفيدين وأصحاب المصلحة من خلال قنوات اتصال رقمية متنوعة.") بقيمة انحراف معياري (٠.٩٠٣)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٣٠) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن التحول الرقمي ممكن المؤسسات الحكومية السعودية من الوصول إلى نطاق أوسع من المستفيدين وأصحاب المصلحة.

كما يوضح الجدول (١٤) أن المتوسط المرجح للأوزان بالمحور "دور التحول الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي"، بلغ قيمته (٤.٢٣)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٩٥)، وهو ما يقابل (موافق بشدة) أي مستوى المحور يعتبر (مرتفع) على مقياس الدراسة.

نتائج السؤال الثاني: تحليل لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثاني: ما هو دور التحول الرقمي على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية؟

جدول رقم (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	ساهمت وزارة العدل في تطوير منصات رقمية عززت تدفق المعلومات الداخلية وسهلت عمليات الاتصال المؤسسي	٤.٣١	٠.٨٥٢	مرتفع
٢	أدى التحول الرقمي إلى تسريع تبادل المراسلات والموافقات بين الإدارات، مما رفع كفاءة الاتصال المؤسسي.	٤.٤٧	٠.٦٨٩	مرتفع
٣	سهلت الأنظمة الرقمية وصول الموظفين إلى المعلومات والوثائق المؤسسية، مما حسن سرعة الإنجاز والدقة.	٤.٣٠	٠.٩٠٣	مرتفع
٤	ساهمت الأدوات الرقمية في تحسين التنسيق والتعاون بين الإدارات عبر القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية.	٤.٤١	٠.٧٢٩	مرتفع
٥	خفضت التقنيات الرقمية التكاليف التشغيلية للاتصال المؤسسي، من خلال تقليل الاعتماد على الورق والاجتماعات التقليدية.	٤.٢٧	٠.٩١٣	مرتفع

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
٦	ساعدت برامج التدريب الرقمية في رفع كفاءة الموظفين في استخدام الأدوات التقنية وتعزيز فاعلية الاتصال الداخلي.	٤.٢٣	٠.٨٥٠	مرتفع
٧	أدت رقمته إجراءات العمل إلى تحسين سرعة العمليات الداخلية مثل الموافقات والاجتماعات الإلكترونية.	٤.٣٤	٠.٨٠١	مرتفع
٨	أسهم التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات الاتصال داخل وزارة العدل، مما أدى إلى رفع كفاءة اتخاذ القرارات.	٤.٣٠	٠.٧٧٠	مرتفع
		٤.٣٣	٠.٦١٩	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (١٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور

(دور التحول الرقمي على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية):

- فقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على ("أدى التحول الرقمي إلى تسريع تبادل المراسلات والموافقات بين الإدارات، مما رفع كفاءة الاتصال المؤسسي") بقيمة انحراف معياري (٠.٦٨٩)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٤٧) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن التحول الرقمي أدى إلى تسريع تبادل المراسلات والموافقات بين الإدارات وأدى بالتالي إلى رفع كفاءة الاتصال المؤسسي.

- وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على ("ساهمت الأدوات الرقمية في تحسين التنسيق والتعاون بين الإدارات عبر القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية") بقيمة انحراف معياري (٠.٧٢٩)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٤١) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن الأدوات الرقمية ساهمت في تحسين التنسيق والتعاون بين الإدارات عبر القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

- كما يوضح الجدول (١٥) أن المتوسط المرجح للأوزان بالمحور: "دور التحول الرقمي على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية"، بلغ قيمته (٤.٣٣)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦١٩)، وهو ما يقابل (موافق بشدة) أي مستوى المحور يعتبر (مرتفع) على مقياس الدراسة.

نتائج السؤال الثالث: تحليل لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثالث: ما هو دور التحول الرقمي في

فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل؟

جدول رقم (١٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثالث

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	أدى التحول الرقمي في وزارة العدل إلى تحسين مستوى التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في إنجاز المهام المشتركة	٤.٣١	٠.٨١٤	مرتفع
٢	ساهمت الأدوات والمنصات الرقمية في تعزيز التعاون والمشاركة الفعالة بين الموظفين في مختلف المستويات والإدارات	٤.٣١	٠.٦٦٤	مرتفع
٣	أصبح من الأسهل على موظفي وزارة العدل الوصول إلى المعلومات والوثائق المؤسسية الداخلية التي يحتاجونها لأداء مهامهم اليومية بفضل الأدوات الرقمية	٤.٢٥	٠.٨٣٦	مرتفع
٤	أسهم التحول الرقمي في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل وزارة العدل من خلال توفير معلومات أكثر دقة وشمولية وسرعة	٤.٣٨	٠.٦٥٥	مرتفع
٥	أرى أن التحول الرقمي قد أحدث تحسناً ملحوظاً في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل	٤.٢٥	٠.٩٧٦	مرتفع
		٤.٣٠	٠.٦٢٧	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (١٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور

(دور التحول الرقمي على فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل):

- فقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على ("أسهم التحول الرقمي في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل وزارة العدل من خلال توفير معلومات أكثر دقة وشمولية وسرعة") بقيمة انحراف معياري (٠.٦٥٥)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٣٨) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن التحول الرقمي أسهم في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل وزارة العدل من خلال المعلومات الأكثر دقة وشمولية والسرعة التي وفرتها الخدمات.

- وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على ("أدى التحول الرقمي في وزارة العدل إلى تحسين مستوى التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في إنجاز المهام المشتركة") بقيمة انحراف معياري (٠.٨١٤)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٢١) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن

التحول الرقمي في وزارة العدل أدى إلى تحسين مستوى التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في إنجاز المهام المشتركة.

- كما يوضح الجدول (١٦) أن المتوسط المرجح للأوزان بالمحور: "دور التحول الرقمي في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل"، بلغ قيمته (٤.٣٠)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٢٧)، وهو ما يقابل (موافق بشدة) أي مستوى المحور يعتبر (مرتفع) على مقياس الدراسة.

نتائج السؤال الرابع: تحليل لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الرابع: ما هي أهم التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي لتطوير الاتصال المؤسسي الداخلي؟

جدول رقم (١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الرابع

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	واجهت وزارة العدل تحديات في توفير البنية التحتية الرقمية الملائمة (مثل شبكات الإنترنت، الأجهزة، البرامج) لدعم التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي الداخلي	٤.٣٠	٠.٩٠٣	مرتفع
٢	كان نقص المهارات والكفاءات الرقمية لدى بعض الموظفين في وزارة العدل من المعوقات الرئيسية أمام الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي	٤.٤١	٠.٧٢٩	مرتفع
٣	شكلت مقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين في وزارة العدل تحدياً أمام تبني وتطبيق الأدوات والأساليب الرقمية الجديدة في الاتصال المؤسسي الداخلي	٤.٣١	٠.٨١٤	مرتفع
٤	واجهت وزارة العدل بعض الصعوبات في تحقيق التكامل والتوافق بين الأنظمة والبرامج الرقمية المختلفة المستخدمة في الاتصال المؤسسي الداخلي، مما أثر على فاعلية التحول الرقمي	٤.٣١	٠.٦٦٤	مرتفع
٥	هناك حاجة لتعزيز بعض إجراءات الأمن السيبراني لحماية البيانات والمعلومات المتداولة عبر القنوات الرقمية الداخلية	٤.٢٥	٠.٨٣٦	مرتفع
		٤.٣٢	٠.٦٢٩	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (١٧) التكرار والنسب المئوية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور (التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي).

- فقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على ("كان نقص المهارات والكفاءات الرقمية لدى بعض الموظفين في وزارة العدل من المعوقات الرئيسية أمام الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي") بقيمة انحراف معياري (٠.٧٢٩)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٤١) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن الفترات الأولى لتطبيق برامج التحول الرقمي كان هناك بعض النقص في المهارات والكفاءات الرقمية لدى بعض الموظفين في وزارة العدل، وأن هذا كان من المعوقات الرئيسية أمام الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي.

- وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على ("واجهت وزارة العدل بعض الصعوبات في تحقيق التكامل والتوافق بين الأنظمة والبرامج الرقمية المختلفة المستخدمة في الاتصال المؤسسي الداخلي، مما أثر على فاعلية التحول الرقمي") بقيمة انحراف معياري (٠.٦٦٤)، وقيمة متوسط حسابي (٤.٣١) وهو ما يقابل درجة (موافق بشدة) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً في جدول (١٢)، وبناءً عليه كان مستوى الدرجة يقابل (مرتفع)، أي أن المشاركين يؤكدون بأن وزارة العدل واجهت صعوبات في تحقيق التكامل والتوافق بين الأنظمة والبرامج الرقمية المختلفة المستخدمة في الاتصال المؤسسي الداخلي، مما أثر على فاعلية التحول الرقمي في ذلك الوقت.

- كما يوضح الجدول (١٧) أن المتوسط المرجح للأوزان بالمحور: "التحديات والمعوقات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي"، بمتوسط حسابي بلغ قيمته (٤.٣٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٢٩)، وهو ما يقابل (موافق بشدة) أي مستوى المحور يعتبر (مرتفع) على مقياس الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- أكدت نتائج الدراسة بأن التحول الرقمي قد أحدث تحولاً إيجابياً وعميقاً في منظومة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي، وإن له أهمية على تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية وتحسين جودة وفعالية الاتصال المؤسسي الداخلي وهذا ما تؤكدته نظرية قبول التكنولوجيا من خلال مفهوم لمنفعة المتصورة.

- اتضح أن تبني التقنيات الرقمية ساهم في تحسين جودة وفعالية الرسائل والخطابات الرسمية المتبادلة بين الجهات الحكومية، مما قلل من الأخطاء وسوء الفهم.

- كشفت الدراسة أن التحول الرقمي مكن المؤسسات الحكومية السعودية من الوصول إلى نطاق أوسع

من المستفيدين وأصحاب المصلحة من خلال قنوات اتصال رقمية متنوعة، مما عزز من سهولة الوصول إلى الخدمات والمعلومات.

- أوضحت النتائج أن التحول الرقمي أسهم في تعزيز التنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية المختلفة داخل المؤسسات الحكومية وبين المؤسسات الحكومية المتعددة، مما أدى إلى تحسين الكفاءة في إنجاز المهام المشتركة.

- أظهرت النتائج أن التحول الرقمي بوزارة العدل ساهم في تطوير منصات رقمية عززت تدفق المعلومات الداخلية، وسرع تبادل المراسلات والموافقات، وسهل وصول الموظفين إلى المعلومات، وحسن التنسيق والتعاون، وخفض التكاليف التشغيلية وهو ما يتوافق مع مفهوم سهولة الاستخدام المدركة في النظرية.

- هناك بعض التحديات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي أثرت على تبني وتطبيق بعض الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي.

مناقشة نتائج الدراسة:

تبين من خلال تحليل نتائج السؤال الأول أن التحول الرقمي قد أحدث تحولاً إيجابياً وعميقاً في منظومة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي، مما ساهم في تحسين الأداء والكفاءة وتعزيز العلاقة مع الجمهور وأصحاب المصلحة. حيث ساهم التحول الرقمي في القطاع الحكومي السعودي في تسريع وتيرة تبادل المعلومات وتدفقها بين مختلف المؤسسات الحكومية، وأدى تبني التقنيات الرقمية في القطاع الحكومي إلى تحسين جودة وفعالية الرسائل والخطابات الرسمية المتبادلة بين الجهات الحكومية المختلفة، ويمكن التحول الرقمي المؤسسات الحكومية السعودية من الوصول إلى نطاق أوسع من المستفيدين وأصحاب المصلحة من خلال قنوات اتصال رقمية متنوعة، وأسهم التحول الرقمي في تعزيز التنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية المختلفة داخل المؤسسات الحكومية، وبين المؤسسات الحكومية المتعددة، وأحدث التحول الرقمي نقلة نوعية إيجابية في منظومة الاتصال المؤسسي في القطاع الحكومي السعودي؛ وتتفق نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع نتائج دراسة الشقاحين والعرب (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في جودة الخدمات الحكومية، وأظهرت نتائجها أن مستوى التحول الرقمي بأبعاده كانت مرتفعة.

وتبين من خلال تحليل نتائج السؤال الثاني أن للتحول الرقمي دور بالغ الأهمية في تطوير وكفاءة الاتصال المؤسسي في وزارة العدل السعودية، حيث ساهمت الوزارة في تطوير منصات رقمية عززت تدفق المعلومات الداخلية وسهلت عمليات الاتصال. كما أدى تبني التقنيات الرقمية إلى تسريع تبادل المراسلات والموافقات بين

الإدارات المختلفة، مما حسن من سرعة الإنجاز والدقة في العمل. وعلى صعيد التكاليف، خفضت التقنيات الرقمية التكاليف التشغيلية للاتصال المؤسسي من خلال تقليل الاعتماد على الورق والاجتماعات التقليدية. كما أن برامج التدريب الرقمية ساعدت في رفع كفاءة الموظفين في استخدام الأدوات التقنية، مما عزز من فاعلية الاتصال الداخلي. وقد أدت رقمنة إجراءات العمل إلى تحسين سرعة العمليات الداخلية مثل الموافقات وعقد الاجتماعات إلكترونياً، واتخاذ القرارات، وتناسقت نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع نتائج دراسة أبو سالم والعتيبي (٢٠٢٤م) والتي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة إيجابية قوية بين أبعاد التحول الرقمي وأداء وظائف الموظفين، وأن تبني هذه الأبعاد في الإدارة العامة للتعليم؛ يمكن أن يزيد من أداء الموظفين. وأيضاً دراسة مخرمش وسالمي (٢٠٢٣م) والتي هدفت إلى التعرف على دور التحول الرقمي في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي، والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التحول الرقمي في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي. وأيضاً دراسة مساوي وآخرون (٢٠٢٤م) والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي، وأظهرت نتائجها أن أهم الصفات الشخصية لممارسي الاتصال المؤسسي هي: التعاطف والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة مهمة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي.

وتبين من خلال تحليل نتائج السؤال الثالث أن التحول الرقمي في وزارة العدل أثمر عن تحسين ملحوظ في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي، حيث أدى إلى تحسين مستوى التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في إنجاز المهام المشتركة بفضل الأدوات والمنصات الرقمية التي عززت التعاون والمشاركة الفعالة بين الموظفين على اختلاف مستوياتهم وإداراتهم. كما أصبح وصول الموظفين إلى المعلومات والوثائق المؤسسية الداخلية التي يحتاجونها لأداء مهامهم اليومية أسهل وأسرع بفضل هذه الأدوات. وقد أسهم ذلك بشكل مباشر في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل الوزارة من خلال توفير معلومات أكثر دقة وشمولية وسرعة. وبشكل عام، يمكن القول بأن التحول الرقمي قد أحدث تحسناً ملحوظاً في فعالية الاتصال المؤسسي الداخلي في وزارة العدل، مما انعكس إيجاباً على سير العمل والأداء العام، وتتفق نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع نتائج دراسة السمرى والمحيميد (٢٠٢٤م) والتي أظهرت نتائجها وجود ارتباط قوي إيجابي وذا معنوية إحصائية بين آليات التحول الرقمي والبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة بالمملكة. وأيضاً دراسة الرباعي (٢٠٢٢م) والتي هدفت إلى التعرف على الحكومة الرقمية في ضوء برامج التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وأظهرت نتائجها ضرورة وحتمية التحول الرقمي لتحسين وتجويد الخدمات المقدمة للمواطنين من الجهات الحكومية مع ضمان السرعة، والجودة، والعدالة، والشفافية.

وتبين من خلال تحليل نتائج السؤال الرابع أن هناك بعض التحديات التي واجهت وزارة العدل أثناء عملية التحول الرقمي وأثرت على تبني وتطبيق بعض التقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي، حيث برزت تحديات في

توفير البنية التحتية الرقمية الملائمة من شبكات إنترنت وأجهزة وبرامج لدعم هذا التحول. كما شكل نقص بعض المهارات والكفاءات الرقمية لدى بعض الموظفين عائقاً رئيسياً أمام الاستفادة الكاملة من هذه الأدوات والتقنيات. بالإضافة إلى ذلك، كانت مقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين تحدياً أمام تبني الأساليب الرقمية الجديدة في التواصل. وأخيراً، لا تزال هناك حاجة لتعزيز بعض إجراءات الأمن السيبراني لحماية البيانات والمعلومات المتداولة عبر القنوات الرقمية الداخلية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع نتائج دراسة الدوبي (٢٠٢٣م) والتي هدفت إلى قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائجها بأن المخاطر الإلكترونية من أبرز العقبات الرقمية التي يواجهها التحول الرقمي. وايضاً دراسة مساوي وآخرون (٢٠٢٤م) والتي أظهرت نتائجها تأثير المعوقات البيئية للمؤسسة في كفاءة ممارسي الاتصال.

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة بتطوير برامج تدريبية متخصصة لرفع مستوى المهارات والكفاءات الرقمية لدى الموظفين في القطاع الحكومي.
- توصي الدراسة بتعزيز إجراءات الأمن السيبراني لحماية البيانات والمعلومات الحكومية الحساسة المتداولة عبر القنوات الرقمية الداخلية والخارجية.
- توصي الدراسة بإجراء دراسات لتقييم رضا الموظفين والمستفيدين عن قنوات الاتصال الرقمية وتحديد مجالات التحسين في وزارة العدل والوزارات الأخرى.

مقترحات الدراسة:

- إجراء دراسات حالة معمقة حول تأثير التحول الرقمي على الاتصال المؤسسي في قطاعات حكومية أخرى في المملكة العربية السعودية.
- بحث دور الذكاء الاصطناعي وتقنيات الأتمتة في تعزيز الاتصال المؤسسي الحكومي.
- تحليل التحديات القانونية والأخلاقية المتعلقة بالتحول الرقمي في القطاع الحكومي وتأثيرها على الاتصال المؤسسي.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو بكر، أحمد فوزي، والسويطي، شبلي إسماعيل مرشد (٢٠٢٤م). أثر ممارسات القيادة الرقمية في تحسين الأداء المؤسسي في فلسطين وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات "أنموذجاً". *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، ٩ (٢١). <https://doi.org/10.33977/1760-009-021-009>.

Abū Bakr, Aḥmad Fawzī, wālswyṭy, Shiblī Ismā'īl Murshid (2024). Athar mumārasāt al-Qiyādah al-raqmīyah fī Taḥsīn al-adā' al-mu'assasī fī Filasṭīn Wizārat al-ittiṣālāt wa-Tiknūlūjiyā al-ma'lūmāt "unmūdhan". Majallat Jāmi'at al-Quds al-Maftūḥah lil-Buḥūth al-Idārīyah wa-al-iqtisādīyah, 9 (21). <https://doi.org/10.33977/1760-009-021-009>

أبو سالم، دارين عبد الله، والعتيبي، محمد سعيد نجم (٢٠٢٤م). أبعاد التحول الرقمي وأثره على التطوير الوظيفي: تقييم الدور الوسيط للبنية التحتية التكنولوجية في الإدارة العامة للتعليم بمدينة تبوك، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥ (٤)، ١٨٢-٢١٩.

Abū Sālim, Dārīn 'Abd Allāh, wāl'tyby, Muḥammad Sa'īd Najm (2024). Ab'ād al-taḥawwul al-raqmī wa-atharuhu 'alā al-taṭwīr al-waṣīfī : Taqyīm al-Dawr al-Wasīṭ lil-binyah al-taḥṭīyah al-Tiknūlūjiyāh fī al-Idārah al-'Āmmah lil-ta'līm bi-madīnat Tabūk, Majallat al-Buḥūth al-mālīyah wa-al-tijārīyah, 25(4), 182-219.

الجحدي، أحمد حويد (٢٠٢٠م). *التحول الرقمي للأعمال: دراسة لتقييم النموذج الرقمي الحالي في شركة الخطوط الجوية السعودية وقياس تأثير التحول الرقمي*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة الملك عبد العزيز.

al-Jaḥdalī, Aḥmad ḥwymd (2020). al-taḥawwul al-raqmī lil-a'māl : dirāsah Itqyym al-namūdhan al-raqmī al-ḥālī fī Sharikat al-khuṭūṭ al-jawwīyah al-Sa'ūdīyah wa-qiyās Ta'thīr al-taḥawwul al-raqmī, Risālat mājistīr ghayr manshūrah, Kullīyat al-Handasah, Jāmi'at al-Malik 'Abd-al-'Azīz.

الدوي، تركي زكي رشاد (٢٠٢٣م). قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لأداة قياس التحول الرقمي. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ٩٩ (١)، ٥٧٩-٦٠٢.

<https://DOI:10.21608/jsbsh.2023.211799.2449>

Aldwby, Turkī Zakī Rashād (2023). Qiyās al-taḥawwul al-raqmī bi-al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah dirāsah taḥlīlīyah l’dāh Qiyās al-taḥawwul al-raqmī, al-Majallah al-‘Ilmiyah lil-Tarbiyah al-badanīyah wa-‘ulūm al-Riyāḍah, al-‘adad () al-juz’ , 99(1), 579-602. <https://doi.org/10.21608/jsbsh.2023.211799.2449>

الرابعي، ريم علي محمد (٢٠٢٢م). الحكومة الرقمية في ضوء برامج التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: هيئة الحكومة الرقمية أنموذجاً، *المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات*، ٢ (٢)، ١٥-٦٢.

Alrābghy, Rīm ‘Alī Muḥammad (2022). al-Ḥukūmah al-raqmīyah fī ḍaw’ Barāmij al-taḥawwul al-raqmī wa-taḥqīq msthdafāt ru’yah al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah 2030 : Hay’at al-Ḥukūmah al-raqmīyah unṡūdhan, al-Majallah al-‘Arabīyah al-Dawliyah ltknwlwjiyā al-ma‘lūmāt wa-al-bayānāt, 2(2), 15-62.

الرتيق، عبد الله ناصر (٢٠٢٤م) تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة*، ١٦ (٣٢)، ١٤٤٣٦-١٤٣٩٤.

Alrtyq, ‘Abd Allāh Nāṣir (2024) taḥlīl Athar al-taḥawwul al-raqmī ‘alā Istirātījiyāt al-sharikāt al-mālīyah fī al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah, Majallat al-Dirāsāt al-Jāmi‘īyah lil-Buḥūth al-shāmilah, 16(32), 14394-14436.

السعيد، ندى محمد ناصر، ومكي، زكية النور يوسف. (٢٠٢٣م). عالية الاتصال المؤسسي في قطاع شركات الاتصالات وانعكاسه على أداء العاملين بها: شركة الاتصالات السعودية STC أنموذجاً. *مجلة القلم*، ٣١، ١٦-٤٥٠.

al-Sa‘īd, Nadā Muḥammad Nāṣir, wmkky, Zakīyah al-Nūr Yūsuf. (2023). ‘Āliyah al-ittiṣāl al-mu’assasī fī Qiṭā’ sharikāt al-ittiṣālāt wa-in‘ikāsuḥu ‘alā adā’ al-āmilīn bi-hā : Sharikat al-ittiṣālāt al-Sa‘ūdīyah STC anṡūdhan. Majallat al-Qalam, 38, 416 – 450.

