

العدد الثالث والأربعون  
نوفمبر 2025م - جمادى ثاني 1447هـ

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

الدبلوماسية العامة الرقمية  
وعلاقتها بصورة المملكة  
العربية السعودية: دراسة  
حالة بالتطبيق على الحساب  
الرسمي لمركز الملك  
سلمان للإغاثة والأعمال  
الإنسانية عبر منصة "إكس"

أخلاقيات استخدام الميمات في  
مواقع التواصل الاجتماعي من  
وجهة نظر الجمهور السعودي.

معالجة قضايا الواقع الاجتماعي  
في الدراما التلفزيونية  
السعودية على المنصات  
الرقمية: تحليل مضمون عينة من  
حلقات مسلسل "جاك العلم 2"  
على منصة "شاهد