السمري، منى أحمد السباعي، والمحيميد، محمد بن سعود. (٢٠٢٤م). التحول الرقمي وأثره في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٥ (١)، ٢١٧-٢٤٨.

al-Samrī, Munā Aḥmad al-Sibā‘ī, wālmḥymyd, Muḥammad ibn Sa‘ūd. (2024). al-taḥawwul al-raqmī wa-atharuhu fī taḥqīq al-Bu’d al-iqtisādī lil-Tanmiyah al-

mustadāmah : dirāsah taṭbīqīyah ‘alá Qiṭā’ al-bunūk al-Tijārīyah bi-al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa’ūdīyah. al-Majallah al-‘Ilmiyah lil-Dirāsāt al-Tijārīyah wa-al-bī’īyah, 15(1), 217-248.

الشفاحين، أحمد عبدا الله سالم والعزب، حسين محمد عقيل. (٢٠٢٤م). أثر التحول الرقمي في جودة الخدمات الحكومية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر العاملين في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة.

Alshfāḥyn, Aḥmad ‘Ubadā Allāh Sālim wāl’zb, Ḥusayn Muḥammad ‘Aqīl. (2024) Athar al-taḥawwul al-raqmī fī Jawdah al-Khidmāt al-ḥukūmiyah : "dirāsah taṭbīqīyah min wijhat naẓar al-‘āmilīn fī Wizārat al-iqtisād al-raqmī wa-al-riyādah, (Risālat mājistīr ghayr manshūrah), Jāmi‘at Mu’tah.

العيسى، سارة بنت عيسى. (٢٠٢٤م). التحول الرقمي وجودة تعليم الخدمة الاجتماعية: دراسة مطبقة على الجامعات الحكومية بمدينة الرياض. مجلة العلوم العربية والإنسانية، ١٧ (٤)، ١٤١-١٧٣.

al-‘Īsá, Sārah bint ‘Īsá. (2024). al-taḥawwul al-raqmī wjwdh Ta’līm al-khidmah al-ijtimā’īyah : dirāsah muṭabbaqah ‘alá al-jāmi‘āt al-ḥukūmiyah bi-madīnat al-Riyāḍ. Majallat al-‘Ulūm al-‘Arabīyah wa-al-insāniyah, 17(4), 141-173.

المطيري، مطلق بن سعود. (٢٠٢٤م). توظيف مسؤولي الاتصال المؤسسي في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة الآداب، ٣٦ (٤)، ١٢٧-١٥٢.

al-Muṭayrī, Muṭlaq ibn Sa’ūd. (2024). Tawẓīf Mas’ūlī al-ittiṣāl al-mu’assasī fī al-qīṭā’ayn al-‘āmm wa-al-khāṣṣ fī al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa’ūdīyah li-taqniyāt al-dhakā’ alāṣṭnā’y. Majallat al-Ādāb, 36(4), 127 – 152.

المنصة الرقمية الموحدة (٢٠٢٥م). التحول الرقمي، المملكة العربية السعودية، اطلع عليه في ١-١-٢٠٢٥م:

<https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation>

al-Minaṣṣah al-raqmīyah al-muwaḥḥadah (2025). al-taḥawwul al-raqmī, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa’ūdīyah, Aṭla’a ‘alayhi fī 1-1-2025, <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation>

جامعة أم القرى (٢٠٢٣م). دليل خدمات إدارة الاتصال المؤسسي ٢٠٢٣م - ١٤٤٥ هـ، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

Jāmi'at Umm al-Qurá (2023). Dalīl khidmāt Idārat al-ittiṣāl alm'ssy2023m – 1445h, Jāmi'at Umm al-Qurá, al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah.

جريدة الرياض. (٢٠٢٣م). أهمية الاتصال المؤسسي ودوره في تحقيق الأهداف التنظيمية. تم نشره في الثلاثاء ٢٣ ربيع الآخر ١٤٤٥ هـ الموافق ٧ نوفمبر ٢٠٢٣م، تم الاطلاع عليه في ١٠-٣-٢٠٢٥م، <https://www.alriyadh.com/2042059>

Jarīdat al-Riyāḍ. (2023). Ahammīyat al-ittiṣāl al-mu'assasī wa-dawruhu fī taḥqīq al-ahdāf al-tanzīmīyah. tamma nasharahu fī al-Thulāthā' 23 Rabī' al-ākhar 1445h 7 Nūfimbir 2023m, tamma al-iṭṭilā' 'alayhi fī 10-3-2025, <https://www.alriyadh.com/2042059>

حافظ، عبيد علي أحمد عبد الرحمن (٢٠٢١م). أثر الحكومة الإلكترونية على الإبداع التنظيمي في القطاع العدلي، دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين بمحكمة التنفيذ بمحافظة جدة، *المجلة العربية للنشر العلمي*، ٣٠، ٤٨٠-٥٠٩.

Hāfiz, 'Ubayd 'Alī Aḥmad 'Abd al-Raḥmān (2021). Athar al-Ḥukūmah al-iliktrūnīyah 'alā al-ibdā' al-tanzīmī fī al-qitā' al-'adlī, dirāsah maydānīyah min wijhat nazar al-'āmilīn bi-Maḥkamat al-tanfīdh bi-Muḥāfazat Jiddah, al-Majallah al-'Arabīyah lil-Nashr al-'Ilmī, 30, 480-509.

حسب الله، النوراني محمد الحسن البشير. (٢٠٢٢م). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي: دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي ٢٠٢٢م. *مجلة علوم الاتصال*، ٣(٣)، ٧٥-١٠٥.

Ḥasab Allāh, al-Nūrānī Muḥammad al-Ḥasan al-Bashīr. (2022). Istirātījīyāt al-ittiṣāl al-mu'assasī fī al-Mas'ūlīyah al-mujtama'īyah Imṣārf duwal al-Khalīj al-'Arabī : dirāsah taḥlīlīyah wafqa namūdḥaj Nahj almḥṣlḥ al-thulāthī 2022 M. Majallat 'ulūm al-ittiṣāl, 7(3), 75-105.

سركالي، إنصاف. (٢٠٢٤م). أهمية التحول الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة داخل المجتمع. *مجلة شؤون استراتيجية*، ١٨، ٥٨-٦٦.

Srkāly, Inṣāf. (2024). Ahammīyat al-taḥawwul al-raqmī fī taḥqīq Ahdāf al-tanmīyah al-mustadāmah dākhil al-mujtama'. Majallat Shu'ūn istirātījīyah, 18, 58-66.

عساف، سوسن فوزي، وعبدربه، نشوى محمد. (٢٠٢١م). أهمية التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ٧ (١٢)، ٥٩٠-٥٤٦.

<https://doi:10.21608/csj.2021.227174>

‘Assāf, Sawsan Fawzī, w’bdrbh, Nashwā Muḥammad. (2021). Ahammīyat al-taḥawwul al-raqmī fī taḥqīq al-tanmiyah al-mustadāmah bi-al-taṭbīq ‘alā Qiṭā’ al-bunūk al-Tijārīyah fī Miṣr. *Majallat al-Dirāsāt al-Tijārīyah al-mu‘āṣirah*, 7 (12), 546-590. <https://doi:10.21608/csj.2021.227174>

محمد، عبد الرحمن حسن حسن، والغبيري، محمد أحمد (٢٠٢٠م). واقع التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية – دراسة تحليلية. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، ٤ (٣)، ٣١-٨.

Muḥammad, ‘Abd al-Raḥmān Ḥasan Ḥasan ; alghbyry, Muḥammad Aḥmad (2020). wāqī’ al-taḥawwul al-raqmī bi-al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah – dirāsah taḥlīlīyah, *Majallat al-‘Ulūm al-Idārīyah wa-al-mālīyah*, 4(3), 8-31.

مخرمش، محمد الصافي، وسالمي مراد (٢٠٢٣م). *التحول الرقمي وأثره في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز- سونلغاز- بورقلة*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر.

Mkhrmsh, Muḥammad al-Ṣāfi, wsālmy Murād (2023). al-taḥawwul al-raqmī wa-atharuhu fī ta‘zīz kafā’at al-ittiṣāl al-tanzīmī dirāsah maydānīyah fī al-Sharikah al-Waṭanīyah li-Tawzī’ al-kahrabā’ wālghāz-swnlghāz-bwrqlh, *Risālat mājistīr ghayr manshūrah*, *Kullīyat al-‘Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-‘Ulūm al-Tijārīyah wa-‘ulūm al-tasyīr Jāmi‘at qāṣdy mrbāḥ*, Warqalah – al-Jazā’ir,.

مساوي، محمد طلال عباس، الهليل هيثم بن سعد صالح، بخاري، أحمد بن عبد المجيد محمد، ومطر، خالد بن حامد علي. (٢٠٢٤م). العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي "سبل". *مجلة العلاقات العامة والاعلان*، ٦، ١٠٢-٥٠.

Masāwī, Muḥammad Ṭalāl ‘Abbās, al-Hulayyil Haytham ibn Sa’d Ṣāliḥ, Bukhārī, Aḥmad ibn ‘Abd al-Majīd Muḥammad, wa-maṭar, Khālīd ibn Ḥāmid ‘Alī. (2024). al-‘awāmil al-mu’aththirah fī al-kafā’ah al-waṣīfīyah Immārsy al-ittiṣāl al-mu’assasī fī Mu’assasat al-barīd al-Sa‘ūdī "Subul". *Majallat al-‘Alāqāt al-‘Āmmah wa-al-l’lān*, 6, 50-102.

مولود، رزوق، ومولاي علي، الزهرة. (٢٠٢٢م). التحول الرقمي ودوره في فعالية العملية الاتصالية للمؤسسات: دراسة ميدانية بمؤسسة ستار براندرس الخاصة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ٩ (٢)، ٢٠٥-٢٢٥.

Mawlūd, Razzūq, wmwilāy 'Alī, al-Zahrah. (2022). al-taḥawwul al-raqmī wa-dawruhu fī fa'ālīyat al-'amalīyah al-ittiṣālīyah lil-mu'assasāt : dirāsah maydānīyah bi-Mu'assasat Sattār brānds al-khāṣṣah. al-Majallah al-Dawlīyah lil-Ittiṣāl al-ijtimā'ī, 9(2), 225 – 205.

هيئة الحكومة الرقمية (٢٠٢٢م). *سياسة الحكومة الرقمية*. المملكة العربية السعودية.

Hay'at al-Ḥukūmah al-raqmīyah (2022). Siyāsāt al-Ḥukūmah al-raqmīyah, al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah.

وزارة العدل (٢٠٢٣م). *وزارة العدل التطوير والتحديث ٢٠١٥-٢٠٢١*. المملكة العربية السعودية.

Wizārat al-'Adl (2023). Wizārat al-'Adl al-taṭwīr wa-al-taḥdīth 2015-2021, al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah.

المراجع الأجنبية:

Barends, G. (2020). *An evaluation of the role of corporate communication practitioners within strategic management function at a university of technology*. Cape Peninsula University of Technology. <https://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/3292>

Camilleri, M. A. (2021). *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited .

<https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781800712652-TYPE23-NR2.pdf>

Capurro, R., Fiorentino, R., Galeotti, R. M., & Garzella, S. (2023). The impact of digitalization and sustainability on governance structures and corporate communication: A Cross-Industry and cross-country approach. *Sustainability*, 15(3), 2064. <https://doi.org/10.3390/su15032064>

Scholl, H. J. (2021). The digital government reference library (DGRL) and its potential formative impact on Digital Government Research (DGR). *Government information quarterly*, 38(4), 101613.

Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2023). Chapter 17: Digital corporate communication and digital transformation of communication functions and organizations. In *Handbook on Digital Corporate Communication*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Mar 13, 2025, from <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00028>

The role of digital transformation in enhancing organizational communication in the government sector: An applied study on the Saudi Ministry of Justice

Dr. Eman Ahmed Morsi:

Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Emorsi@kau.edu.sa

Sabah Fahad AlQahtani

Master's degree from public relations department, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
salqahtani0575@stu.kau.edu.sa

Ghaydaa Abdulmohsen Allehyani

Master's degree from public relations department, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
gdoo-887@hotmail.com

Nahla Ali Alzahrani

Master's degree from public relations department, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
nalzahrani0844@stu.kau.edu.sa

Abstract .The current research aimed to investigate the impact of digital transformation on enhancing organizational communication within the government sector, with a specific application to the Saudi Ministry of Justice. The study employed a qualitative descriptive approach in data analysis, utilizing a questionnaire as the primary tool for data collection. The sample comprised 64 employees from the Saudi Ministry of Justice. The findings indicated that digital transformation has led to a substantial and positive change in the organizational communication system within the Saudi government sector, reflected by a weighted mean of 4.39. Specifically, digital transformation was found to significantly

improve the development and efficiency of organizational communication in the Ministry, as evidenced by a weighted mean of 4.33. Moreover, the digital transformation process enhanced the quality and effectiveness of internal communication, with a weighted mean of 4.30. Despite these advancements, the research identified some challenges and obstacles encountered by the Ministry during the digital transformation process, which affected the adoption and implementation of digital tools and techniques in internal communication (weighted mean = 4.32). Nevertheless, digital transformation contributed to the development of digital platforms that improved the flow of internal information, accelerated the exchange of correspondence and approvals, facilitated employees' access to information, reduced operational costs, enhanced interdepartmental coordination, fostered cooperation and participation, and improved decision-making quality and the overall effectiveness of internal communication. Based on these findings, the research recommends strengthening cybersecurity measures to protect sensitive government data transmitted through both internal and external digital channels. Additionally, it suggests conducting further studies to assess the satisfaction levels of employees and beneficiaries with the Ministry's digital communication channels.

Keywords: Digital transformation, Organizational communication, Saudi Ministry of Justice, Government institutions, Digital technologies

تفاعل مستخدمي منصة "إكس" في نقد الأعمال الدرامية السعودية: دراسة تحليلية لمسلسل جايبة العيد

د. غيداء عبد الله الجويسر

أستاذ مشارك، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

galjuwaiser@kau.edu.sa

خديجة محمد الصامطي

طالبة ماجستير، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

kalsamiti@stu.kau.edu.sa

المستخلص. شهدت صناعة الدراما التلفزيونية في المملكة العربية السعودية تحولات نوعية عميقة استجابةً لرؤية المملكة ٢٠٣٠ التي أولت اهتماماً خاصاً بالفنون الأدائية وعززت من حضور صناعة الدراما ومكانتها. ويأتي مسلسل جايبة العيد الذي يُعرض على منصة نتفليكس منذ ٢٠٢٣م، كنموذج للصناعة السعودية في مجال المسلسلات الدرامية. تتناول هذه الدراسة تحليل تفاعل جمهور مسلسل جايبة العيد عبر منصة إكس (تويتر سابقاً)، اتبعت فيها الباحثتان المنهج الكيفي باستخدام التحليل المواضيعي وتحليل المشاعر، وذلك على عينة قصدية قوامها ٩٠ منشورًا على منصة إكس، اشتملت جميعها على وسم #جايبة_العيد، وعبارة "مسلسل جايبة العيد". وخلصت النتائج إلى تركّز تفاعل الجمهور حول موضوعات رئيسية، وهي: تقييم العمل الفني من ناحية الحبكة والإخراج والأداء التمثيلي، والقضايا الاجتماعية والثقافية ومن أبرزها الزواج المختلط وقضايا الطلاق والحضانة والعنف الأسري، أما بالنسبة لتحليل المشاعر كانت ٦٤.٤٪ من التغريدات إيجابية، و٢٨.٨٪ سلبية، بينما ٦.٦٪ فقط محايدة. وحظيت التغريدات الإيجابية بأعلى نسبة تفاعل - قرابة ٨٥.٣٪ - مقارنةً بالتغريدات السلبية والمحايدة. توصي الدراسة بتناول الأبحاث المستقبلية تفاعل الجمهور مع الأعمال الدرامية السعودية عبر منصات رقمية مختلفة مثل تيك توك ويوتيوب وغيرها. وتعد هذه الورقة إضافة نوعية لفهم تفاعل الجمهور عبر منصات الإعلام الرقمي ودوره في نقد الأعمال الدرامية المحلية.

الكلمات المفتاحية: الدراما التلفزيونية، الدراما السعودية، تحليل المشاعر، التفاعل الرقمي، نتفليكس

المقدمة:

دخلت دول مجلس التعاون الخليجي عالم الدراما التلفزيونية في وقت متأخر قليلاً، فقد ظهرت أولى الأعمال الدرامية الخليجية في مطلع السبعينات من القرن العشرين من أوائلها المسلسل الكويتي الملقوف الذي يعد بدايات الكوميديا الكويتية عن طريق الارتجال وعرض في العام ١٩٧٣ م (الكعبي، ٢٠١٩م). ويعود تاريخ بداية الدراما التلفزيونية في المملكة العربية السعودية إلى عام ١٩٦٩م وذلك بعرض مسلسل أبو فراس الحمداني وهو أول إنتاج درامي سعودي أنتجه تلفزيون الرياض (عبد الحميد، ٢٠١٨م).

وتشهد صناعة الدراما التلفزيونية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية، انعكاساً للاهتمام المتزايد بتطوير هذا القطاع ضمن الأطر الاستراتيجية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، التي جعلت من تعزيز الفنون والثقافة هدفاً استراتيجياً، وذلك بعد مرحلة طويلة من الركود التي مرّ بها القطاع، حيث اقتصر الإنتاج الدرامي السعودي قبل ذلك على نطاق محدود. ويشهد القطاع تحولات أساسية منها نمو البنية التحتية، كما تشير التقديرات إلى أن أكثر من ٢٤٥ مسلسلاً تلفزيونياً وفيلمًا وثائقياً وعرضاً ترويجياً شهده القطاع حتى عام ٢٠٢٣م. ورغم الانخفاض الذي يشهده البث التلفزيوني المجدول إلا أن منصات البث المباشر عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية شهدت ازدهاراً بمعدل نمو بلغ ١٠% يعود سببه لتسهيل الخدمات وإتاحة المحتوى حسب الطلب على منصات مثل شاهد وNetflix وستارزبلاي Starzplay وغيرها. كما تشير إحصائيات عام ٢٠٢٢م إلى أن ٢٥.١% من المشاهدين يفضلون البث التلفزيوني المجدول مثل إم بي سي MBC و ٢٨.٣% يفضلون منصات البث مثل نتفليكس و ٢٢.٨% يفضلون دور السينما، بينما احتلت الأقراص الرقمية المدمجة المرتبة الأدنى بنسبة ٠.٤% (الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، ٢٠٢٤م).

وفي ظل هذا التحول الرقمي أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة محورية وفعالة تؤثر على استجابة الجمهور للأعمال الدرامية التي تعرض على منصات البث الرقمية، إذ أصبح من الصعب تجاهل دور هذه المنصات في تشكيل الرأي العام حول تلك الأعمال. فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها من منصة إكس (تويتر سابقاً) والفيسبوك وانستجرام وتيك توك محركات رئيسية في نشر وتقييم الأعمال الفنية بتنوعها، وهذا التأثير يتفاوت بين النقد الإيجابي والسلبي، فقد يساهم أحياناً في نجاح أو فشل الأعمال الدرامية. إحدى هذه الأدوات هي منصة إكس، والتي بلغ عدد مستخدميها في العالم ٥٨٦ مليون مستخدم نشط شهرياً؛ منهم ١٥.٦٧ مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية وذلك وفقاً لتقرير صادر عن موقع ستاتيسا Statista لعام ٢٠٢٥م (Statista, 2025)، مما يعكس حجم الفرص المتاحة لدراسة سلوكيات الجمهور عبر هذه المنصة.

ويُعد مسلسل جايلة العيد الذي عُرض لأول مرة بتاريخ ١٥ نوفمبر عام ٢٠٢٣ م على منصة نتفليكس مثلاً بارزاً على تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز حضور الدراما السعودية بأسلوبه الكوميدي النقدي، حيث تناول المسلسل قضايا اجتماعية وثقافية تلامس حياة السعوديين اليومية، مما أثار اهتماماً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إكس.

مشكلة الدراسة:

تشير الاستطلاعات إلى أن المستخدمين يؤكدون على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نقد الأعمال الدرامية، بالإضافة إلى أن العديد من المشاهدين يتفاعلون مع الأعمال الدرامية من خلال نشر منشورات تحمل وسوماً خاصة بهذه الأعمال، ليعكسوا بذلك واقعهم الاجتماعي و يؤكدون على العلاقة بين الشخصيات والواقع الحياتي لهم، كما وجهوا انتقادات تخص قلة المختصين في نقد الأعمال الأدبية وتضارب الآراء بين المتابعين من مختلف الأعمار والثقافات، وهذا ما يجعل النقد الفني في منصات التواصل الاجتماعي أقل جودة مقارنة بالنقد المتخصص في المجالات و غيرها من وسائل الإعلام (الفزارية، بدون تاريخ).

إن هذا التحول الرقمي عكس تغييراً جوهرياً في كيفية استهلاك الفن والتفاعل معه؛ حيث انتقل من الاعتمادية على الاستطلاعات التقليدية إلى تحليل البيانات المفتوحة التي تُنتج بشكل مباشر؛ مما يعزز بدوره من دقة وواقعية الفهم حول ردود أفعال الجمهور وهو يعتبر فرص ذهبية لصُناع الدراما. فقد أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي - بفضل تأثيرها الواسع على الجمهور - أنها عنصر حاسم في نجاح العديد من المسلسلات، غير أنها كانت في الوقت ذاته سبباً في تراجع أعمال أخرى نتيجة ما وُجّه إليها من انتقادات وإبراز جوانب الضعف فيها. فقد أفاد الخبير الإعلامي ياسر عبد العزيز أنه: "من الخطأ الفصل بين مواقع التواصل الاجتماعي وبقية وسائط توزيع الإنتاج الفني والإعلامي، فقد أصبحت هذه الوسائل جزءاً أساسياً من عملية التوزيع الفني والإعلامي" (خطاب، ٢٠١٨م).

وتُظهر حالة مسلسل جايلة العيد أن صُناع الدراما يمكنهم الاستفادة من هذه التفاعلات لفهم احتياجات الجمهور وتوجهاتهم مما يساهم في تطوير أعمال مستقبلية ذات صلة بالمجتمع. وقد ساهم النقاش الجماهيري حول المسلسل في إبراز الموضوعات المطروحة مثل العلاقات الاجتماعية والأنماط الحياتية بأسلوب يتسم بالواقعية والعفوية، مما زاد من شهرة العمل الفني وجعله حديث المجتمع، فقد يُبرز كيف أصبح الإعلام الرقمي شريكاً رئيساً في تشكيل الرأي العام حول الأعمال الفنية وتقييمها.

وبالتالي، تتمحور إشكالية الدراسة حول محدودية الدراسات التي تناولت تفاعل الجمهور الرقمي تجاه الإنتاج الدرامي السعودي بشكل عام، مما يبرز بشكل خاص النقص في سياق منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة رئيسة للتفاعل والتعبير عن الآراء. فمن خلال هذه الدراسة، تسعى الباحثتان لتقديم رؤية حول كيفية انعكاس هذه التفاعلات على تقييم العمل الفني، بالإضافة لفهم الدور المتزايد للإعلام الرقمي في صناعة الدراما السعودية وتطورها. كما تهدف الدراسة إلى دراسة دور هذه التفاعلات الرقمية على التوجهات المستقبلية للأعمال الفنية وقدرتها على تشكيل رأي عام المجتمع. بناءً على ذلك، انطلقت الباحثتان من الشعور بأهمية تناول هذا الجانب لتحليله بشكل أكاديمي معمق مستندتان بذلك إلى المسلسل السعودي جايبة العيد كنموذج يمثل الإنتاج السعودي الحديث، وذلك من خلال استكشاف تفاعل الجمهور تجاه القضايا والمضامين التي يناقشها.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- ندرة الدراسات الأكاديمية السعودية المتخصصة في مجال تحليل تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي مع الأعمال الدرامية السعودية.
- دراسة العلاقة بين التفاعل الرقمي والجوانب الفنية والاجتماعية للأعمال الدرامية مما يفتح بدوره المجال لمزيد من الدراسات حول استجابة الجمهور الرقمي لتقديم رؤى وإطار نظري جديد يعكس خصوصية الدراما السعودية والقضايا المرتبطة بها.

الأهمية التطبيقية:

- تسليط الضوء على فهم تفاعل الجمهور مما يعزز تطوير أعمال صناعات المحتوى الدرامي لتعكس اهتماماتهم.
- تقديم رؤى حول كيفية التعامل مع القضايا الثقافية والاجتماعية في الأعمال الفنية ودورها في تقبل الجمهور للعمل.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس:

تحليل تفاعل مستخدمي منصة إكس مع مسلسل جايبة العيد.

الأهداف الفرعية:

- تحديد الاتجاه العاطفي العام لمضمون التغريدات (ايجابي، سلبي، محايد).
- قياس مستوى التفاعل مع التغريدات بناءً على الإعجابات.
- تحليل التوزيع الزمني للتغريدات حسب الأشهر والفترات اليومية.
- تحليل مضمون التغريدات لمعرفة تفاعل الجمهور مع الأبعاد الفنية والقضايا الاجتماعية والثقافية للمسلسل.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس:

ما طبيعة تفاعل الجمهور عبر منصة اكس مع مسلسل جايبة العيد؟

التساؤلات الفرعية:

- ما الاتجاه العاطفي للتغريدات حول المسلسل؟
- كيف كان تفاعل الجمهور مع التغريدات بناءً على عدد الإعجابات؟
- كيف توزعت التغريدات زمنياً حسب الأشهر والفترات اليومية؟
- ما أبرز القضايا والمضامين التي أثارت اهتمام الجمهور في المسلسل؟

مصطلحات الدراسة:

الجمهور Audience

نظرياً: مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون في حالة أو وضع واحد وقد جاء في لسان العرب بأن جمهور كل شيء هو معظمه (شاوي، ٢٠٢١م). ووفقاً لقاموس كامبردج؛ يشير مفهوم الجمهور إلى الأشخاص الذين يشاهدون أو يستمعون إلى عرض، أو أشخاص يتفاعلون مع محتوى معين سواء كان عرضاً مسرحياً أو فيلماً أو حتى مواد على الإنترنت مثل منصات التواصل الاجتماعي (Cambridge Dictionary, n.d).

إجرائياً: يشير مفهوم الجمهور في هذه الدراسة إلى الجمهور الرقمي والذين شاهدوا مسلسل جايبة العيد وشاركوا آراءهم وتقييمهم للمسلسل عبر منصة إكس.

تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي Audience Engagement on Social Media Platforms

نظريًا: يشير مفهوم تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى توجه نشط ومقصود نحو ما يقرأه المستخدمون أو يشاهدونه أو يسمعون (Broersma, 2019).

ويُعدّ تحليل تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية مؤشراً أساسياً لقياس الاتجاهات والمشاعر الجماهيرية وفهم ديناميات التلقي، وهو ليس مجرد رصد سطحي للتفاعل، فهو يهدف لاستكشاف كيفية استقبال المحتوى الدرامي السعودي وتشكّل الانطباعات العامة حوله في البيئة الرقمية، وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة في دراسات الإعلام الرقمي وتحليل الجمهور بأنّ تحليل التفاعل الرقمي Digital Engagement Analysis يُستخدم لفهم العلاقة بين الجمهور والمحتوى، وتفسير مستويات القبول أو الرفض أو النقد (Highfield & Leaver, 2016). كما أن تحليل المشاعر في المحتوى الجماهيري يساهم في تفسير بنية الرأي العام وصورة الهوية الثقافية والإعلامية (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Bonsón & Ratkai, 2013).

إجرائيًا: تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع المحتوى المنشور وذلك من خلال مجموعة من خيارات التفاعل المتاحة لهم من هذه المنصات مثل الإعجاب أو المشاركة بالتعليق أو إعادة النشر.

منصة إكس X Platform

نظريًا: تعد واحدة من أبرز منصات التواصل الاجتماعي، وكانت تعرف سابقاً باسم تويتر (٢٦ مارس ٢٠٠٦م وحتى ٢٣ يوليو ٢٠٢٣م)، تأسست عام ٢٠٠٦م بهدف تمكين المستخدمين من نشر رسائل قصيرة لا تتجاوز ١٤٠ حرفاً، مع توفير خاصية التفاعل مع التغريدات. وتعتبر هذه المنصة من أبرز أدوات الإعلام الحديثة بفضل إمكانياته في نشر تحديثات سريعة ومباشرة حول الأحداث الجارية (السوداني والمنصور، ٢٠١٦م). وفي عام ٢٠٢٢م، استحوذ إيلون ماسك على تويتر وقام بإعادة هيكلتها وتغيير اسمها إلى منصة إكس، كما تضمن التطبيق ميزات جديدة ومنها زيادة عدد حروف التغريدات المسموح بها لأصحاب الاشتراكات المدفوعة (Coop, 2024).

إجرائيًا: هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تتميز بسرعة انتشار "الترند" أو ما يعرف بالوسوم (الهاشتاق) لمواضيع متنوعة يتفاعل معها المستخدمون في فترة معينة من الزمن.

مسلسل جايبة العيد Series 'Jaybh Al'eyd

مسلسل جايبة العيد هو دراما كوميدية سعودية أنتجت عام ٢٠٢٣م، وهو من الأعمال القصيرة حيث تتكون من أربع حلقات فقط وعُرضَ على منصة نتفليكس، تدور أحداثه حول رزان، وهي امرأة سعودية تعيش في المملكة المتحدة مع ابنتها المراهقة تعود رزان إلى مدينة جدة للاحتفال بعيد الفطر، حيث تكشف لعائلتها عن سر يقلب حياتهم رأساً على عقب. المسلسل من تأليف نورة أبو شوشة وعلي العطاس وسارة الغبرة، ومن إخراج علي العطاس وسعيد زاغة. يلعب دور البطولة فيه كل من: سمر ششه، بدور رزان، ياسر السقاف، خالد الحربي، حمزة حق، ناجية الربيع، هند الصائغ.

النقد الثقافي Cultural Criticism

نظرياً: يحلل النقد الثقافي "النصوص والخطابات الأدبية والفنية والجمالية في ضوء معايير ثقافية واجتماعية وأخلاقية" (خديجة، ٢٠١٦م). وهو "مهمة متداخلة مترابطة متجاوزة متعددة، ونقاد الثقافة يأتون من مجالات مختلفة ويستخدمون أفكاراً ومفاهيم متنوعة، كما أنّ بمقدور النقد الثقافي أن يشمل تحليل الوسائط وتفسير دراسات الاتصال وبحوث وسائل الإعلام" (الغزال، ٢٠٢٢م).
إجرائياً: نقصد بالنقد الثقافي في هذه الدراسة، التعبير عن في الفضاء الرقمي - عبر منصة إكس - عن كل ما يتعلق بالثقافة المحليّة والقيم المجتمعية ومكونات الهوية الدينية.

الإطار النظري:

دور الأعمال الدرامية في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية:

يواجه العالم العربي اليوم تحديات متزايدة تتعلق بتراجع بعض القيم الاجتماعية والثقافية، حيث ينظر عدد من المفكرين إلى هذا التراجع كعائق أمام العملية الإبداعية والفكرية للفرد، مما يؤدي إلى تأخير مسار التغيير الاجتماعي، فالقبول بالتغيير كحقيقة حتمية تحتاج لرصدٍ ناقدٍ ومتأنٍ يتماشى مع متطلبات العصر، بالإضافة إلى الحرص على أن تكون الحلول المقدمة نابعة من مرجعية المجتمع ذاته دون التسبب في إحداث خلل فيه. فلا يمكن الحكم على فعالية القيم وصلاحياتها إلا من خلال غاياتها وما تحققه من أهداف. كما أن فهم القيم ينبغي أن ينبع من داخل ثقافة المجتمع نفسه لا من منظور خارجي (محمد وأحمد، ٢٠١٨م). ويتشكل السلوك الاجتماعي للأفراد ويتطور من خلال تفاعلات الأفراد الاجتماعية والنفسية مع مجتمعه، وقد تعددت الدراسات التي حاولت التعرف على العوامل التي يتفاعل الأفراد من خلالها، وتحديد كيفية قياس تأثيرها، وتوصلت إلى أن من أبرز العوامل التي تسهم في تشكيل السلوك الاجتماعي وتعلمه هي: البيئة المحيطة به والقدرة العقلية، بالإضافة إلى عوامل أخرى منها وسائل الإعلام

والتكنولوجيا وعادات المشاهدين في استخدامها (نصار، ٢٠١٩م). ومن هذا المنطلق تبرز أهمية الدراما كواحدة من أبرز أدوات الإعلام المؤثرة، كما أشار الغمراوي (٢٠٢٢م) إلى أنّ الدراما من المواد الهامة التي تقدم على شاشة التلفزيون كوسيلة إعلامية لها تأثير كبير على الجمهور نظراً لارتباطه بما يقدمه وتأثيره الكبير عليهم، لأنها تقدم مواد درامية وموضوعات تهتم الجمهور لقدرتها على نقل المواقف والأحداث والقضايا من الواقع الاجتماعي وتجسيدها على الشاشة بتفاصيلها وتقديم الحلول لها، وهو ما أثبتته نتائج الدراسات والأبحاث المختلفة. لذلك أصبحت الدراما التلفزيونية من أهم المضامين والقوالب المقدمة. وتعد القضايا المجتمعية جوهر ومضمون الدراما التلفزيونية العربية؛ إذ ركزت العديد من الأعمال الدرامية العربية على القيم السلبية كقيم الفساد وغياب الأمانة والتفكك الأسري وظهور طبقات اجتماعية لا تقيم للثقافة وزناً ولا تبالي بالعلم وتقلل من شأن أهل العلم ولا تعطي مكانة للنخب المجتمعية، فلم يصبح للفئات المثقفة القيمة الاعتبارية التي كانت تميزها من قبل، كما أظهرت بعض الأعمال الدرامية أن التمسك بالقيم الاجتماعية المقدمة والمبادئ النبيلة أمراً ليس واقعياً أو بعيداً عن حياة المشاهدين (طمين، ٢٠١٨م). وبالتالي، فإن ضرورة الالتزام بالقيم وثوابت المجتمع في عملية البناء القيمي للدراما التلفزيونية يشكل أحد أهم الإشكاليات الحاصلة في مجال الفنون عموماً، وبالتالي نجد أنفسنا أمام توجهين: الأول يرى أن الدراما التلفزيونية يجب أن تكون في خدمة قيم المجتمع السائد، والثاني يرى أن الدراما التلفزيونية من واجبها خلق سياقات قيمية جديدة (شيخة وكريم، ٢٠٢١م). ومما لا شك فيه أن الأعمال الدرامية بقدرتها التي تتميز بها بالجمع بين الترفيه والتعليم، تمثل أداة حيوية للتغير الاجتماعي والثقافي، ومع ذلك فإن وضع بصمتها والتماس تأثيراتها مرهون بعدة عوامل ومنها: جودة المحتوى المقدم، ومدى ارتباطه بواقع المجتمع وقضاياها، لذلك يجب أن تكون الدراما وسيلة تقدم صورة متوازنة عن القيم والثقافة، كما تسعى لتعزيز الإيجابي منها ومعالجة السلبي بأسلوب بناء وواقعي. وبهذا يمكنها أن تساهم في تشكيل وترسيخ وعي مجتمعي أفضل، مواكباً التغيرات دون المساس بجوهر الهوية الثقافية.

الدراسات السابقة:

دراسة Alardawi & Brereton (2025): لعبة الحبار: متعة واستهلاك الدراما الكورية من قبل الجمهور السعودي الشاب. هدفت الدراسة لمعرفة أسباب النجاح الكبير الذي حققته الدراما الكورية بين الشباب السعودي وذلك من خلال دراسة تفاعلهم مع المسلسل ومدى استمتاعهم به بالاعتماد على منهجية متعددة المراحل عن طريق جمع بيانات مسح إلكتروني بالإضافة إلى مجموعات نقاش مركزة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية ساهمت في نجاح المسلسل بين الشباب السعوديين، ومنها:

١- جاذبية الحبكة، ٢- فيما يتعلق بجائحة كوفيد 19 - فإنها جعلت المشاهدين السعوديين متحمسين للمشاهدة، ٣- الترويج الجيد من قبل منصة نتفليكس، كما أشارت النتائج للارتباط العاطفي للمشاهدين من الشباب السعودي تجاه الأحداث و الشخصيات، بالإضافة إلى أنهم وجدوا بأن الدراما الكورية لعبت دوراً في تعريفهم بالثقافة الكورية. وأوصت الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية متعمقة لبرامج تلفزيونية من خلال استخدام أساليب تحليل المحتوى المتعمق النوعي والكمي.

دراسة أبو النجا (٢٠٢٤م): المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المنصات الرقمية على الدراما التلفزيونية من النواحي الفنية والاقتصادية والاجتماعية، كما سعت الدراسة إلى رصد وضع المنصات الرقمية في المجتمع المصري ودورها في إعادة تشكيل صناعة الدراما التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وتوصلت النتائج إلى أن هذه المنصات حققت انتشاراً واسعاً خاصة بين فئة الشباب لما تتميز به من جرأة في تناول الموضوعات وتنوع المحتوى، مما جعلها امتداداً لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المنصات الرقمية تقدم تحدياً كبيراً للتلفزيون التقليدي، حيث استطاعت جذب جمهور خاص بها من خلال تقديم محتوى أكثر تنوعاً ومرونة. وأوصت الدراسة بضرورة التواصل مع صناع الدراما وتأهيلهم للتكيف مع متطلبات سوق العمل الجديد من خلال توفير التدريب على التطوير الإعلامي، وأكدت الدراسة على أهمية استمرار دعم الدولة للدراما التلفزيونية وزيادة تسليط الضوء عليها.

دراسة Li (2024): فهم استقبال الجمهور للدراما الصينية "الرائعة" على الانترنت. هدفت الدراسة لتحليل الخصائص الديموغرافية والتفضيلات وسلوكيات المشاهدة لجمهور الدراما "الرائعة"، وتعد هذه الدراما نوعاً من أنواع الدراما التي تثير البهجة والانغماس العاطفي، واعتمدت على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان الالكترونية، وكشفت نتائج الدراسة الى أن معظم المشاهدين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٩ عاماً، وينتمي معظمهم لفئة الطلاب والمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، حيث يشاهد ٧٤.١٩% منهم الدراما الرائعة منذ أكثر من عامين ويفضلون متابعتها عبر منصات مثل تيك توك. كما تعد قصص التشويق والكوميديا والانتقام الأكثر شيوعاً، وتمثل الدوافع الرئيسية للمشاهدة: الاسترخاء والتجديد والترفيه. ورغم ذلك أثرت مخاوف بشأن الآثار السلبية للدراما الرائعة، ويشمل ذلك الاعتماد على التخيلات الافتراضية وضعف القدرة على التفكير النقدي، بالإضافة لتشويه القيم الاجتماعية، إلى جانب انتقادات تتعلق بالإعلانات المفرطة وضعف الحبكة وتكرار المحتوى. ومع ذلك أبدى ٦٦.٣% من المستجيبين نيتهم بمواصلة المشاهدة. وأكدت الدراسة على أن المستثمرين بحاجة إلى معالجة هذه

القضايا من خلال الاستثمار في تحسين جودة المحتوى وتنويعه، وتقليل الإعلانات، والترويج للموضوعات التعليمية والمسؤولية الاجتماعية في الأعمال الدرامية الرائعة.

دراسة Mahmood (2023): كشف التأثير: دراسة أثر تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية من خلال الدراما التلفزيونية على الجمهور. هدفت هذه الدراسة لاكتشاف تأثير تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية من خلال الدراما التلفزيونية على الجمهور، من حيث إدراكهم لهذه القضايا واستجاباتهم العاطفية والسلوكية ومعرفة مدى تأثيرها على التغيير المجتمعي، واعتمدت على المنهج المزجي حيث قامت بتحليل محتوى مجموعة مختارة من الأعمال الدرامية التلفزيونية لتحديد القضايا الاجتماعية المطروحة، وتوزيع استبيانات على مجموعة من المشاهدين لقياس تصوراتهم واستجاباتهم العاطفية. وأظهرت النتائج بأن الدراما التلفزيونية التي تتناول القضايا الاجتماعية تؤثر بعمق على الجمهور فقد لوحظ ارتفاع في الوعي والتعاطف، وأفاد المشاركون بأن هذه الأعمال دفعتهم إلى مناقشة القضايا الاجتماعية مع دوائرهم الاجتماعية، وساهم التفاعل العاطفي مع الشخصيات والمواقف في تعزيز الارتباط بالقضايا المعروضة، مما يؤدي بدوره في بعض الأحيان إلى تحفيز تغييرات سلوكية مثل الانخراط في مبادرات اجتماعية محلية.

دراسة الثقيل (٢٠٢٢م): علاقة المرأة السعودية بالدراما التلفزيونية المقدمة عبر المنصات الرقمية. هدفت الدراسة إلى استكشاف علاقة المرأة السعودية بالدراما التلفزيونية الرقمية، وأُستُخدِمَ المنهج المسحي وأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها، وأظهرت نتائج الدراسة تصدر منصة نتفليكس قائمة المنصات الأكثر استخداماً من قبل العينة، وأن الدراما الأمريكية جاءت في المرتبة الأولى بين الأعمال المفضلة، كما كشفت الدراسة عن تفوق الدوافع الطقوسية مثل البحث عن التسلية والاسترخاء مقارنة بالدوافع النفعية مثل اكتساب المعرفة. وأوصت الدراسة بزيادة دعم الإنتاج الدرامي العربي عبر المنصات الرقمية لتحفيز المحتوى المحلي عالي الجودة، كما شددت على أهمية التوعية المجتمعية حول المضامين الدرامية ودور المؤسسات الإعلامية في تقديم أعمال تعكس القيم الثقافية والاجتماعية، ودعت إلى تعزيز البحث العلمي حول تأثير المنصات الرقمية على الجمهور لفهم احتياجاته بشكل أعمق وتطوير المحتوى وفقاً لها.

دراسة عيشة (٢٠٢٢م): تعرض الشباب السعودي للدراما وعلاقته بإدراكهم الواقع الاجتماعي للأسرة. هدفت الدراسة للتعرف على مدى تعرض الشباب السعودي للدراما التلفزيونية وإدراكهم للواقع الاجتماعي للأسرة، وذلك بتوظيف المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن نسبة ٤٢.٥% من أفراد العينة يتابعون الدراما بانتظام، كما تبين

أن ٤٣.٣% من العينة يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً. وأظهرت النتائج أن ٥٨.٨% من العينة يفضلون مشاهدة دراما الأكشن لما تحتويه من حركة وإثارة. بينما اختار ٧١.١% المنصات الرقمية مثل نتفليكس كأفضل وسيلة لمتابعة الدراما. وأوصت الدراسة بضرورة إنتاج محتوى درامي يلبي احتياجات الشباب النفسية والمعرفية ويحد من تأثيرات المضامين الأجنبية التي قد تؤثر سلباً على القيم المجتمعية. كما أكدت على أهمية العناية بالمضامين التي تُعرض عبر التلفزيون السعودي، ودوره في تقديم محتوى درامي يتناول قضايا الأسرة السعودية بطرح حلول مناسبة لها.

دراسة عيد (٢٠٢٢م): الأعمال الدرامية التي تنتجها منصة نتفليكس ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية للشباب المصري - دراسة ميدانية. هدفت الدراسة إلى التعرف على مضمون الأعمال الدرامية العربية التي تنتجها منصة نتفليكس الأمريكية وما تتبناه من قيمة ثقافية وأخلاقية، بالإضافة إلى الوقوف على آراء المشاهدين المصريين تجاه هذه الأعمال ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية لديهم، واعتمدت الدراسة على تحليل كافي لخمس أعمال درامية عربية من إنتاج نتفليكس إلى جانب دراسة مسحية شملت عينة من ٢٠٠ مشارك. وأظهرت نتائج الدراسة أن هذه الأعمال تمرر دلالات ثقافية وأخلاقية غربية بشكل غير صريح، مع وجود ارتباط بين الفئة العمرية وآراء المشاركين، حتى كانت الفئات الأصغر سناً أكثر تقبلاً لهذه الأعمال، ومع ذلك أشارت الدراسة إلى أن هذه النتائج لا يمكن تعميمها على المجتمع المصري نظراً لكونها من أوائل الدراسات في هذه المجال مما يبرز الحاجة إلى المزيد من الدراسات الكمية والميدانية التي تغطي فترة زمنية أطول وعدد أكبر من الأعمال الدرامية باللغة العربية. وفيما يخص الرقابة؛ أوضحت النتائج رفض معظم المشاركين لفكرة فرض رقابة مجتمعية وأسرية على ما يعرض من أعمال درامية على نتفليكس، كما رفضوا فكرة حظر المنصة داخل مصر، وبناءً على ذلك أوصت الدراسة الجهات العربية المنتجة للدراما بالتركيز على إنتاج أعمال درامية أصيلة تعكس القيمة الثقافية والأخلاقية العربية للحفاظ على الهوية الثقافية في ظل العولمة.

دراسة Jirattikorn (2021): بين المتعة الساخرة والحنين الغريب: استقبال الجمهور للدراما التلفزيونية التايلاندية بين الشباب في الصين. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استقبال الجمهور الصيني الشاب للدراما التلفزيونية التايلاندية، وناقشت تأثير القرب والاختلاف الثقافي على الاستهلاك الإعلامي، مؤكدة أن القرب الثقافي لا يضمن دائماً استقبال إيجابي، بل قد يجعل المحتوى أقل إثارة للاهتمام أو حتى مهدداً للهوية الثقافية، خاصة في سياق القومية الصينية، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي بالاعتماد على أداة المقابلة المتعمقة، وكشفت نتائجها عن ثلاثة أنماط رئيسية لاستقبال الجمهور الصيني للدراما التايلاندية: أولاً التقدير العاطفي، حيث يرى المشاهدون أن العواطف والتعبيرات الدرامية تعيش واقعية

صادقة مما يعزز تفاعلهم العاطفي مع المحتوى، ثانياً المتعة الساخرة حيث يسخر بعض المشاهدين من الدراما التايلاندية بسبب ما يعتبرونه عناصر غير عقلانية أو غير راقية مما يضعها في مرتبة ثقافية أقل مقارنة بالإنتاجات الصينية، وهذه السخرية تمنح بدورها المشاهدين شعوراً بالتميز الثقافي أثناء الاستمتاع بالمشاهدة، ثالثاً التفاعل مع الأنواع الدرامية الحديثة وذلك بتفاعل الجمهور بشكل مختلف مع الدراما العصرية والمسلسلات مقارنة بالدراما التقليدية وهذا يعكس بدوره تعدد أنماط الاستقبال والتفسير. وأكدت الدراسة أن استمرار الجاذب الثقافي يعتمد على مدى قدرة تايلاند على تطوير صورتها الثقافية ضمن المشهد الإعلامي، ومع ذلك قد يتغير هذا التصور مع تطور المحتوى الدرامي التايلاندي خاصة في مجالات تمثيل الحداثة ودور المرأة والمساواة بين الجنسين في الدراما الحديثة.

دراسة قاسم (٢٠٢١م): تقييم صنّاع الدراما لأثر استخدام المنصات الرقمية في مستقبل صناعة الدراما. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المنصات الرقمية على صنّاع الدراما، مع رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه المنصات على المشاهدين وصنّاع الدراما. واعتمدت على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي وأداة المقابلة المتعمقة، وتوصلت إلى أن المنصات الرقمية ساهمت في إنتاج كميات كبيرة من المحتوى الدرامي لتلبية الطلب المتزايد عليها، كما أتاحت الفرصة لطرح أفكار وموضوعات جديدة غير تقليدية، مما أنعش الدراما وخلق لغات إخراجية جديدة تمزج بين أساليب الفيلم والدراما التقليدية. وأثرت المنصات الرقمية على ثقافة المشاهدين حيث أسهمت في تشكيل رؤية جديدة لديهم نتيجة تنوع المحتوى الدرامي المتاح. كما أوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط رقابية للمحتوى المقدم على المنصات الرقمية، بحيث توازن بين الحرية الفنية والالتزام بالقيم والمبادئ المجتمعية. كما دعت لتعزيز الرقابة الذاتية لدى صنّاع الدراما والاعتماد على أخلاقياتهم المهنية.

التعليق على الدراسات السابقة:

وفرت الدراسات السابقة قاعدة علمية ورؤى حول أهمية تحليل استجابة الجمهور عبر المنصات الرقمية، مما ساعد الباحثين في تحديد دراسة الاستجابة الجماهيرية لمسلسل جايبة العيد وذلك من عدة جوانب:

المنهجية: تصدّر المنهج الكيفي الوصفي التحليلي من حيث الاعتمادية عليه (قاسم، ٢٠٢١م؛ Jirattikorn، 2021؛ عيد، ٢٠٢٢م؛ عيشة، ٢٠٢٢م؛ الثقيل، ٢٠٢٢م؛ Li، 2024). يليه في المركز الثاني المنهج المزجي (Mahmood، 2023؛ Alardawi & Brereton، 2025؛ أبو النجا، ٢٠٢٤م). ولوحظ كذلك تنوع الأدوات المستخدمة بين الاستبانة الالكترونية وتحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة.

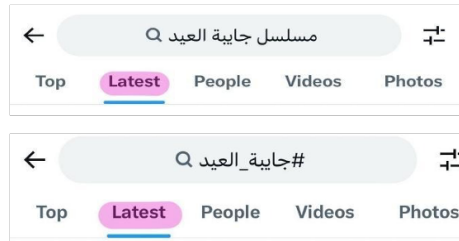
النتائج والتوصيات: من حيث الوسيلة التي تعرض من خلالها الدراما؛ اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أن المنصات الرقمية تعتبر أفضل وسيلة لمتابعة الدراما بالنسبة للجمهور، ووفقاً لنتائج دراسي الثقيل (٢٠٢٢م) وعيشة (٢٠٢٢م)؛ تعد منصة نتفليكس من المنصات الأكثر استخداماً، كما أشارت نتائج دراسة Brereton Alardawi & (2025) أن الترويج الجيد من قبل منصة نتفليكس يعد من عوامل نجاح العمل الدرامي. ووفقاً لنتائج دراسة أبو النجا (٢٠٢٤م) فإن هذه المنصات حققت انتشاراً واسعاً بالتحديد بين فئة الشباب وأصبحت امتداداً لمنصات التواصل الاجتماعي. وفيما يخص نوعية المحتوى الذي تتضمنها الأعمال الدرامية المعروضة عبر المنصات الرقمية؛ فقد أشارت نتائج دراسة Mahmood (2023) أن الدراما التلفزيونية التي تتناول القضايا الاجتماعية تؤثر بعمق على الجمهور، واتفقت هذه النتيجة مع توصية دراسة عيشة (٢٠٢٢م) على أهمية العناية بما يعرض في التلفزيون السعودي، مؤكدة على دوره في تقديم أعمال درامية تعالج قضايا الأسرة السعودية. ورغم ذلك هناك أعمال درامية عربية معروضة عبر هذه المنصات تمرر دلالات ثقافية وأخلاقية غريبة بشكل صريح والتي أشارت لها نتائج دراسة عيد (٢٠٢٢م)، مع التوصية بضرورة الرقابة الأسرية والمجتمعية على ما يعرض عبرها ودور المؤسسات الإعلامية في تقديم أعمال تعكس القيم الثقافية والاجتماعية، والتي اتفقت عليها توصيات الدراسات السابقة (قاسم، ٢٠٢١م؛ عيشة، ٢٠٢٢م؛ الثقيل، ٢٠٢٢م).

نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة: ركزت الدراسات السابقة على أن المنصات الرقمية تعد الوسيلة المركزية للجمهور لمشاهدة الأعمال الدرامية لما تتميز به من سمات، بالإضافة لتناولها نوعية المحتوى الدرامي المعروض على هذه المنصات، ورصد أكثر ما يجذب المشاهدين نحوه، ودوافعهم من المشاهدة باستخدام منهجية وأدوات متنوعة لجمع البيانات، إلا أنها لم تتطرق بشكل كافٍ لتحليل تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق، تحدد الباحثان الفجوة البحثية المتعلقة بالدراسة والتي تتمحور حول اختيار منصة إكس كأداة لجمع البيانات ورصد تفاعل الجمهور الرقمي في نقد الأعمال الدرامية السعودية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثتان على المنهج الكيفي الذي يهدف هذا المنهج في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه "ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي جُمِعت أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها" (أنجرس، ٢٠١٠م، ١٠٠). وأُختيرت العينة بالطريقة القصدية، وهي نوع من أنواع العينات غير العشوائية والتي يقوم الباحث فيها باختيار هذه العينة اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض

الدراسة التي يقوم بها (عبيدات وآخرون، بدون تاريخ). وتألّفت عينة الدراسة من ٩٠ تغريدة والتي جُمِعت يدوياً من منصة إكس، تناولت موضوع مسلسل جايبة العيد باستخدام كلمات مفتاحية مرتبطة بالمسلسل مثل #جايبة_العيد، وعبارة "مسلسل جايبة العيد"، خلال الفترة الزمنية من سبتمبر ٢٠٢٣م إلى أكتوبر ٢٠٢٤م.



شكل رقم ١ سحب البيانات عن طريق منصة إكس

مبررات اختيار العينة:

اختيرت العينة لتمثيل تنوع المواضيع والتفاعلات المتعلقة بالمسلسل، بالإضافة إلى أن منصة إكس تعد مصدرًا غنيًا بالمعلومات والتفاعل الجماهيري حيث تعكس التغريدات آراء الجمهور واتجاهاتهم بشكل مباشر.

جدول رقم (١) التوزيع الزمني للتغريدات حسب الأشهر

المتغير	الشهر	عدد التغريدات	النسبة المئوية %
الشهور	سبتمبر ٢٠٢٣	١	١.١١
	نوفمبر ٢٠٢٣	٥١	٥٦.٦٧
	ديسمبر ٢٠٢٣	٢٨	٣١.١١
	يناير ٢٠٢٤	٤	٤.٤٤
	فبراير ٢٠٢٤	٣	٣.٣٣
	يونيو ٢٠٢٤	١	١.١١
	اغسطس ٢٠٢٤	١	١.١١
	أكتوبر ٢٠٢٤	١	١.١١
	المجموع	٩٠	١٠٠

أدوات التحليل وطريقته:

- تحليل المشاعر:

تحليل المشاعر هي من أكثر التطبيقات المتقدمة إثارة للاهتمام من منظور العلوم الاجتماعية، وهي تندرج تحت أسلوب تحليل النصوص في المجال البحثي ويعرف باسم "تنقيب النصوص"، ويتضمن

تنقيب النصوص المعالجة المسبقة لمجموعات المستندات (تصنيف النصوص، استخراج المعلومات، استخراج المصطلحات)، ويرتبط انتشار تحليل المشاعر ارتباطاً قوياً بتوفير البيانات الرقمية عن بيانات الرأي، فتمثل مراجعات المنتجات، و منصات التواصل الاجتماعي، و المدونات كلها مجموعة جديدة وكبيرة للغاية من البيانات لأشخاص يعبرون عن آرائهم بشأن شيء أو شخص ما (فلتري، ٢٠٢١م).

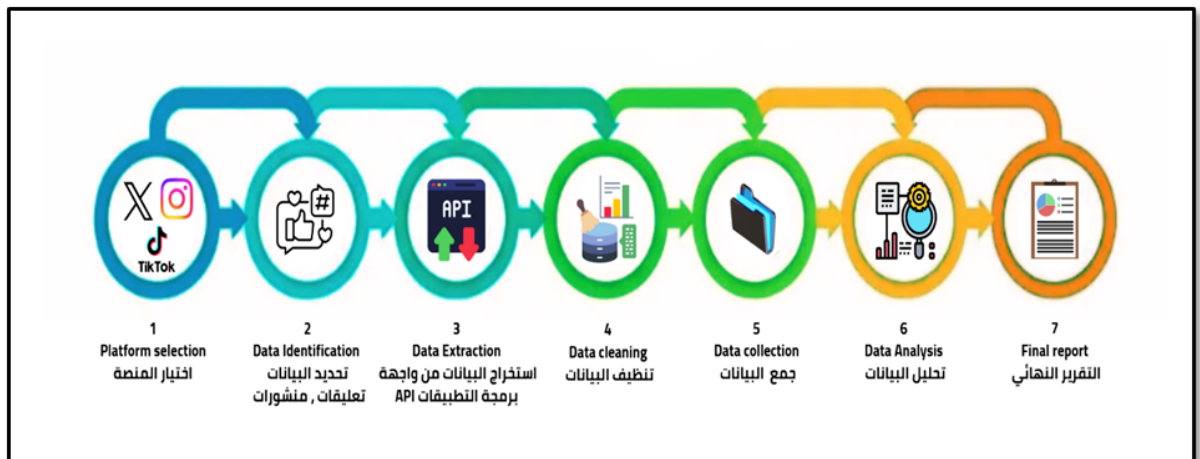
وهناك أربع مشكلات منهجية أساسية تمنع من الاعتماد بشكل كلي على آلية تحليل المشاعر وتحد من دقتها وصلاحياتها وهي:

أ- السياق: قد تتغير الكلمة من إيجابية إلى سلبية أو العكس حسب السياق المستخدم مما يؤثر على دقة التحليل.

ب- غموض المشاعر: فليست كل الكلمات أو الجمل التي تحتوي على مفردات إيجابية أو سلبية تعبر فعلياً عن شعور والعكس صحيح.

ج- السخرية: فقد تستخدم كلمات ذات دلالة شعورية ساخرة لتعني عكسها، مما يربك أدوات التحليل الآلي.

د- تعدد الدلالات اللغوية: قد تتغير معاني الكلمات حسب اللغة واللهجة والسياق الثقافي مما يصعب على الأدوات الآلية تفسير المشاعر بدقة (فلتري، ٢٠٢١م). ومن هذا المنطلق اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج التدفق التحليلي لتحليل المشاعر الخاضع للإشراف باستخدام بيانات منصة أكس (انظر شكل ٢).



شكل رقم (٢) آلية التحليل الآلي للمنشورات المصدر: كتاب البحوث الاجتماعية الرقمية (فلتري،

إلا أن الباحثين طبقا النموذج نفسه يدوياً بهدف تجاوز بعض القيود المرتبطة بالمعالجة الآلية للمحتوى، خاصة فيما يتعلق بعدم قدرة الأنظمة على تفسير السياق العام أو التمييز بين اللغة الجادة والساخرة وفق مجتمع أو منطقة جغرافية محددة. وصُنِّفَت المنشورات وفقاً للنبرة المشاعرية التي تحملها اتجاه المسلسل كالتالي:

- المنشورات الإيجابية: محتوى يحمل إشادة أو إعجاب.
- المنشورات السلبية: محتوى يحمل انتقاداً.
- المنشورات المحايدة: محتوى لا يحمل رأياً واضحاً.

- التحليل المواضيعي :

التحليل المواضيعي هو طريقة لتحليل البيانات النوعية تتضمن البحث عن الأفكار المتكررة (المعروفة بالمواضيع) في مجموعة البيانات (Riger & Sigurvinsdottir, 2016)، وقد حظي التحليل المواضيعي بالإشادة بقدرته على التكيف وسهولة الاستخدام، إلا أنه في المقابل يتضمن تحديات والتي تتعلق باحتمالية الذاتية والتحيز، حيث يمكن أن تؤثر تفسيرات الباحثين على النتائج (Miller, 2024). وقدم بروان وكلاكرك (2006) ست خطوات عملية للتحليل المواضيعي لتفسير البيانات النوعية، ولا يُلزم الباحث بهذه الخطوات بشكل خطي وقد يتنقل بينهما، خاصة عند التعامل مع بيانات معقدة وكثيرة (Maguire & Delahunt, 2017).

فخطوات التحليل المواضيعي وفقاً لما قدمه بروان وكلاكرك (2006)، والتي تناولتها الأدبيات السابقة (Riger & Sigurvinsdottir, 2016; Miller, 2024)، هي:

- أ. التفاعل العميق مع البيانات: وذلك من خلال القراءة أو الاستماع المتكرر لفهم السياق العام، مع إمكانية تدوين ملاحظات أولية دون استخلاص استنتاجات نهائية.
- ب. توليد الأكواد أو الرموز الأولية: من خلال تسليط الضوء على الموضوعات المتشابهة.
- ج. البحث عن الموضوعات: حيث تجمع الأكواد الرموز المتشابهة ضمن بنية أوسع، بمعنى تجميع جميع نقاط البيانات التي حُددت معاً تحت مواضيع عامة.
- د. مراجعة الموضوعات وتحسينها: من خلال إجراء مزيد من التحليل وإعادة فحص نقاط البيانات تحت كل موضوع للتأكد من ملاءمتها بشكل منطقي مع النمط.
- هـ - تعريف الموضوعات وتبنيها وفقاً لفكرتها الجوهرية، كما قد تتضمن موضوعات فرعية، وفي هذه الخطوة يوصى بكتابة تحليل مفصل لكل موضوع وعلاقته بالصورة الكلية.
- و- إنتاج تقرير التحليل النهائي متضمناً تفسيرات مدعمة بأمثلة من البيانات.

الصدق والثبات:

لضمان الصدق أختيرت العينة بناءً على كلمات مفتاحية مرتبطة بموضوع الدراسة لتحقيق ارتباط مباشر بين التغريدات والمسلسل. كما استخدمنا طريقتين لتحليل البيانات لتعزيز صحة النتائج وتقاطع الأدلة. وروجعت التغريدات وتصنيفها بشكل دقيق. ولتعزيز صدق النتائج بشكل أكبر قامت الباحثتان باستخدام وتضمين عملية البلورة crystallization وهي عملية توقف مؤقتة وتأمل لعملية فحص البيانات أو قراءتها (التعمق) من أجل التفكير في تجربة التحليل ومحاولة تحديد وتوضيح الأنماط أو الموضوعات التي لوحظت أثناء عملية الانغماس (Qualitative Research Guidelines Project, n.d). ولضمان الثبات، فقد أستخدم برنامج الإكسل Excel لترميز وتحليل التغريدات، مما يضمن إمكانية التحقق من البيانات وإعادة تحليلها في أي وقت للتحقق من ثبات النتائج وموثوقيتها.

الاعتبارات الأخلاقية:

جمعت التغريدات من منصة إكس، وهي منصة عامة ومفتوحة المصدر، دون الإشارة إلى أسماء المستخدمين أو أي معلومات شخصية تتيح التعرف على الهوية، فقط أستخدمت البيانات لأغراض البحث الأكاديمي. ونظراً لأن البيانات مأخوذة من منصة مفتوحة حيث يتوقع المستخدمون إمكانية الوصول إلى محتواهم؛ فقد تعاملنا مع التغريدات وفقاً لمعايير استخدام البيانات في البحوث الاجتماعية مع التأكيد على عدم إساءة استخدام المحتوى أو تحريفه، والتعامل معها بجميع اتجاهاتها (إيجابية، سلبية، محايدة) بشكل حيادي لضمان تقديم تحليل يعكس التنوع في تفاعل الجمهور.

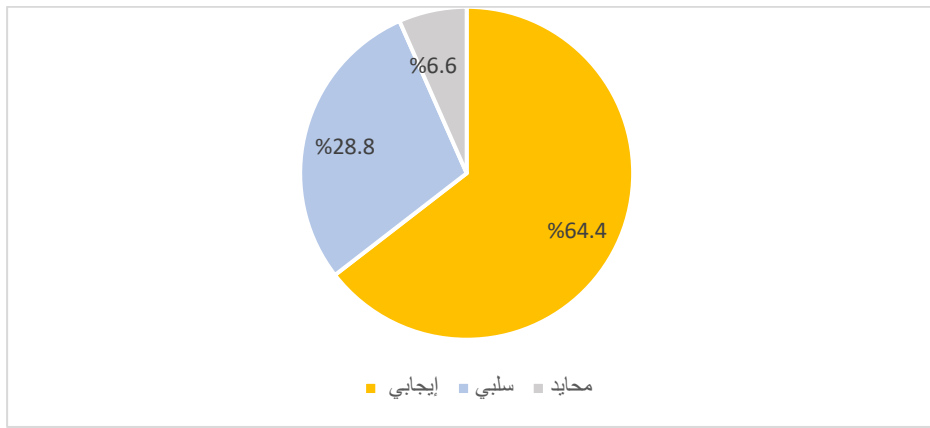
نتائج الدراسة:

تحليل التوزيع العاطفي (الاتجاه العام لمضمون المنشورات): الإجابة على التساؤل الفرعي الأول: ما الاتجاه العاطفي للتغريدات حول المسلسل؟

أشارت نتائج التحليل لاستجابات الجمهور نحو المسلسل في المنشورات إلى اتجاه عام إيجابي حيث بلغت النسبة المئوية للمنشورات ذات المضمون الإيجابي ٦٤.٤% من إجمالي العينة. تلتها المنشورات السلبية بنسبة ٢٨.٨%، إلا أن هذه النسبة تظل منخفضة مقارنة بالاستجابات الإيجابية التي جاءت بنسبة أكبر كثيراً. وأخيراً جاءت المنشورات المحايدة بنسبة ٦.٦%، مما يشير هذا إلى أن نسبة صغيرة من الجمهور اتخذت موقفاً محايداً دون التعبير عن رأي واضح نحو المسلسل.

جدول رقم (٢) النسب المئوية للتوزيع العاطفي (الإيجابية، السلبية، المحايدة) للمنشورات حول المسلسل

المتغير	المشاعر	عدد المنشورات	النسبة المئوية %
المشاعر	إيجابية	٥٨	٦٤.٤
	سلبية	٢٦	٢٨.٦
	محايدة	٦	٦.٦
	المجموع	٩٠	١٠٠



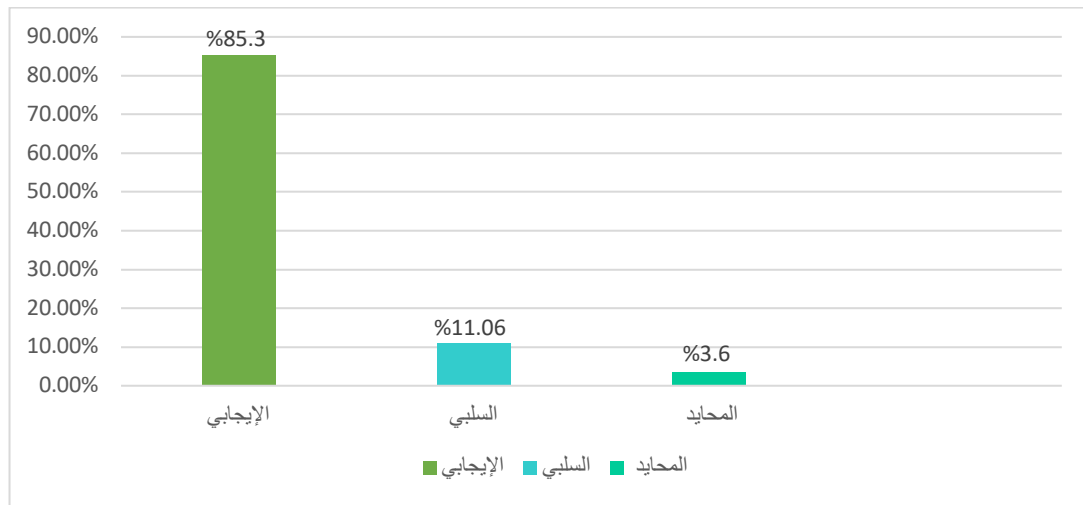
شكل رقم (٣) النسب المئوية للتوزيع العاطفي للمنشورات حول مسلسل جايبة العيد

تحليل التفاعل مع المنشورات (بناء على عدد الإعجابات): الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني: كيف كان تفاعل الجمهور مع التغريدات بناءً على عدد الإعجابات؟

تشير النتائج إلى أن المنشورات الإيجابية حظيت بأعلى نسبة تفاعل فُدرت بـ ٨٥.٣% من الإعجابات، مما يشير هذا إلى أن المحتوى الإيجابي كان له تأثير أكبر بالإضافة إلى أنه استقطب تفاعلاً أعلى. أما المنشورات السلبية والمحايدة فقد حظيت بنسبة قليلة من التفاعل على التوالي ١١.٠٦% و ٣.٦%، مما يشير إلى أن الجمهور كان أقل اهتماماً بالتفاعل مع المحتوى السلبي والمحايد مقارنة بالمحتوى الإيجابي.

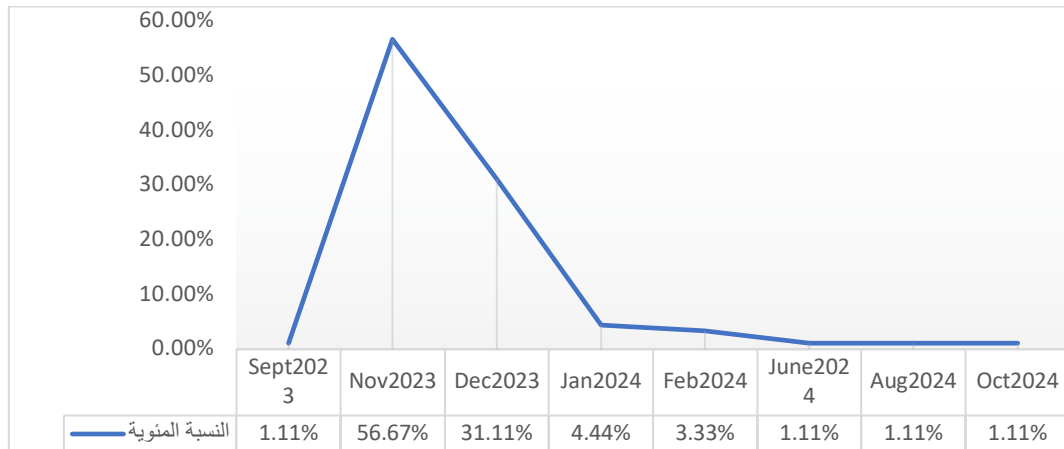
جدول رقم (٣) النسبة المئوية للتفاعل مع المنشورات (بناءً على عدد الإعجابات)

المتغير	المشاعر	عدد المنشورات	النسبة المئوية المنشورات %	عدد الإعجابات	النسبة المئوية للإعجابات %
الإعجابات	إيجابية	٥٨	٦٤.٤	٣٣٢	٨٥.٣
	سلبية	٢٦	٢٨.٨	٤٣	١١.٠٦
	محايدة	٦	٦.٦	١٤	٣.٦
	المجموع	٩٠	١٠٠	٣٨٩	١٠٠



شكل رقم (٤) النسبة المئوية للتفاعل مع التغريدات الإيجابية والسلبية والمحايدة (بناءً على عدد الإعجابات)

تحليل التوزيع الزمني للتغريدات (حسب الأشهر والفترات الزمنية): الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث: كيف توزعت التغريدات زمنياً حسب الأشهر والفترات اليومية؟



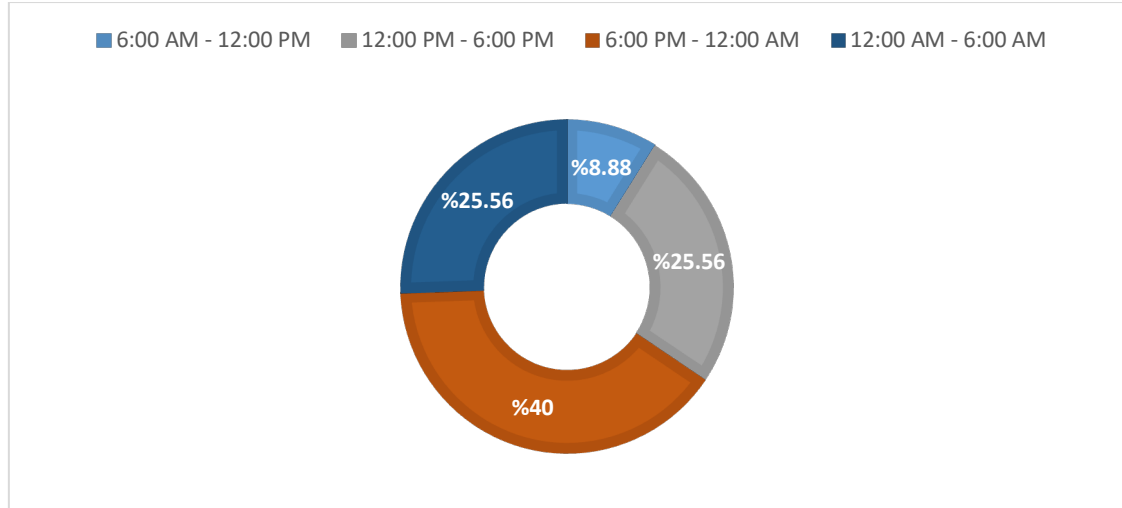
شكل رقم (٥) النسب المئوية للتحليل الزمني لتوزيع المنشورات حسب الأشهر

تشير النتائج إلى أن شهر نوفمبر ٢٠٢٣ شهد أكبر عدد من المنشورات بنسبة ٥٦.٦٧%، وهو يعكس ذروة الاهتمام بالمسلسل خلال فترة عرضه. ويليه شهر ديسمبر ٢٠٢٣ بنسبة ٣١.١١%، مما يدل على استمرار التفاعل الجماهيري خلال الشهر الثاني من عرض المسلسل. وفي يناير ٢٠٢٤ تراجع النشاط بشكل ملحوظ ليصل إلى ٤.٤٤%، وهذا يعكس انخفاضاً في الاهتمام بعد فترة الذروة، حيث أصبح التفاعل أقل من الشهور السابقة. وفي فبراير ٢٠٢٤ استمر التراجع أيضاً بشكل طفيف إلى نسبة ٣.٣٣%. وفيما يتعلق بالأشهر المتبقية (سبتمبر ٢٠٢٣، يونيو ٢٠٢٤، أغسطس ٢٠٢٤، أكتوبر ٢٠٢٤) كانت نسب المنشورات منخفضة وثابتة عند ١.١١% لكل منها، مما يعكس مستوى ضئيلاً من التفاعل إما في بداية اهتمام الجمهور قبل انطلاق المسلسل أو في فترات لاحقة بعد انتهاء عرضه الرسمي وانحسار اهتمام الجمهور.

جدول رقم (٤) النسب المئوية للتحليل الزمني المنشورات التغريدات حسب الفترات الزمنية

المتغير	الفترة الزمنية	عدد التغريدات	النسبة المئوية %
الفترة الزمنية في اليوم	من AM 6:00 إلى PM 12:00	٨	٨.٨٨
	من PM 6:00 إلى PM 12:00	٢٣	٢٥.٥٦
	من AM 12:00 إلى PM 6:00	٣٦	٤٠
	من AM 6:00 إلى AM 12:00	٢٣	٢٥.٥٦
	المجموع	٩٠	١٠٠

حُلل التوزيع الزمني المنشورات عبر الفترات المختلفة من اليوم لتحديد أوقات النشاط الأبرز للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقُسمَ اليوم إلى أربع فترات رئيسية حيث تختلف نسبة التفاعل بين هذه الفترات. وأظهرت نتائج التحليل أن فترة المساء من PM 6:00 إلى AM 12:00 شهدت أعلى معدل تفاعل، حيث شكلت ٤٠% من إجمالي المنشورات، يليها فترة الظهيرة إلى العصر من 12:00 PM إلى PM 6:00، وفترة الفجر من AM 12:00 إلى AM 6:00 شهدت نسبة تفاعل جيدة وقُدرت بـ ٢٥.٥٦% بشكل متساوٍ. وأخيراً فترة الصباح من AM 6:00 إلى PM 12:00 حظيت هذه الفترة الزمنية بأقل نسبة تفاعل وشكلت ٨.٨٨% فقط من إجمالي المنشورات.



شكل رقم (٦) النسب المئوية للتحليل الزمني لتوزيع المنشورات حسب الفترات الزمنية
نتائج التحليل المواضيعي: الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع: ما أبرز القضايا والمضامين التي أثارت
اهتمام الجمهور في المسلسل؟

تنوع التفاعل مع القضايا والمضامين بين الإيجاب والسلب، كما عكس مواقف مختلفة من استجابات
الجمهور نحو المسلسل، والهدف من هذا التحليل هو تسليط الضوء على التنوع في آراء الجمهور
وتفاعلهم مع الجوانب الفنية والاجتماعية والثقافية في المسلسل. وكشفت نتيجة التحليل عن
موضوعين رئيسيين ركز عليها الجمهور الرقمي في منشوراتهم على منصة إكس كالتالي:
أولاً: تقييم العمل الفني:

أظهرت تحليل منشورات المستخدمين تفاعلاً متنوعاً تراوح بين الإشادة بعناصر فنية متعددة، وبين بعض
الانتقادات التي وجهت لكتابة النص وأداء بعض الممثلين. فقد أشاد الجمهور بأن الكوميديا أضافت
للمسلسل طابعاً جذاباً وساهمت في جذب فئات مختلفة من الجمهور:

"#جايبة_العيد مسلسل كوميدي خفيف لطيف، أنواع الضحك، وحشنا #خالد_الحربي وظهوره رائع
ورجع ذكريات قديمة للطفولة والمسلسلات القديمة" ... "رهيب رهيب من زمان نبغى عمل سعودي
خفيف ويضحك وما فيه تكرار وملل، مو قادرين نوقف الحلقات أبدعتوا في النص والتمثيل والإخراج
شكرا لكم #جايبة_العيد."

وتنوعت الآراء بخصوص الحبكة، حيث رأى البعض بأنها جديدة، جريئة وواقعية وخالية من التعقيد،
وفي المقابل ورد عدد من المنشورات تحمل الطابع الانتقادي حيث وصفت الكتابة بأنها غير منطقية وأن
بعض الحوارات مبتورة وغير متناسقة:

"شكرًا لكل طاقم عمل #جايبه_العيد وشكرًا على مجهودكم وشكرًا أنكم خليتوني اشوف مسلسل عندنا يخليني أتعافل بمستقبل المسلسلات كوني مهتمة أي أشوف مسلسلات تصوير حي تكون جيدة؛ القصة فيها جرأة من ناحية المجتمع وجدة القصة من ناحية الطرح في أعمالنا والعمل فيه قصة خالية من التعقيد". "جايبه_العيد خفيف ولطيف وجريء"... "خلصت حلقات المسلسل كلها في جلسة واحدة. الكتابة متناسقة ورائعة والنص صادق وواقعي جدا والممثلون أدائهم ممتاز.. عمل مميز يستحق المشاهدة".

كما أشادت العديد من المنشورات بالإخراج، واعتبرته متميزًا و"متمكنًا، وأنه نجح في توصيل الرسالة بأسلوب سلس، فقد عبر أحد المستخدمين بأنّ "مسلسل جايبه العيد اللي يعرض على منصة نتفلكس يستاهل المتابعة وخلصته بدون أي ثقل. العمل فيه كتابة جيدة جداً وتمثيل متفوق وإخراج متمكن وكل الشخصيات ماشية بخطها بدون تذبذب! أهنئهم جميعاً، بنظري رزان وأبوها وابنة رزان وسمير أجادوا أدوارهم بتفوق واضح. المسلسل دمه خفيف والمعالجة محبوكة".

بالإضافة إلى الإخراج، لاقت كذلك جودة التصوير والألوان وبعض التفاصيل الدقيقة في الديكورات إشادة جيدة من المشاهدين:

"حتى لو خيالي المهم يكون صادق ومافيه تكليف لطيف خفيف ظريف وبعض الأحداث غير متوقعة، تفاصيل الإنتاج في الديكورات تلفت الانتباه، واضح مجهود الجميع لإنجاح العمل كل التحية لفريق العمل #جايبه_العيد". "شايفه مسلسل #جايبه_العيد توب 2 بنتفلكس قلت أشووف حلقة والحين خلصته بجلسة وحده المسلسل ظرييف والتصوير والألوان اجواءه لطيفه وجميله صدق لازم تشوفوه...".

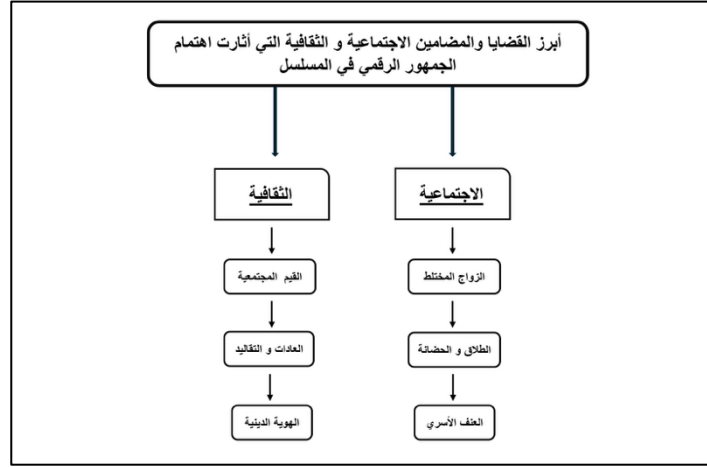
وفيما يخص الأداء التمثيلي فإن عدداً من المنشورات أشادت بأداء الممثلين ورأته مميّزاً، وفي المقابل، وجهت انتقادات لبعض الممثلين مثل عدم مناسبة مستوى المسلسل لهم، أو أنّه أقل مما تعود المشاهد أن يتابعه لهم، أو عدم مناسبتة لشخصياتهم أو ضعف أدائهم في المسلسل:

"مسلسل ممتع على نيتفلكس والقصة جديدة. دور خالد الحربي أضاف نكهة للعمل بخفة دمه وروحه الحلوة".

وقد أبدى الجمهور كذلك تفاؤلاً بمستقبل الدراما السعودية، معتبرين أن هذا العمل باب يفتح أمام تطور ملحوظ في مستوى الإنتاج المحلي:

"جايبه العيد، مسلسل يبشّر بأن الأعمال السعودية التلفزيونية في طريقها الصحيح، تألق يستاهل المدح والثناء، حتى بأخطائه الصغيرة. #جايبه_العيد".

ثانيًا: الاستجابة لأهم القضايا الاجتماعية والثقافية:



شكل رقم (٧) أبرز القضايا والمضامين الاجتماعية والثقافية

تناول العمل الدرامي مسلسل جايبة العيد مجموعة من القضايا الاجتماعية والثقافية التي لاقت تفاعلاً واضحاً من مستخدمي منصة أكس، تفاوتت هذه التفاعلات ما بين الإشادة والمعارضة خاصة في المواضيع ذات الصلة المجتمعية. إحدى الموضوعات البارزة في العمل الدرامي قضية الزواج المختلط، حيث أبدى بعض المستخدمين استيائهم فيما يخص فكرة زواج بطلة المسلسل رزان من شاب باكستاني، معتبرين أن هذا النوع من العلاقات لا يتوافق مع العادات والتقاليد والعرف المجتمعي، في المقابل تناول بعض المستخدمين القضية بشكل إيجابي بالإشادة إلى كيفية تقديم الشخصية الباكستانية في المسلسل (زوج رزان) بوصفها شخصية ناجحة، بعيداً عن الصورة النمطية السلبية التي كانت غالباً ما تقدم في الأعمال الدرامية الخليجية. في هذا السياق، عبّرت إحدى المستخدمين عن استغرابها من الانتقاد الموجه فيما يخص تناول قضية الزواج المختلط في المسلسل "زواج السعودية من باكستاني" مستدعية التناقض السائد في الأعمال الدرامية السابقة التي تناولت تقديم صورة الرجل الخليجي في الزواج من جنسية أخرى.

بالإضافة إلى ذلك، عالج المسلسل الدرامي قضايا ما بعد الطلاق والحضانة، وهو ما لاقى استحساناً واسعاً من الجمهور الرقمي، فقد رأوا في هذا العمل طرحاً واقعياً لقضايا حقيقية داخل المجتمع السعودي، فقد ورد في إحدى التعليقات:

" Unpopular opinions [رأي غير مألوف]: مسلسل #جايبة_العيد حلّو، ويتناول كثير قضايا في مجتمعنا من زواج الأجانب، ومن مشاكل ما بعد الطلاق والحضانة ومن مشاكل بين الالهل والأبناء والخ.."

كما تفاعل المستخدمون بشكل خاص مع مشهد الأب الذي حاول فرض وصايته على ابنته بعد فترة طويلة من الغياب، ومن القضايا المؤلمة التي عالجها العمل الدرامي ضعف دور بعض الأسر في حماية أفرادها، خاصة في حالات العنف الأسري، فقد عبّر بعض المستخدمين عن استيائهم من الطريقة التي عرضت بها الأم في المسلسل، حيث اعتبروها مسؤولة عن معاناة ابنتها رازن، نتيجة اهتمامها بالمظاهر والعلاقات العائلية على حساب ابنتها، التي اضطرت للبقاء في علاقة زواج توجد في طياتها حالة عنف أسري من أجل إرضاء والدتها:

"مسلسل "جايبه العيد" مسلسل عميق جدًا جدًا يعرض لقطات إنسانية لبنت اسمها رزان تزوجت ولد خالتها ورزقت ببنت، واضطرت تعيش معاه ٧ سنوات إرضاءً لأمها بالرغم من أنه كان يعنفها ويهينها، ويستهزئ برواياتها ككاتبة، والأم تعشق المظاهر وما تبغى تخسر أختها على حساب بنتها ".
وأخيرًا، ضمن الاستجابة لأهم القضايا الاجتماعية؛ نال العمل الدرامي استحسانًا واسعًا من قبل بعض الجمهور الرقمي بسبب مقاربتة الواقعية للقضايا الاجتماعية، رغم الانتقادات المتعلقة بالأعراف الاجتماعية والتقاليد وقد لخصها أحد المستخدمين في منشور بقوله:

"انتهيت دوبي من مسلسل #جايبه_العيد.. أستغرب الهجوم الي صار عليه قبل فترة... بصراحة واقعي يطرح عدة مواضيع اجتماعية الطلاق وآثاره على الأطفال والعنف الأسري والزواج من أجنبي بإطار كوميدي وفي نفس الوقت مؤثر والإخراج رائع أهنيهم على هذا الإبداع".

أما ما يخص القضايا الثقافية، فقد أشرنا سابقًا لمفهوم النقد الثقافي وتوظيفه في الدراسة الحالية¹، واستنادًا عليه، أظهرت منشورات بعض المستخدمين عبر منصة إكس الاستياء من إظهار سلوكيات في مسلسل جايبه العيد لا تعتبر من وجهة نظرهم جزءًا من الثقافة والعادات السعودية، كما شعر بعض المستخدمين بأن المسلسل يطرح مواضيع قد تتعارض مع المجتمع السعودي وما يمكن أن يمثل الهوية السعودية، وذلك من خلال طرح المسلسل لقضايا مثيرة للجدل. وامتدادًا لمكونات الهوية الدينية، شملت دائرة نقد بعض المستخدمين طرح المسلسل نماذج غير واقعية قد تتعارض مع قيم الأسرة السعودية مثل الحجاب.

نستنتج من خلال التحليل السابق بأن القصايا المطروحة في المسلسل فتحت بابًا لتساؤلات الجمهور الرقمي حول ما الذي يعتبره المشاهدون ضمن الثقافة المحلية؟ واتضح كذلك من خلال التحليل المواضيعي للمنشورات بأن مسلسل جايبه العيد أحدث بعض الانقسام بين المتابعين، حيث شعر البعض أن العمل يقدم طرحًا بعيدًا عن الثقافة المحلية، في حين استمتع آخرون بمشاهدته مع بعض التحفظات.

¹ جزئية مصطلحات الدراسة.

إضافة لذلك، يتضح أن الجدل القائم تجاه المسلسل يتجاوز مجرد الاستمتاع أو التقييم الفني، بل يلمس قضايا عميقة تتعلق بالقضايا الاجتماعية والثقافية والهوية.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى: تحليل تفاعل مستخدمي منصة إكس مع مسلسل جايبة العيد، وخرجت بعدة نتائج أبرزها: (١) تفاعل الجمهور عبر التغريدات كانت معظمها ذات نبرة عاطفية إيجابية بنسبة ٦٤.٤%، (٢) التفاعل مع التغريدات الإيجابية حصد أعلى نسبة تفاعل وقدر بقرابة ٨٥.٣% - مقارنة بالتغريدات السلبية والمحايدة، (٣) تركز تفاعل الجمهور في التغريدات حول موضوعين رئيسيين: تقييم العمل الفني والقضايا الاجتماعية والثقافية.

اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Alardawi & Brereton (2025) أن جاذبية الحبكة تساهم في نجاح المسلسل وهذا ما عبر عنه الجمهور الرقمي تجاه مسلسل جايبة العيد بشكل إيجابي لما تميزت به الحبكة من جاذبية، كما دعمته نتائج دراسة Li (2024) والتي أشارت إلى أن التشويق والكوميديا تعد الأكثر شيوعاً، وتمثل الدوافع الرئيسية للمشاهدة، إلا أن هناك مخاوف أثرت بشأن الآثار السلبية للدراما الرائعة ومنها التعارض مع القيم الاجتماعية. وهذه النقطة تتفق مع نتائج تحليل استجابة الجمهور مع مسلسل جايبة العيد، حيث أبدى الكثير عن رأيهم بالإشادة بكوميديا المسلسل، إلا أنه في الجهة المقابلة عبر البعض عن أن بعض المشاهد تتعارض مع القيم الاجتماعية السعودية. في الجهة الأخرى، خالفت نتائج دراسة Jirattikorn (2021) التي أكدت على أن القرب الثقافي لا يضمن دائماً تفاعلاً إيجابياً بل قد يجعل المحتوى أقل إثارة للاهتمام، ويُعزى ذلك الاختلاف إلى أن نتائج تحليل استجابة الجمهور تجاه مسلسل جايبة العيد والتي كانت معظمها ذات نبرة عاطفية إيجابية وفي الكثير المنشورات، لكونه عالج قضايا موجودة في المجتمع السعودي وهذا ما جذب واثار اهتمام الجمهور نحوه، كما دعمتها نتائج ما توصلت له دراسة Mahmood (2023) والتي أشارت إلى أن الدراما التلفزيونية التي تتناول القضايا الاجتماعية تؤثر بعمق على الجمهور وتؤثر بهم وتساهم في زيادة الوعي والتعاطف، كما أفاد المشاركون بأن مثل هذه الأعمال دفعتهم إلى مناقشتها مع دوائرهم الاجتماعية، بالإضافة إلى أن لها دوراً في بعض الأحيان في تحفيزهم لتبني تغيرات سلوكية مثل الانخراط في مبادرات وأعمال اجتماعية محلية. وقد أسهم الجمع في استخدام أداة التحليل المواضيعي وتحليل المشاعر في تقديم إضافة بعد جديد تمثل في توسيع منظور تحليل استجابات الجمهور في دراسة المحتوى الجماهيري الرقمي، فعبّر هذه المقاربة

المنهجية لم تكتفِ الدراسة برصد مضمون الاستجابات، بل تجاوزت إلى تحليل طابعها الشعوري والتوقف على أبرز المضامين التي أثارت اهتمام الجمهور مما أضاف عمقاً تحليلياً متكاملًا.

محدوديات الدراسة والدراسات المستقبلية والتوصيات:

ركزت هذه الدراسة على تحليل ٩٠ تغريدة مرتبطة بالمسلسل مما وفر نظرة نوعية معمقة حول تفاعل الجمهور، ومع ذلك من الممكن أن تستفيد الدراسات المستقبلية في توسيع نطاق العينة ليشمل عدداً أكبر من التغريدات للحصول على نتائج أكثر شمولية، بالإضافة إلى أن التحليل في هذه الدراسة جُمِعَت بياناته بشكل يدوي، ولكن يمكن للباحثين في المستقبل الاستفادة من أدوات التحليل الآلي للبيانات الضخمة، وكذلك الاستفادة من أدوات تحليل البيانات مثل NodeXL لتوسيع النطاق واكتشاف أنماط أكثر تفصيلاً، كما أن الدراسة ركزت على منصة X فقط نظراً لكونها تعد مساحة خصبة للنقاش، إلا أنه من الممكن اكتشاف تفاعل الجمهور من خلال منصات أخرى مثل تيك توك و إنستغرام مما قد يُثري موضوع البحث ويعطي شمولية ومعرفه أعمق حول تفاعل المشاهدين مع الدراما السعودية، كما من الممكن أن يسهم إجراء الدراسات لتحليل التغيرات في تفاعل الجمهور على مدى فترة زمنية أطول من الممكن أن يسهم في الفهم الأعمق لاتجاهات المشاهدين المستقبلية نحو الدراما السعودية، كذلك، توجد حاجة ملحة لإجراء دراسات على أعمال درامية أخرى من الإنتاج السعودي بغرض تحليل استجابة الجمهور بشكل أوسع، ودراسة كيفية تأثير الترويج الدولي على الأعمال السعودية خصوصاً في منصات البث مثل نتفليكس بالتركيز على استجابة المشاهدين من خلفيات ثقافية مختلفة للعمل الفني، بالإضافة إلى تحليل التحديات التي قد تواجهها السينما السعودية في محاكاة التوجهات العالمية مع الحفاظ على هويتها الثقافية.

بناءً على ما سبق، نوصي باستمرار تناول القضايا الاجتماعية الجادة في الدراما السعودية والاستمرار في تقديم موضوعات جديدة بطريقة تراعي القيم الثقافية، حيث ينبغي أن يكون المسلسل السعودي جزءاً من الحراك الثقافي المحلي يراعي القيم المجتمعية مع الحفاظ على الأصالة. وعلى صناع الدراما متابعة ردود فعل الجمهور وأن تتكيف الأعمال المستقبلية بناءً على تلك التفاعلات بشكل يتناسب مع توقعات المشاهدين. وأخيراً يوصى بدعم وتحفيز صناعة الأعمال الدرامية السعودية باستمرار، سواءً من خلال تطوير مهارات الكتابة والإخراج أو عبر تشجيع المنتجين والمخرجين السعوديين.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو النجا، فتحي صابر. (٢٠٢٤م). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. *مجلة التراث والتصميم*، ٤ (١٩)، ١١٣-١٣٣.

Abū al-Najā, Fathī Šābir. (2024). almnṣāt al-raqmīyah wa-atharuhā 'alā al-dirāmā al-tilīfīzyūnīyah. *Majallat al-Turāth wa-al-Tašmīm*, 4 (19), 113-133.

أنجرس، مريس. (٢٠١٠م). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون). الجزائر: دار القصة للنشر.

Anjrs, Mūrīs. (2010). manhajīyah al-Baḥth al-'Ilmī fī al-'Ulūm al-Insānīyah (tarjamat Būzayd Šaḥrāwī wa-ākharūn). al-Jazā'ir : Dār al-Qaṣabah lil-Nashr.

الغمرائي، رجا. (٢٠٢٢م). دور الدراما التلفزيونية في تنمية وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٢ (٢٣)، ٤٣٥-٤٦٦.

al-Ghamrāwī, Rajā'. (2022). Dawr al-dirāmā al-tilīfīzyūnīyah fī Tanmiyat wa'y al-jumhūr bālqḍāyā al-ijtimā'īyah. al-Majallah al-'Ilmīyah li-Buḥūth al-Idhā'ah wa-al-tilīfīzyūn, 2022 (23), 435-466.

الغزال، فاطمة جاسم. (٢٠٢٢م). *المظاهر النسقية في فيلم (الجوكر)* ٢٠١٩: دراسة في ضوء النقد الثقافي (رسالة ماجستير، جامعة قطر) مستودع جامعة قطر الرقمية.

al-Ghazāl, Fāṭimah Jāsim. (2022). al-Maẓāhir al-nasaqīyah fī Fīlm (aljwkr) 2019 : dirāsah fī ḍaw' al-naqd al-Thaqāfī (Risālat mājistīr, Jāmi'at Qaṭar, Qaṭar). mstwd' Jāmi'at Qaṭar al-raqmīyah.

الفزارية، خلود. مستخدمون يؤكدون دور وسائل التواصل الاجتماعي في نقد الأعمال الدرامية. *جريدة عمان*. تم الاطلاع عليها في ١٦ ديسمبر ٢٠٢٤م. <https://www.omandaily.om>

Alfzāryh, Khulūd. "mstkhdmwn y'kdwn Dawr wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī fī Naqd al-A'māl al-dirāmīyah." *Jarīdat 'Ammān. tamma al-iṭṭilā' 'alayhā fī 16 Dīsimbir* <https://www.omandaily.om> 2024.

الثقيل، نايف بن خلف. (٢٠٢٢م). علاقة المرأة السعودية بالدراما التلفزيونية المقدمة عبر المنصات الرقمية: دراسة ميدانية في الاستخدامات والاشباع. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ٢٠٢٢، (٣٧)، ٢٦٤-٣٢١.

Althqyl, Nāyif ibn Khalaf. (2022). 'alāqat al-mar'ah al-Sa'ūdīyah bāldrāmā al-tilifizyūnīyah al-muqaddimah 'abra almnṣāt al-raqmīyah : dirāsah maydānīyah fī al-istikhdāmāt wālāshbā'āt. al-Majallah al-'Arabīyah li-Buḥūth al-l'ām wa-al-Ittiṣāl, 2022 (37), 264-321.

الكعبي، حيدر محمد. (٢٠١٩م). *الدراما التلفزيونية وأثرها في المجتمع. سلسلة الاختراق الثقافي. المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية*. متاح على: <https://archive.org/details/library-elhamma-18332021/mode/2up>

al-Ka'bī, Ḥaydar Muḥammad. (2019). al-dirāmā al-tilifizyūnīyah wa athrhā fī al-mujtama'. Silsilat al-Ikhtirāq al-Thaqāfī. al-Markaz al-Islāmī lil-Dirāsāt al-Istirātījīyah. mtāḥ 'alā : <https://archive.org/details/library-elhamma-18332021/mode/2up>

الهيئة العامة للتنظيم الاعلام. (٢٠٢٤م). *تقرير حالة قطاع الاعلام في المملكة العربية السعودية وفرص الاستثمار ٢٠٢٤*.

al-Hay'ah al-'Āmmah al-tanzīm al-l'ām. (2024). taqrīr ḥālat Qiṭā' al-l'ām fī al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah wa furaṣ al-istithmār 2024.

السوداني، حسن، والمنصور، محمد. (٢٠١٦م). *شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

al-Sūdānī, Ḥasan, wa al-Manṣūr, Muḥammad. (2016). Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa ta'thīruhā 'alā Jumhūr almtlqyn. 'Ammān : Markaz al-Kitāb al-Akādīmī.

خديجة، الشامخة. (٢٠١٦م). الصورة المرئية في ضوء نظرية النقد الثقافي: مسلسل وادي الذئاب انموذجا. *مجلة الحقيقة*، ١٥ (٢)، ٣٢-٤٦.

Khadījah, alshāmkhh. (2016). al-Ṣūrah al-mar'īyah fī ḍaw' Naẓarīyat al-naqd al-Thaqāfī : musalsal Wādī al-dhi'āb anmūdhan. Majallat al-ḥaqīqah, 15 (2), 32-46.

خطاب، كاملة. (٢٠١٨م، ١٦ ديسمبر). منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور الدرامي. الجريدة. <https://www.aljarida.com/articles/1519830934985669000>

Khaṭṭāb, kāmīlah. (2018, 16 Dīsīmīr). mnaṣṣat al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa-ta'thīruhā 'alā al-jumhūr al-dirāmī. al-Jarīdah. <https://www.aljarida.com/articles/1519830934985669000>

شاوي، ليليا. (٢٠٢١م). أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة. مطبوع بيداغوجي. السنة الثالثة ماستر علوم الاعلام والاتصال (LMD). تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة.

Shāwī, lylyā. (2021). Asālīb Qiyās al-jumhūr wa-al-wasā'it al-Jadīdah : maṭbū' bydāghwīj : al-Sunnah al-thālithah māstīr 'ulūm al-lām wa al-ittiṣāl (LMD) takhaṣṣuṣ : Ittiṣāl jmāhyr wa-al-wasā'it al-muta'addīdah.

شيخة، براهيم مريم، وكريم، بلقاسي. (٢٠٢١م). إشكالية القيم في الدراما التلفزيونية بين مرجعيات المجتمع والإبداع الفني. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ٩ (١)، ٢٧٦-٢٩٠.

Shaykhah, Barāhīmī Maryam, wa Karīm, blqāsy. (2021). Ishkālīyat al-Qayyim fī al-dirāmā al-tilifīzyūnīyah bayna Marjī'iyāt al-mujtama' wa-al-ibdā' al-Fannī. al-Majallah al-Jazā'irīyah lil-'Ulūm al-ijtimā'īyah wa-al-insānīyah, 9 (1), 276-290.

طمين، وسام. (٢٠١٨م). دراما التلفزيون في العالم العربي: قراءة في رهن الإنتاج وخطاب القيم. آفاق للعلوم، ٣ (٤)، ٢٣٧-٢٤٩.

Ṭmyn, Wisām. (2018). drāmā al-tilifīzyūn fī al-'ālam al-'Arabī : qirā'ah fī rāhin al-intāj wa Khaṭṭāb al-Qayyim. Āfāq lil-'Ulūm, 3 (4), 237-249.

عبد الحميد، تامر. (٢٠١٨م). الدراما السعودية إبداع يسبق الزمن. صحيفة الاتحاد. <http://eti.ae/CQyU>

'Abd-al-Ḥamīd, Tāmīr. (2018). al-dirāmā al-Sa'ūdīyah Ibdā' ysābq al-zaman. Ṣaḥīfat al-Ittiḥād. <http://eti.ae/CQyU>

عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (بدون تاريخ)، *البحث العلمي مفهومه أدواته*
أساليبه. <https://archive.org/details/00234-pdf>.

‘Ubaydāt, Dhūqān, wa ‘Adas, ‘Abd-al-Raḥmān, wa ‘bdālḥq, Kāyid. (bi-dūn
Tārīkh), al-Baḥth al-‘Ilmī mafhūmuḥu adawātuh asālībuh, [https://archive.org
/ details / 00234-pd](https://archive.org/details/00234-pdf)

عيشة، فودة محمد علي. (٢٠٢٢م). تعرض الشباب السعودي للدراما وعلاقته بإدراكهم الواقع الاجتماعي
للأسرة. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٤ (١)، ٥٦-٥٣٠.

‘Ayshah, Fawdah Muḥammad ‘Alī. (2022). ta‘arraḍa al-Shabāb al-Sa‘ūdī lldrāmā
wa-‘alāqatuhu b’drākhm al-wāqī’ al-ijtimā’ī lil-usrah. al-Majallah al-Miṣrīyah li-
Buḥūth al-ittiṣāl al-Jamāhīrī, 4 (1), 456-530.

عيد، رهام محمد صلاح الدين احمد. (٢٠٢٢م). الأعمال الدرامية العربية التي تنتجها منصة Netflix
ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية للشباب المصري-دراسة ميدانية. *مجلة البحوث*
الإعلامية، ٦١ (٣)، ١٦٩٥-١٧٦٤.

‘Īd, Rihām Muḥammad Ṣalāḥ al-Dīn Aḥmad. (2022). al-A‘māl al-dirāmīyah al-
‘Arabīyah allatī tntjhā mināṣṣat Netflix wmrddwḥā ‘alā al-Qayyim al-Thaqāfīyah
wa-al-akhlāqīyah lil-Shabāb almiṣry-drāsh maydānīyah. Majallat al-Buḥūth al-
l’lāmīyah, 61 (3), 1695-1764.

فلتري، جوزيبي. (٢٠٢١م). *البحوث الاجتماعية الرقمية* (ترجمة شعاع عبد الرحمن الجاسر). مكتبة
جرير.

Vltry, Jūzībī U. (2021). al-Buḥūth al-ijtimā’īyah al-raqmīyah (tarjamat Shu‘ā’ ‘Abd-
al-Raḥmān al-Jāsir). Maktabat Jarīr.

قاسم، حسن علي. (٢٠٢١م). تقييم صنّاع الدراما لأثر استخدام المنصات الرقمية في مستقبل صناعة
الدراما. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٧ (٣، ٢)، ٧٠٣-٧٤٩.

Qāsim, Ḥasan ‘Alī. (2021). Taqyīm ṣunnā’ al-dirāmā li-athar istikhdām almnṣāt al-
raqmīyah fī Mustaqbal ṣinā’at al-dirāmā. al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-
A’lām, 77 (3, 2), 703-749.

محمد، بن كعبة، وأحمد، مسعودي. (٢٠١٨م). سوسيولوجيا القيم: قراءة في علاقة القيم بالفعل الاجتماعي. *مجلة الرواق*، ٤ (١)، ١٨٢-١٨٩.

Muhammad, ibn k'bh, wa Ahmad, Mas'udī, (2018), Sūsiyūlūjiyā al-Qayyim : qirā'ah fī 'alāqat al-Qayyim bi-al-fa'l al-ijtimā'ī, Majallat al-Riwāq, 4 (1), 182-189. نصار، سالي ماهر. (٢٠١٩م). الدراما التلفزيونية وتشكيل منظومة القيم المجتمعية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٠١٩ (١٧)، ٣٠٥-٣٦١.

Naṣṣār, Sālī Māhir. (2019). al-dirāmā al-tilifizyūniyah wa tashkīl manzūmat al-Qayyim al-mujtama'iyah. al-Majallah al-'ilmīyah li-Buḥūth al-Idhā'ah wa-al-tilifizyūn, 2019 (17), 305-361. المراجع الأجنبية:

Alardawi, M. & Brereton, P. (2025). "Squid Game": Pleasure and Consumption of Korean Drama by Young Saudi Audiences. *Mediatization Studies*, 8, 69-89. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Broersma, M. (2019). Audience Engagement. In F. Hanusch, & T. Vos (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>

Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

Coop, T. (2024). *What Has Changed with X (Formerly Twitter) Since Elon Musk's Takeover*. 9meters. Retrieved November 21, 2024, from <https://9meters.com/entertainment/social-media/what-has-changed-with-x-formerly-twitter-since-elon-musk-took-over>

Cambridge Dictionary. *Audience*. Retrieved November 21, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/audience>

- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Jirattikorn, A. (2021). Between ironic pleasure and exotic nostalgia: audience reception of Thai television dramas among youth in China. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 124-143.
- Li, X. (2024). Understanding Audience Reception of Chinese Internet “Cool Dramas”. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 207, p. 02010). EDP Sciences.
- Mahmood, S. (2023). Influence unveiled: Investigating the impact of highlighting social issues through tv dramas on the audience. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 3(08), 07-12.
- Miller,. (2024). *Thematic analysis*. EBSCO. Retrieved November 21, 2024, from <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/thematic-analysis>
- Maguire, Moira, & Delahunt, Brid. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland journal of higher education*, 9(3).
- Qualitative Research Guidelines Project. (n.d.). *Crystallization*. Robert Wood Johnson Foundation. Retrieved November 21, 2024, from <http://www.qualres.org/HomeImme-3829.html>
- Riger, S.& Sigurvinsdottir, R. (2016). Thematic analysis. In L. A. Jason & D. S. Glenwick (Eds.), *Handbook of methodological approaches to community-based research: Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Oxford University Press.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management*

Information Systems, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Statista. (2025). *X/Twitter: Global audience 2025*.

Statista.<https://www.statista.com/topics/737/twitter>

Statista. (2025). *Biggest social media platforms by users 2025*.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

Interaction of 'X' Platform Users in Critiquing Saudi Drama Works: An Analytical Study of the Series 'Jaybh Al'eyd'

Ghayda AlJuwaiser

Associate Professor in Digital Media, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz
University, Jeddah, Saudi Arabia

galjuwaiser@kau.edu.sa

Khadijah AlSamiti

Master Student, Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah,
Saudi Arabia

kalsamiti@stu.kau.edu.sa

Abstract. The television drama industry in Saudi Arabia has undergone profound qualitative transformations in response to Vision 2030, which has placed special emphasis on the performing arts and strengthened the presence and standing of the drama industry. The series “Jaybat Al-Eid,” which has been available on Netflix since 2023, serves as a model of Saudi production in the field of drama series. This study examines audience engagement with the series “Jaybat Al-Eid” on the X platform (formerly Twitter). The researchers employed a qualitative methodology using thematic analysis and sentiment analysis, based on a purposive sample of 90 posts on X that all included the hashtag #Jaybat Al-Eid and the phrase “Jaybat Al-Eid series” in Arabic language. The results indicate that audience interaction concentrated around key themes: evaluation of the artistic work in terms of plot, direction, and acting performance; social and cultural issues—most notably mixed marriage, divorce and custody issues, and domestic violence.

As for sentiment analysis, 64.4% of tweets were positive, 28.8% were negative, and only 6.6% were neutral. Positive tweets received the highest level of engagement—approximately 85.3%—compared with negative and neutral tweets. The study recommends that future research examine audience engagement with Saudi dramas across various digital platforms such as TikTok, YouTube, and others. This paper constitutes a qualitative contribution to

understanding audience interaction on digital media platforms and its role in critiquing local dramatic works.

Keywords: Television Drama, Saudi Drama, Sentiment Analysis, Digital Engagement, Netflix.

Reframing the Arab World: Arab Images in China's Media and Perceptions among Chinese Gen Z

Professor Ke Guo

Professor, School of Journalism and Communication,
Shanghai International Studies University, Shanghai, China

Email: keguo@shisu.edu.cn

Qingying Han

Graduate Student, School of Journalism and Communication,
Shanghai International Studies University, Shanghai, China

Email: 0243100427@shisu.edu.cn

Abstract. This paper explores the images of the Arab world in China's media and perceptions among Chinese Generation Z and examines how media representations and demographic factors shape their perceptions about the Arab world. Employing media representation theory and social cognitive theory, the paper adopts mixed methods by resorting to content analysis of Chinese media and a survey among Gen Z youth. The paper has found a predominantly neutral to positive portrayal of the Arab world in Chinese media (including mainstream and social media). Social media emphasized cultural exchanges and lifestyles while mainstream media focused on international affairs in the Arab world. Survey results indicate that Chinese youth hold nuanced, generally favorable perceptions of Arab countries, associating them with rich cultural heritage, religious traditions and modernization, with minimal emphasis on negative stereotypes. Demographic factors showed no significant impacts, whereas media uses and intergroup contacts weakly correlated with positive attitudes and reduced stereotypes. The study has highlighted the reframing role of Chinese media narratives in fostering nuanced cross-cultural

understanding on the Arab world, suggesting longitudinal trends and mechanisms of prejudice reduction.

Keywords: Arab World, Images, Perceptions, Chinese Gen Z, Media Representation, Social Cognition.

Introduction

China has maintained close contacts with the Arab world. Ancient connections via the Silk Road facilitated trade and cultural exchanges. Modern interactions are reinforced by China's Belt and Road Initiative (BRI), which aligns with Arab development goals. In recent years, the China-Arab relationship deepens beyond energy trade into technology, security and geopolitics, as both sides have found common path in reducing Western hegemony, promoting sovereignty and securing energy flows.

Despite their commonality in trades and energy and geopolitical proximity, Arabian countries have largely remained unknown to most Chinese public, especially among Chinese Gen Z youth, due to geographical distance and cultural diversity. Though many studies have focused on global perception of Muslims and the Arab world (e.g., Merskin, 2004; Ogan, Willnat, Pennington, & Bashir, 2014), they are still understudied in China. Specifically, researchers have found an overall negative framing of news coverage of Muslims and Islam, and non-Muslim Chinese still hold a negative stereotype of the Arab world (Luqiu & Yang, 2018). These findings underscore the need to reassess how Arab images are currently represented in Chinese media and perceived by young audiences in China.

As the most digitally native and globally connected generation, Gen Z (born between the mid-1990s and early 2010s) represent the future of China and play a crucial role in maintaining stability and technological leadership. Their changing

values and perceptions will influence China's trajectory and global perception about the Arab world in unexpected ways. Hence, this paper aims to: (1) examine how Chinese mainstream and social media portrayed the Arab world between 2022 and 2025; (2) assess Chinese Gen Z's perceptions of the Arab world; (3) identify whether demographic, media, and intergroup factors influence their perceptions; (4) discuss how media uses or intergroup contacts of Chinese Gen Z affect their stereotypes toward Arabs, if any.

This study employs a mixed-methods design, combining large-scale media content analysis with a nationwide survey of Chinese Gen Z respondents to explore the inter-plays between media exposure, intergroup contact and perceptions. Academically, this study aims to contribute to the growing body of literatures on media representation, country image and intergroup perception by highlighting a Chinese perspective on Arab portrayals. Socially, it offers insights into how China's digitally native generation understands the Arab world amid intensified geopolitical conflicts and cultural exchanges.

Literature Review

Media Representation and Perception:

The idea of representation derived from the cultural-critical paradigm of media studies in the 1960s, first in the UK and then in the USA. The constant and highly intensive flow of media information is filled with representations that establish

norms and common sense about people, groups and institutions in the contemporary society (Fürsich, 2010). Hall (1997) explains the relationship among representation, language and meaning and described representation as a central process where meaning is produced and shared by languages among members of a culture, connecting language and meaning to culture. It is closely tied up to identity and knowledge when we use a language to convey or express the idea of belonging to a culture, or the sense of identification with one's local community (Hall, 1997). Therefore, representation plays a crucial role in how we see others and how we are seen by others. Subsequently, Dyer (2002) highlights that "how we are seen determines in part how we are treated; how we treat others is based on how we see them; such seeing comes from representation." Even if we can represent the reality by texts, images, sounds or other cultural symbols, these representations cannot equal to what the reality exactly is. Hence, "representations now have real consequences for real people in terms of the way representations delimit and enable what people can perceive in any given society" (Dyer, 2002).

Social Cognitive Theory and Intergroup Contacts:

Social Cognitive Theory (SCT), originally proposed by Bandura (1986), emphasizes that human behavior is shaped through a dynamic interplay of personal factors, behavioral patterns and environmental influences. Within this framework, both media uses, and intergroup contacts serve as significant environmental and social cues that influence perceptions. SCT is particularly well-suited to this study, as it

systematically links media exposure (a primary source of information for Gen Z) and interpersonal interactions to the formation of cross-cultural perceptions, allowing for a holistic analysis of how Chinese youth construct their understanding of the Arab world.

Media consumption acts as a form of vicarious experience, allowing audiences to observe and internalize representations of outgroups without direct interactions. Repeated exposure to stereotypical or negative portrayals can reinforce biased schemas, while diverse and humanizing depictions may foster empathy and reduce prejudice (Ramasubramanian, 2013). Exposure to media coverage of Muslim-related topics can shape public attitudes toward Muslims (Ogan, Wilnat, Pennington, & Bashir, 2014). Given that media serve as a primary source of information, audiences are likely to develop perceptions of Muslims that are framed predominantly through narratives of crisis and conflict (Rane, Ewart, & Martinkus, 2014). In this way, media functions not only as an informational source but as a socializing agent, shaping the viewer's expectations and attitudes toward unfamiliar groups (Gerbner et al., 2002).

Similarly, intergroup contacts, whether direct or mediated, align with social cognitive theory's emphasis on social modeling and reinforcement. Intergroup contact theory (Allport, 1954) holds that interactions between groups, especially under conditions of equality and cooperation, reduces prejudice. In recent years, scholars have extended to indirect and mediated contacts, such as through stories,

television or social media. Ortiz and Harwood (2007) demonstrated that parasocial contacts, viewing intergroup friendships on TV, can improve attitudes toward outgroups. Paluck et al. (2024) and Kteily et al. (2021) found that both online and face-to-face contacts have meaningful effects on reducing prejudice, especially when such contacts are perceived as positive, voluntary and emotionally engaging.

Country Images:

The concept of country images has become increasingly important in international communication and global branding. A country image refers to the set of beliefs, ideas, and impressions that individuals hold about a nation (Kotler & Gertner, 2002). These images influence how people interpret and perceive a country's culture and people and play a central role in shaping international relations among different countries.

Early research on country images emerged from international marketing, where scholars explored how perceptions of a country affect consumer attitudes on products—an idea commonly studied under the “country-of-origin effects” (Papadopoulos & Heslop, 2002). Roth and Romeo (1992) discussed country-of-origin effects by analyzing the degree of congruence between a country's perceived image and the characteristics of specific products. They conceptualize a country image as the set of perceptions, reputations and stereotypes that consumers associate with products originating from a specific country.

However, contemporary studies have broadened the scope beyond consumer behaviors to encompass a nation's political system, cultural values, foreign policy and global reputation. In the field of public diplomacy, scholars have emphasized the role of strategic communication in shaping and managing country images. Gilboa (2008) notes that governments increasingly use media, cultural programs and international broadcast to influence foreign publics and repair or reinforce their global images. With the rise of social media and digital platforms, ordinary citizens and influencers have become active participants in constructing and circulating images of nations (Sevin, 2014).

To sum up, a country image is a complex and evolving construct that influences individual-level perceptions and state-level interactions. Therefore, it is crucial to understand its formation and effects for scholars in international communication, nation branding and global affairs.

Arab Images and Stereotypes:

Early studies on Arab media images can date back to the early 1970s. Scholars examined how the portrayal of Arabs in western media was shaped by stereotypes and negative portrayals and explored the ways in which Arabs were framed in connection with terrorism, violence, and cultural backwardness. Stereotypes on Arab images can be detected in various media (Merskin, 2004). According to Lind and Danowski (1998), television seems to associate Arab images with war, violence

and perceived threats. This narrow framing perpetuates a limited and reductive understanding of Arab identities (Karniel & Lavie-Dinur, 2011).

Apart from TV, Alaswad (2000) examined Arab images in cinema, finding that Arabs are portrayed as backward, wild, cruel, bloodthirsty, crude, stupid, dishonest in films. In a similar vein, Picherit-Duthler and Yunis (2011) observed that in Hollywood movies, Arab males are frequently depicted as either stupid or violent. In contrast, Arab women are portrayed within a larger political or sociopolitical narrative, typically depicted as a "terrorist" or a voiceless mother, sister, daughter, or wife of a terrorist. Küçükcan (2010) found that, in Turkish media, Arab identities are often constructed through reductive stereotypes and nationalist narratives, focusing on the anti-democratic nature of some Arab political systems, religious practices and sociocultural status of Arab women. This portrayal relies on a homogenizing framework that inaccurately erases the diversity within Arab communities, reinforcing essentialist stereotypes and ignoring the complexity of Arab identities. Weisz (2015) examined how Arab Muslims were portrayed in the Spanish newspaper ABC and found a significantly negative shift in the Spanish newspaper's portrayal of the Arab image after the terrorist attack in Madrid on March 11, 2004, which resulted in 291 deaths.

In the field of literature, Saad (1993) examined the Arab images in Persian literature and found that the negative representation of Arabs has persisted since the time of the great Persian poet Ferdowsi. Arabs have historically been depicted as barbaric

“lizard-eaters,” uncivilized as drinkers of camel’s milk, reinforcing long-standing stereotypes that dehumanize and marginalize Arab identities. Rimon and Schleifer (2019) compared this image to the enemy image in the Soviet literature and found that “the Arab, in contrast to the Jews, is mute, helpless, and dumb.”

In the digital age, scholars resort to users’ comments and interactions on social media to investigate their perceptions towards other countries and cultures. Mostafa and Nebo (2020) investigated emotions expressed towards the Arab images in Spanish social media by analyzing tweets in Twitter, finding that Spanish social media shows a generally positive sentiment towards the Arab world.

As of now, scarce studies focus on the perception of Arab images among Chinese Gen Z. Therefore, this study aims to examine how Chinese youth perceive the images of Arab countries via a structured survey questionnaire. The study regards the Arab world as nations where the majority of the population speaks Arabic and identifies with Arab culture, history and heritage.

Arab Images in Chinese Media:

The media in China operates under the surveillance of the Chinese government. Traditional media organizations include Xinhua News Agency, and People’s Daily, China Media Group, all of which serve as key channels for disseminating Chinese narratives. These mainstream media in China fall into three categories: central, provincial or municipal and local (city or county). Among them, only central-level media have the authority to report on international affairs with overseas bureaus.

The rise of internet and smartphones has led to the popularity of platforms such as Weibo, Douyin (TikTok's Chinese version) and Xiaohongshu (Rednote), which combine entertainment, commerce and citizen interactions.

Previous studies show that an Islamophobia trend exists in China. Miao examined online narratives in China, identifying a rise in Islamophobic contents that constructs a "victims and villains" narrative. This narrative implies that non-Sinicized Muslims are under Arab fundamentalist influences, framing religious autonomy as political betrayal and legitimizing Islamophobia within the context of ethnic loyalty to the Chinese nation (Miao, 2020).

Islamophobia among Chinese public may be related with the negative narratives framed by Chinese media. Over the centuries, Chinese narratives concerning Muslims have frequently demonstrated a negative tone, often emphasizing themes of aggression and portraying Chinese Muslims as unruly and threatening figures (Lipman, 2011). Similarly, Luqiu and Yang (2018) revealed an overall negative portrayal of Muslims in CCTV, with non-Muslim Chinese populations holding negative stereotypes. The primary reason is that Chinese media often align their coverages with agendas from western news outlets (Cui & Wu, 2017). A study on Xinhua News Agency reveals that The New York Times functions as a key intermediary linking Chinese and American news agendas (Cheng, Golan, & Kioussis, 2016).

However, Chinese media have shifted towards more nuanced or positive portrayals of Arab countries in recent years, driven by several factors, including China's expanding diplomatic and economic ties with Arab nations, strategic soft power initiatives to counterbalance western narratives. Hu, Hou and Xu (2021) highlight that different Chinese media outlets align their narratives with official perspectives or adopt more nuanced positions. Specifically, People's Daily shifted its framing from depicting uprisings as disasters to offering criticism, maintaining a negative stance. In contrast, Caixin Net evolved from a disaster-oriented framing to a more contextual approach, inclining towards neutrality. A changing trend also emerges in China Daily, a national English Daily, which framed China in the Arab Spring as a stable alternative to western hegemony, emphasizing China's growing influence in the Middle East (Ha, J. S., & Shin, D., 2019). In response to the evolving international landscape, it is essential to re-examine how Chinese media have portrayed the Arab world over the recent years.

Chinese Gen Z and Uses of Social Media:

Generation Z, often abbreviated as Gen Z, refers to the demographic group born approximately between the mid-to-late 1990s and the early 2010s. This generation is characterized by its familiarity with digital technology, social media and the internet, having grown up in a highly connected, information-driven world (Pew, 2020). China has roughly 285 million Gen-Z Internet users as of 2024, basically 1/3 of China's internet user population (China Internet Network Information Center,

2025). Social media platforms in China, such as Xiaohongshu, Douyin and Weibo, play a significant role in influencing their perceptions towards life and society. Previous studies have discussed from multiple perspectives on Chinese Gen Z youth in social media, such as consumption behaviors, social media usage, political participation and self-expressions (e.g. Chen, & Madni, 2023; Hu, 2022; Li, Park, & Park, 2016; Bi, 2021; Zhou, 2024). Studies show that social media can significantly influence China's Gen Z's green consumption behaviors and intentions, leading to increased intentions towards a sustainable environment and reduced carbon emissions (Chen & Madni, G., 2023). Moreover, Chinese Gen Z's engagement with social media extends beyond consumption behaviors. Platforms like Douyin and Xiaohongshu have become central in their daily lives, shaping not only their purchasing decisions but also affecting their cultural and social identities.

Social platforms have distinct cultures and user bases and shape their representations in unique ways. Studies highlight that there is a growing trend in Weibo toward progressive representations of gender and social relations in youth-driven spaces. Weibo has served as a symbolic space for diverse viewpoints, influencing reproduction, gender and social relations in China (Wu, 2021). In conclusion, Generation Z in China represents a digitally native and socially conscious demographic that is deeply influenced by media representations they encounter on social media platforms in China.

Research Questions & Hypotheses

Grounded in Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) and media representation theory (Hall, 1997; Dyer, 2002), this study assumes that individuals' perceptions of other country are shaped through both mediated and social experiences. Repeated exposure to certain representations in media and intergroup contacts can reinforce or reshape cognitive schemas about specific groups. Specifically, the paper addresses four research questions and related hypotheses.

RQ1: How have the Chinese media portrayed the Arab images between 2022 and 2025?

RQ2: How do Chinese Gen Z youth perceive the image of Arab world?

RQ3: What factors influence Chinese youth's perceptions of Arab world?

RQ4: Are perceptions of Chinese Gen Z youth towards Arabs stereotyped? If so, are these stereotypes affected by media uses or intergroup contacts?

Methodology

Research Design:

This study employs a mixed-methods approach, which is grounded in Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) and media representation theory (Hall, 1997), integrating content analysis and a survey analysis to examine both the representations of the Arab world in Chinese media and the perceptions of Chinese Gen Z.

Data Collection:

The media corpus was drawn from 11 central-level mainstream media outlets¹ and major social media platforms (Weibo, Douyin, Xiaohongshu, Bilibili, Baijiahao and Jinri Toutiao). The data cover the period from January 1, 2022 to March 31, 2025, aligning with the post-pandemic and Belt and Road cooperation era.

To ensure comprehensive and representative data coverage, the media texts were retrieved using a combination of different keywords in Chinese: “Arab”, “China-Arab relations”, “UAE / Saudi Arabia / Dubai / Egypt / Qatar”, “tourism / food / culture / technology”. The core and country-specific terms ensure effective retrieval of media texts referring to Arab regions that are most visible in Chinese public discourse. Cultural and lifestyle combinations capture soft power and everyday cultural narratives beyond political and economic topics, and technology reflect growing Chinese media interest in Arab innovation and social modernization.

For RQ1, this paper has conducted an AI assisted online search from 11 media outlets, yielding over 3 million samples from their digital accounts or media platforms. After a preliminary screening process, items featuring irrelevant contents, absence of evaluative stances, generic or purely geographical references, or duplicated and meaningless entries were removed from the dataset. A total of 600,000 valid samples were obtained. Stratified sampling was applied to derive a

¹ They include Xinhua News Agency, *People's Daily*, CCTV.com, *Workers' Daily*, *PLA Daily*, *Economic Daily*, *Science and Technology Daily*, *China Youth Daily*, *People's Political Consultative Daily*, *China Women's News* and *Farmers' Daily*.

foundational dataset of 60,000 entries, from which 7,000 texts with explicit opinion expressions were selected as the units of analysis for this paper. To ensure inter-coding validity, two researchers independently coded 10% of the samples (n=700) using systematic random sampling. Krippendorff's Alpha was employed to test inter-rater reliability, yielding a result of $\alpha=0.88$ (95% CI [0.78, 0.90]), indicating a reliable coding procedure. Specific coding dimensions used are outlined in previous studies (Luqiu and Yang, 2018). The variables and categories are shown in Table 1.

Table 1 Coding Book

Code	Category	Description
Theme	International Affairs	Coverage of diplomatic activities, official visits, multilateral forums, and cooperation between China and Arab countries.
	Domestic Information	News about Arab countries (politics, economy, society, governance).
	Cultural Exchange and Lifestyle	Reports on festivals, dress, religion, tourism, education, or human-interest stories highlighting daily life and cultural practices.
	Social Conflict	Coverage of protests, wars, riots, political unrest, or ethnic tensions within or involving Arab countries.
	Antiterrorism	Reports on government actions, security cooperation, or counter-terrorism policies addressing extremist threats.
	Extremism	Coverage of terrorism, extremist organizations, radical ideologies, or violent incidents related to Arab countries or people.

Code	Category	Description
	Prejudice and Stereotypes	Content showing cultural/religious “othering,” negative generalizations (e.g., barbaric, backward, anti-female).
Sentiment	Positive	Expresses favorable evaluations, appreciation, cooperation, admiration of culture, or positive attitudes toward Arab countries or people.
	Ambivalent	Contains both positive and negative sentiments, or presents a nuanced/contradictory tone (e.g., “economic cooperation increases, yet women’s rights remain limited”).
	Neutral	Reports factual information without clear evaluative language; typically seen in institutional or news-agency coverage.
	Negative	Expresses criticism, fear, insecurity, conflict, extremism, or reinforces stereotypes and negative portrayals.

Authors also designed a structured survey with Likert-scale items, semantic differential scales and questions. It was distributed online on Wenjuanxing, a popular online survey platform in China. A total of 1,971 valid participants aged between 14 to 28 in mainland China were collected via random sampling. The paper used SPSS 26.0 to conduct descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's $\alpha=.938$), correlation analysis, and inferential tests including t-tests and one-way ANOVA.

To address RQ2, authors assessed participants' overall perception of Arab world through a country image scale (Martin, 1993), including a series of bipolar adjective

pairs (economically developed- economically underdeveloped, democratic system– dictatorial system), emotional evaluations (feeling thermometer), and acceptability of Arabs as neighbors (Bogardus, 1933). For RQ3, the paper collected detailed demographic information and measured media use frequency of mainstream and digital media, frequency and depth of intergroup contact (Velasco, 2008) with Arab individuals, to assess how they correlate with perception outcomes. For RQ4, authors included stereotype-related descriptors to capture both positive and negative attributions toward Arabs, which serve as indicators of latent bias (Velasco, 2008). These survey components align closely with theoretical frameworks of media representation and perception; media uses and intergroup contacts.

Results

Arab Themes and Attitudes in Chinese Media:

As shown in Figure 1, among the selected 7000 media texts about the Arab world, only 738 (10.5%) are from Chinese mainstream media while majority of them (90%) are posted in social media in China. This means Chinese social media have shown a higher degree interest in discussing Arabic issues. The dominance of Chinese social media for the Arab world is supported by the fact that Chinese Gen Z constitutes 1/3 of China's internet user population.

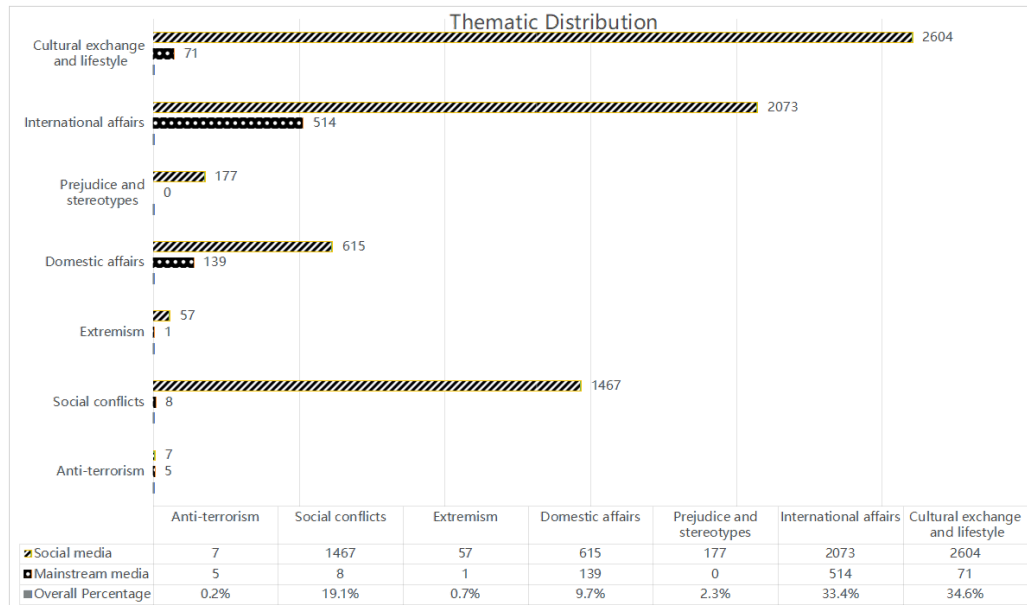


Figure 1 Thematic Distribution Overall

The thematic distribution of issues about the Arab world indicates that media representations of the Arab world in Chinese media are predominantly associated with cultural exchanges and lifestyles (34.6%), followed by international affairs (33.4%), social conflicts (19.1%) and domestic affairs (9.7%). Issues related with prejudices and stereotypes, extremism and anti-terrorism only amount to a total of 3.2%, way lower than others. Sample cases are shown in Table 2.

Table 2 Sample Cases

Platform	Content (Excerpt)	Content Theme	Sentiment
Weibo	“Saudi Arabia is truly stunning — every corner looks like a movie scene! Come enjoy the scenery and taste the local food with me!”	Cultural Exchange and Lifestyle	Positive
Douyin	“Saudi Arabia and Syria have agreed to reopen their embassies; the Foreign Ministry responded.”	International Affairs	Neutral

Platform	Content (Excerpt)	Content Theme	Sentiment
Xiaohongshu	"U.S. airstrike on Houthi targets in Yemen kills 53 people, sharply escalating regional tensions."	Social Conflicts	Negative
CCTV.com	"Qatar strongly condemns the mosque bombing in Afghanistan."	Antiterrorism	Neutral
CCTV.com	"UAE strongly condemns 'extremists' entering Al-Aqsa Mosque under protection of Israeli security forces."	Extremism	Neutral
People's Daily	"Egypt strengthens the construction and operation of the Suez Canal."	Domestic Affairs	Positive

The analysis revealed notable thematic differences between Chinese social media and mainstream media despite their commonality. Over 37% themes in Chinese social media focus on cultural exchanges and lifestyles while it is only 9.6% for the Chinese mainstream media. Mainstream media concentrate more on international affairs (69.6%), far more than 29.6% of social media. Besides, Chinese social media play up social conflicts (21%), with 1.1% for mainstream media.

However, one common trend for mainstream and social media in China is that they both play down prejudices, stereotypes, anti-terrorism and extremism, meaning that Chinese media have demonstrated a more friendly perception towards the Arab world, though they have different focuses.

Table 4 Thematic Distribution (Percentage)

Themes	Mainstream media	Social media
International affairs	69.6%	29.6%
Domestic affairs	18.8%	8.8%
Cultural exchange and lifestyle	9.6%	37.2%
Social conflicts	1.1%	21.0%
Anti-terrorism	0.7%	0.1%
Extremism	0.1%	0.8%
Prejudices and stereotypes	0%	2.5%

This trend is also echoed in Table 4 of sentiment analysis of the Chinese media towards the Arab world. Nearly 33% selected media texts have presented neutral attitudes with 55% for positive attitudes and only 13 % for negative attitudes. Meanwhile, Chinese social media are more neutral (58.4%) while mainstream media are more positive, but their average negative levels are both low, 12% to 13%. In response to RQ1, Chinese media have demonstrated a neutral and positive image about the Arab world between 2022 and 2025. This finding partly supports previous research showing a transition from negative to more balanced portrayals of the Arab world in Chinese media and positive emotions expressed towards the Arab images in Spanish social media by Mostafa and Nebo (2020). In contrast to Luqiu and Yang (2018), who highlighted enduring negative stereotypes in CCTV's reporting on Islam, this study has identified a more neutral framing. This suggests an evolving discursive trend consistent with China's expanding role in the Middle East.

Table 5 Attitudes Expressed in Media

	Mainstream media	Social media
Positive	54.6%	27.0%
Neutral	32.2%	58.4%
Negative	13.0%	12.3%
Composite	0.1%	2.3%

Perceptions of Chinese Gen Z about the Arab World:

The paper measured 16 variables of Chinese Gen Z' s perceptions of Arab countries, that fall into four key dimensions: political, economic, technological, and social desirability. This is a multi-dimensional country image scale developed by Martin and Eroglu (1993), which has been widely employed to examine how consumers evaluate the image of foreign countries. The political dimension includes democracy and state openness, reflecting perceptions of governance transparency and civic freedom. The economic dimension encompasses economy, mass production, industrialization, product quality, labor cost, highlighting respondents' views on industrial strength and competitiveness of Arab countries. The technological dimension was represented by literacy, technical research level, digitization, indicating perceived development level in education and innovation. Finally, social desirability dimension consists of welfare, standard of living, planned system and environmental sustainability, reflecting perceived quality of life, institutional management and effectiveness.

Over these dimensions, Chinese participants' evaluations were generally neutral to slightly positive. Political dimension received the highest average rating ($M=4.29$), followed closely by economic dimension ($M=4.27$), suggesting that Chinese Gen Z hold relatively favorable perceptions of Arabic institutional openness and economic development. Technological and social desirability dimensions both received slightly lower but still positive evaluations ($M = 4.26$), indicating moderate recognition of Arabic progress in education, digital innovation, social welfare and environmental sustainability. These findings demonstrate that Chinese Gen Z views Arab countries via a balanced and multidimensional lens, showing nuanced perspectives towards the Arab world.

Table 6 Perception Dimensions of the Arab World

	Mean	N
1. Political	4.29	1971
2. Economic	4.27	1971
3. Technological	4.26	1971
4. Social Desirability	4.26	1971

In addition, this paper asked Chinese respondents to select key words and features that can best describe their perceptions about Arab countries. In Table 7, majority of Chinese respondents chose “traditional culture” (52.31%), “religious belief” (51.7%), and “travel and historic cites” (51.29%), followed by “modernization” (49.42%) and “business and wealth” (49.16%). Only one percent chose “war and conflict.” In Table 8, this paper has found that the main key features are “strong

traditional religious beliefs” (60.88%), “strong family values” (52.31%), and “rich and diverse history and culture” (48.76%). This means that Chinese Gen Z youth associate Arab countries with positive features rather than negative or hostile prejudices and stereotypes and a mixture of respectful admiration and cultural distancing.

Table 7 Key Words Perceived on Arab World

Options	Amount	Percentage
Traditional Culture	1031	52.31%
Religious Beliefs	1019	51.7%
Tourism and Historic Sites	1011	51.29%
Modernization	974	49.42%
Business and Wealth	969	49.16%
War and Conflict	21	1.07%

Table 8 Key Features Perceived on the Arab World

Options	Amount	Percentage
Strong traditional religious beliefs	1200	60.88%
Strong family values	1031	52.31%
Rich and diverse history and culture	961	48.76%
Arab countries are leading in the new energy	668	33.89%
Lagging behind in science, technology and education	196	9.94%
Relatively conservative societies	60	3.04%
Uneven economic development	20	1.01%
Countries are in turmoil and terrorism is a serious problem	15	0.76%

This paper employed “feeling thermometer,” a rating scale to measure Chinese respondents’ attitudes, which typically ranges from 0° (very cold/negative) to 100° (very warm/positive), allowing respondents to indicate their feelings on a continuum. Rooted in the concept of social distance as introduced by Bogardus (1933), “feeling thermometer” conceptualizes the extent of closeness Chinese youth to the Arab world. In Table 9, their average rating of “feeling thermometer” was $M=70.92$ ($SD= 20.54$), indicating a warm and favorable emotional disposition of Chinese Gen Z toward Arabic peoples.

Table 9 Perceptions about Arab Individuals

	Attitude	Feeling thermometer
N	1971	1971
Mean	3.42	70.92
Std. Deviation	1.15	20.54

In Table 10, the paper has asked how Chinese participants perceive an Arab neighbor, a question adapted from Bogardus’s (1933) social distance scale from “very dissatisfied (1)” to “very satisfied (5),” with 51% Chinese respondents selecting “satisfied (4)” or “very satisfied (5),” and 22.4% for “neutral” attitude. In summary, this supports RQ2 that majority of Chinese Gen Z have held generally neutral to positive perceptions of the Arab world.

Table 10 Attitudes towards Arab Individuals

	Frequency	Percent
Very dissatisfied	66	3.3%
Dissatisfied	458	23.2%
Neutral	441	22.4%
Satisfied	594	30.1%
Very satisfied	412	20.9%
Total	1971	100%

Demographic Factors on Chinese Youth Perceptions:

As China is a vast country with 56 ethnic groups, the paper examined how demographic factors such as age, gender, ethnicity and education influence the perceptions of Chinese Gen Z on the Arab world.

The paper employed the ANOVA method and T-test to determine whether demographic factors have effects on Chinese youth perceptions and if significant differences in emotional attitudes exist across different subgroups among survey samples. The ANOVA results showed education level did not significantly affect young Chinese perception on the Arab world, with $F(3, 1967) = 0.61, p > 0.05$. Similarly, ethnicity and age did not emerge as significant factors either, with ethnicity at $F(2, 1968) = 0.15, p > 0.05$, and age at $F(2, 1968) = 1.16, p > 0.05$.

Table 11 Demographic Factors on Chinese Youth Perceptions

Demographic factors	df (between groups)	df (within groups)	F	Sig.
Age	2	1968	1.161	0.313
Ethnicity	2	1968	0.146	0.868
Education level	3	1967	0.608	0.610

Meanwhile, the paper ran a t-test to compare the thermometer ratings between male and female respondents. The results did not show a statistically significant difference, with $t(1969) = 1.03$, $p > 0.05$, which means men and women have similar attitudes toward the Arab world.

Table 12 Gender and Chinese Youth Perceptions

	Levene's Test		t-test		
	F	Sig.	T	Df	Sig.
Equal variances assumed	2.713	0.1	1.028	1969	0.304
Equal variances not assumed			1.022	1794.39	0.307

Overall, the results show that demographic factors (gender, age, ethnicity, and education) of the surveyed young Chinese do not significantly affect their perceptions toward the Arab world. Regardless of their age, ethnicity and education and gender, Chinese Gen Z have expressed a generally positive emotion and consistent attitude towards the Arab world.

Media Uses, Intergroup Contacts vs Perceptions of Chinese Youth:

The paper has examined the relationship between young Chinese media uses, intergroup contacts and their perceptions towards the Arab world. Authors have used the Pearson correlation coefficient (r) to measure the strength and direction

of the linear relationship between participants' media consumption frequency and their feeling thermometer scores, ranging from -1 (perfect negative correlation) to $+1$ (perfect positive correlation). The results reveal that the correlations between Chinese youth's media uses and their perceptions of Arab world is statistically significant, but weakly positive between several forms of media uses and perception scores. Specifically, television ($r = .235$, $p < .001$), radio ($r = .237$, $p < .001$), publication ($r = .207$, $p < .001$) and digital media uses ($r = .228$, $p < .001$) all demonstrated weak yet significant associations with more favorable attitudes towards Arab countries. While these associations are modest or weak in strength, they suggest a consistent positive trend of Chinese respondents towards the Arab world.

Table 13 Impact of Media Uses on Chinese Youth Perceptions

	Feeling thermometer		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
TV	.235**	<.001	1971
Radio	.237**	<.001	1971
Publication	.207**	<.001	1971
Digital device	.228**	<.001	1971
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Authors also examined whether interpersonal contacts with the Arab world are associated with more favorable perceptions of Chinese Gen Z. Results have showed statistically significant but also weak positive correlations. In Table 14, all contact types have positively correlated with thermometer ratings, with the number of

Arab friends ($r = .185, p < .001$), the frequencies of studying or working with Arabs ($r = .155, p < .001$), informal conversations ($r = .161, p < .001$), and social activities (watching movies) ($r = .170, p < .001$), indicating that increased intergroup contacts, whether formal or informal, may help improve affective young Chinese attitudes toward the Arab world.

Table 14 Impact of Intergroup Contacts on Chinese Youth Perceptions

	Feeling thermometer		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Arab friends	.185**	<0.001	1971
Study work frequency	.155**	<0.001	1971
Informal conversations frequency	.161**	<0.001	1971
Social activity frequency	.170**	<0.001	1971
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Stereotypes and Impacts on Perceptions of Chinese Youth:

To justify the stereotypes and impacts on perceptions of Chinese youth, this paper invited Chinese respondents to evaluate the social roles of Arabian women and men in Arabian societies by providing multi-dimensional statements that best represent their evaluations. Table 15 shows that more than one-third of Chinese respondents (33.49%-35.77%) agree Arab women have achieved basic equality with Arab men and another 22.22%-24.91% proportion of Chinese respondents held that Arab women still face some restrictions but gradually improving, in terms of five domains for “access to higher education,” “autonomy in marriage,” “participation in the job market,” “political engagement” and “freedom in making personal life choices.”

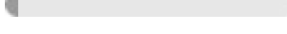
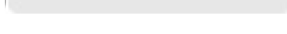
However, an average of about 13.04%–14.51% Chinese respondents still think Arab women face more restrictions and are disadvantaged in some Arabian societies while a substantial portion of respondents (27%-28%) expressed uncertain views for all the five domains. These findings suggest that Chinese Gen Z recognize a high degree of gender progress in the Arab world but still reflect a stereotypical view of Arab cultures as being traditional toward Arab women in higher education, marriage, job market, participation in political affairs as well as their life choices.

Table 15 Sample's View of Arabian Women's Social Roles

	Access to higher education	Autonomy in marriage and family decision-making	Degree of participation in the job market	Degree of participation in political affairs	Degree of freedom of personal life choices
Basic equality with men	33.49%	34.65%	34.65%	35.77%	34.55%
Some restrictions, but gradually improving	24.91%	23.95%	22.22%	23.85%	23.14%
More restrictions, disadvantaged	14.41%	13.39%	14.51%	13.04%	14.21%
Uncertain / don't know	27.19%	28.01%	28.61%	27.35%	28.11%

In Table 16, Chinese youth's perceptions support the positive social roles of Arabian men. Majority of respondents associated Arab men with strong family responsibility (58.6%) and economic capability or business success (46.27%). 47.29% Chinese respondents viewed Arab men as open and globally adaptive while nearly half (48.2%) acknowledged regional diversity, suggesting a recognition of heterogeneity rather than essentialism. Only a small minority (4.92%) endorsed the stereotype that Arab men are "traditional and conservative, with strict expectations toward women," indicating a general rejection of hostile or patriarchal gender stereotypes.

Table 16 Sample's View of Arabian Men's Social Roles

	Amount	Percentage
Strong sense of family responsibility	1155	 58.6%
Diverse image with large variations from country to country or region	950	 48.2%
Open and modern, adapting to globalization	932	 47.29%
Financially affluent, strong business skills	912	 46.27%
Traditional and conservative, demanding of women	97	 4.92%
Don't know the image of the Arab male	14	 0.71%

These findings reinforce the idea that Chinese Gen Z hold multifaceted but balanced perceptions of Arab masculinity, combining respect for cultural values with modern characteristics. This supports that stereotypes are nuanced and context-dependent, mixing admiration for development with assumptions of social constraint.

The paper also conducted a Pearson correlation analysis to examine the relationship between media uses and stereotype perceptions, both positive and negative. Results in Table 17 have indicated a significant negative correlation between media use and negative stereotypes ($r = -.298$, $p < .001$), and a significant positive correlation between media uses and positive stereotypes ($r = .297$, $p < .001$). This suggests that increased exposure to Arab-related media contents is associated with a reduction in negative stereotypes and an increase of positive ones.

Table 17 Impact of Media Use on Stereotypes

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Positive stereotype	.297**	<0.001	1971
Negative stereotype	-.298**	<0.001	1971
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Authors also explore the relationship between intergroup contacts and positive and negative perceptions. Results in Table 18 have shown a significant negative correlation between intergroup contacts and negative stereotypes ($r = -.403$, $p < .01$), and a significant positive correlation between media uses and positive stereotypes ($r = .405$, $p < .01$). They suggest that increased interpersonal contacts with Arab individuals are associated with a reduction in negative stereotypes and more positive perceptions of Arab individuals, which aligns with the previous study (Ortiz and Harwood, 2007) as cited in this paper.

Table 18 Impact of Intergroup Contacts on Stereotypes

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Positive stereotype	.405**	<0.001	1971
Negative stereotype	-.403**	<0.001	1971
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

To sum up, nuanced stereotypes exist towards Arab in terms of culture, religion and society and they are influenced by media uses and intergroup contacts.

Discussion

One key contribution of this paper is to explore the roles of Chinese media in constructing the Arab images. The analysis of Chinese mainstream and social media over the past two years demonstrates a trend toward neutral or positive thematic presentations, particularly in themes like cultural exchanges and lifestyles and international affairs. This supports previous studies that indicate Chinese media have reflected the improving China-Arab relations in past years (Hu, Hou, & Xu, 2021; Ha & Shin, 2019). The dominance of social media in addressing Arab-related topics underscores social media platforms' significance in shaping Chinese youth perceptions, as Chinese Gen Z are digitally connected and rely heavily on social channels for updated contents. The thematic focuses on cultural exchanges and lifestyles, rather than conflict or extremism, reinforces a favorable image of the Arab world among Chinese youth, which contrasts with earlier findings that

highlighted negative stereotypes in global media portrayals (Merskin, 2004; Luqiu & Yang, 2018).

The paper has found thematic differences between Chinese social media and mainstream media despite their commonality. Chinese social media focus more on cultural exchanges and lifestyles and social conflicts, while mainstream media concentrate more on serious issues like international affairs. Despite different focuses about the Arab world, both Chinese social and mainstream media have demonstrated a more friendly perception toward the Arab world, aligning with the observed shift in Chinese media's framing of Arab-related contents in recent years (Hu et al., 2021).

This study has also examined how Chinese Gen Z youth perceive the Arab world and shed light on the interplays between media representations, intergroup contacts and demographic factors in shaping their perceptions about the Arab world. This paper has found nuanced and predominantly positive views of the Arab world among Chinese Gen Z, marked by cultural admiration and respect for religious traditions as well as recognition of regional diversity and modernization in the Arab world, which contrasts with the negative stereotypes identified in earlier studies of Chinese public perceptions (Luqiu & Yang, 2018; Miao, 2020).

The paper has discovered generally positive perceptions held by Chinese Gen Z, as evidenced by their responses to the country image scale and feeling thermometer. Chinese respondents associated the Arab world more with rich cultural heritage,

strong family values and economic potential, with a minimal focus on negative stereotypes like political instability or conflict. This indicates a departure from the historically negative framing of Arabs in global media and reflects a more balanced and informed perspective among Chinese youth.

It is noticeable that demographic factors such as age, gender, ethnicity and education have no significant impact on perceptions among Chinese youth, which also contrasts with previous studies where demographic variables like education level showed significant effects on out-group perceptions (e.g. Vogt, 1997; Ogan et al., 2014). This suggests a homogenized view of the Arab world among Chinese Gen Z, that may result from the shared media consumption patterns and cultural influences inside China. However, media uses and intergroup contacts have emerged as significant moderators of perceptions among Chinese youth. Increased exposure to Arab-related contents and interpersonal interactions are correlated with more favorable attitudes and reduced negative stereotypes about the Arab world among Chinese Gen Z. This aligns with Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) and Intergroup Contact Theory (Allport, 1954), that stress the roles of observational learning and direct engagement in shaping cross-cultural understanding about the Arab world.

The paper has confirmed the existence of nuanced stereotypes, with positive stereotypes coexisting alongside negative ones. Media uses and intergroup contacts are discovered to moderate these stereotypes, as higher exposure to

diverse Chinese media and personal interactions correlated with more balanced and less prejudiced views. This underscores the potentials of media and intercultural exchanges to foster mutual understandings and counteract reductive or hostile stereotypes of Chinese youth about the Arab world.

This paper has thus offered valuable insights into the evolving perceptions of the Arab world among Chinese Gen Z, highlighting the reframing power of media narratives and intergroup contacts. As China-Arab relations continue to deepen, media representations are likely to play a pivotal role in shaping public opinion among Chinese youth.

Conclusion and Limitations

This study has found that the Arab perceptions of Chinese youth stand in contrast to earlier studies that highlighted negative stereotypes and Islamophobia in Chinese media and public discourses. This suggests a shift in narrative frameworks that may have been reframed by China's improving diplomatic and economic ties with Arab nations in recent years and be impacted by the alignment of Chinese media with government policies favorable to the Arab world.

Chinese media, mainstream and social media, plays a vital role in disseminating Chinese government policies and promoting Chinese core values. This kind of relationship between the media and government policies explains why Chinese youth keep consistent with Chinese media discourses about the Arab world.

As China and the Arab world continues to seek common paths in economic and social development, the reframing images of the Arab world in Chinese media and Gen Z have important implications.

First, reframing strategic narratives: Positive reframing of the Arab world in Chinese media reinforces China as a cooperative partner. By avoiding negative stereotypes prevalent in western media, Chinese media offer an alternative narrative reframing that emphasizes mutual respect and shared development goals. This supports China's broader diplomatic strategy of positioning itself as an alternative to western hegemony in the Middle East and its national strategy of challenging western discursive dominance in global affairs.

Second, reducing stereotypes. By downplaying themes like extremism and conflict: Chinese media contribute to reducing prejudiced views about the Arab world, fostering a more nuanced understanding among Chinese Gen Z youth and enhancing the Chinese goal of promoting cross-cultural harmony.

Third, shaping positive public perceptions in advancing trans-national and common goals: This synergy between Chinese media and government ensures that Chinese audiences, particularly Gen Z youth, internalize narratives that support the nation's global objectives. This study underscores a reframing role of media in fostering cross-cultural understanding between China and the Arab world.

Fourth, engaging Chinese youth: Social media platforms like Weibo and Douyin play a pivotal role in disseminating contents about the Arab world among Chinese Gen

Z. This guides Chinese friendly narratives to reach and influence the digitally native generation and are beneficial for long-term bilateral relationship between China and the Arab world in the future.

Fifth, demographic neutrality: The study finds that demographic factors (age, gender, ethnicity, education) do not significantly influence perceptions of the Arab world among Chinese youth. This suggests a homogenized media and social landscape in China where the nation's narratives dominate across diverse ethnic groups and thus minimize divergent and conflicting views on the Arab world.

Despite its contributions, this study has limitations that should be acknowledged. First, while the survey sample size is substantial, it primarily represents digitally active Chinese Gen Z, potentially overlooking the perceptions of youth in rural areas or with limited internet access, which may limit the generalizability of the findings. Second, the content analysis, though extensive, focused on textual data from selected platforms. The growing influence of visual and audio-visual contents (e.g., on Douyin and Bilibili) on Gen Z's perceptions warrants more dedicated analysis in future studies. Third, the cross-sectional nature of the survey data establishes correlation but not causation between media use, intergroup contact and perceptions. It cannot definitively determine whether positive media exposure leads to favorable perceptions or whether those with pre-existing positive attitudes seek out such contents.

These limitations point to space for future research. Longitudinal studies tracking the evolution of perceptions among Chinese youth over time would be invaluable for establishing causal relationships and understanding long-term trends. Employing experimental designs could isolate the specific effects of different media frames (e.g., cultural vs. conflict-focused) on attitude formation. Furthermore, qualitative methods, such as in-depth interviews or focus groups, could provide more nuanced insights into the personal experiences and cognitive processes behind the statistical patterns identified here. Finally, expanding the scope of media analysis to include a more systematic examination of user-generated comments and video content would offer a deeper understanding of the interactive and participatory aspects of image-building on social media.

Funding Acknowledgement: This work has been supported by the national key project on Design and Mechanism Construction of International Communication Effects Evaluation System (No. 24&ZD216) by the China National Social Science Foundation.

References

- Alaswad, S. (2000). *Hollywood shoots the Arabs: The construction of the Arab in American culture*. Temple University.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bi, W. (2021). Playing politicsz digitally: young Chinese people's political feelings on social media platforms. *Cultural Studies*, 36, 334-353. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1912808>.
- Bogardus, E. S. (1933). A social distance scale. *Sociology and Social Research*, 17(3), 265–271.
- Bruneau, E., Hameiri, B., Moore-Berg, S. L., & Kteily, N. (2021). Intergroup contact reduces dehumanization and meta-dehumanization: Cross-sectional, longitudinal, and quasi-experimental evidence from 16 samples in five countries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(6), 906–920. <https://doi.org/10.1177/0146167220949004>
- Chen, B., & Madni, G. (2023). Achievement of sustainable environment through effectiveness of social media in Z generation of China. *PLOS ONE*, 18.
- Cheng, Z, Golan, G.j, & Kioussis, S.(2016). The second-level agenda-building function of the Xinhua News Agency: Examining the role of government-sponsored news in mediated public diplomacy. *Journalism Practice*,10(6), 744-762.

- China Internet Network Information Center (2025). *The 55th Internet Report*. Available online at: <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0220/MAIN1740036167004CKE0DITFO1.pdf> (accessed February 25, 2025).
- Cui, D., & Wu, F. (2017). Inter-media agenda setting in global news production: Examining agenda attributes in newspaper coverage of the MH370 incident in the US, China, and Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 27(6), 582-600.
- Dyer, R. (2002). *The Matter of images: Essays on representations* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203378717>
- Fürsich, E. (2010), Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61, 113-130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Ha, J. S., & Shin, D. (2019). Portraying China as an alternative to U. S. Hegemony: The China daily's framing of the Arab spring. *Atlantic Journal of Communication*, 27(3), 200–215. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1610764>

Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. 7, 223-290.

Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One social media, distinct habitus: generation z's social media uses and gratifications and the moderation effect of economic capital. *Frontiers in Psychology*, 13, 939128.

Hu, Y., Hou, J., & Xu, H. (2021). Framing the Arab uprisings in Chinese media: A comparative analysis of People's Daily, Caixin Net, and the Chinese Foreign Ministry. *Media and Communication*, 9(4), 263–273. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4466>

Karniel, Y., & Lavie-Dinur, A. (2011). Entertainment and etereotype: Representation of the Palestinian Arab citizens of Israel in reality shows on Israeli television. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/17475759.2011.558385>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Küçükcan, T. (2010). *Arab image in Turkey, SETA Research Report* (June).

Li, G., Park, E., & Park, S. (2016). Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 9, 487-497. <https://doi.org/10.1007/s12083-015-0379-2>.

- Lind, R. A., & Danowski, J. A. (1998). The representation of Arabs in U.S. electronic media. In Y. R. Kamalipour & T. Carilli (Eds.), *Cultural diversity and the U.S. media* (pp. 156–167). New York: State University of New York Press.
- Lipman, J. N. (2011). *Familiar strangers: A history of Muslims in northwest China*. Seattle, WA: University of Washington Press.
- Luqiu, R. L., & Yang, F. (2018). Islamophobia in China: News coverage, stereotypes, and Chinese Muslims' perceptions of themselves and Islam. *Asian Journal of Communication*, 28(6), 598–617. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1457063>
- Martin, Ingrid & Eroglu, Sevgin. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210. 10.1016/0148-2963(93)90047-S.
- Merskin, D. (2004). The Construction of Arabs as enemies: Post-September 11 discourse of George W. Bush. *Mass Communication & Society*, 7(2), 157–175.
- Miao, D. (2020). Victims and villains in Chinese Islamophobia: A critical discourse analysis of online narratives surrounding the “halal crisis”. *Journal of Contemporary China*, 30(127), 202–218. <https://doi.org/10.1080/10670564.2019.1704995>
- Mostafa, M., & Nebot, N. (2020). The Arab image in Spanish social media: A Twitter sentiment analytics approach. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49, 133 - 155. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1725592>.

Ogan, C., Willnat, L., Pennington, R., & Bashir, M. (2014). The rise of anti-Muslim prejudice: Media and Islamophobia in Europe and the United States. *International Communication Gazette*, 76(1), 27-46.

Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615–631. <https://doi.org/10.1080/08838150701626487>

Paluck, E. L., Green, S. A., & Green, D. P. (2024). Does digital intergroup contact reduce prejudice? A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 150(1), 1–35. <https://doi.org/10.1037/bul0000355>

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

Pew Research Center. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

Ramasubramanian, S. (2013). Media-based strategies to reduce racial stereotypes activated by news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 369–386. <https://doi.org/10.1177/1077699013482902>

Rane, H., Ewart, j., & Martinkus, J. (2014). *Media framing of the Muslim world: Conflicts, crises and contexts*. London: Palgrave Macmillan.

- Rimon, H., & Schleifer, R. (2019). Comparing the image of the Arab in the Palmah generation literature to the enemy image in Soviet literature. *Israel Affairs*, 25(4), 591–616.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Saad, J. A. L. B. (1993). *The image of Arabs in modern Persian literature*. The University of Texas at Austin.
- Sevin, E. (2014). Understanding cities and states as global brands: Public diplomacy, place branding, and the role of civil society. *American Behavioral Scientist*, 58(11), 1486–1501. <https://doi.org/10.1177/0002764214527092>
- Velasco González, K., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards Muslims in the Netherlands: Testing Integrated Threat Theory. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 667–685. <https://doi.org/10.1348/014466608X284443>
- Vogt, W.P. (1997). *Tolerance and education: Learning to live with diversity and difference*. London: Sage.
- Weisz, M. L. (2015). Splitting the soul: Spanish conservatives, anti-secularism and the 'enemizing' of Islam. *International Journal of Iberian Studies*, 28(1), 43-61.

- Wu, Q., Liu, X., & Yuan, E. (2021). Debating the Two-child policy on Sina Weibo: A Study of social media as symbolic space in China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65, 699 - 723. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1999957>.
- Yunis, A., & Picherit-Duthler, G. (2011). Tramps vs. Sweethearts: Changing Images of Arab and American Women in Hollywood Films. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 4, 225-243. <https://doi.org/10.1163/187398611X571382>.
- Zhou, S., & Yang, X. (2024). The effects of incidental news exposure on social media on Chinese youth: News diversity and online expression. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241246407>.

إعادة تأطير العالم العربي: صورة العرب في الإعلام الصيني وتصورات الجيل الصيني زد

أ.د. كوقوه

أستاذ، كلية الصحافة والاتصال، جامعة الدراسات الدولية بشنغهاي، شنغهاي، الصين

keguo@shisu.edu.cn

هان تشينغيينغ

طالبة دراسات عليا، كلية الصحافة والاتصال، جامعة الدراسات الدولية بشنغهاي، شنغهاي، الصين

0243100427@shisu.edu.cn

مستخلص. تكشف هذه الورقة البحثية صورة العالم العربي في وسائل الإعلام الصينية وتصورات الجيل الصيني زد حيالها، وتبحث في كيفية تشكيل التمثيلات الإعلامية والعوامل الديموغرافية لتصوراتهم حول العالم العربي وذلك بالاعتماد على نظرية تمثيل الإعلام والنظرية المعرفية الاجتماعية، تعتمد الورقة منهجًا مختلطًا من خلال تحليل محتوى وسائل الإعلام الصينية وإجراء استطلاع بين شباب الجيل زد من خلال أداة الاستبانة. وقد وجدت الدراسة أن تصوير العالم العربي في الإعلام الصيني (بما في ذلك الإعلام التقليدي والاجتماعي) يتسم في الغالب بالحياد أو الإيجابية. وأن وسائل التواصل الاجتماعي ركزت على التبادلات الثقافية وأنماط الحياة، بينما ركز الإعلام التقليدي على الشؤون الدولية في العالم العربي. وتشير نتائج الاستبانة إلى أن الشباب الصيني يحملون تصورات دقيقة وإيجابية عمومًا عن الدول العربية، ويربطونها بالتراث الثقافي الغني، والتقاليد الدينية، والتحديث، مع التركيز بشكل ضئيل على الصور النمطية السلبية. كما لم تظهر العوامل الديموغرافية تأثيرات واضحة، في حين أن استخدام الإعلام والتواصل بين المجموعات كان مرتبطًا بشكل ضعيف بالمواقف الإيجابية وتقليل الصور النمطية السلبية. وسلطت الدراسة الضوء على دور السرديات الإعلامية الصينية في إعادة تأطير وفهم العالم العربي بشكل أكثر دقة، واقترحت وجود اتجاهات وآليات طويلة الأمد للحد من التحيز.

الكلمات المفتاحية: العالم العربي، الصور، الجيل الصيني زد، تمثيل الإعلام، المعرفة الاجتماعية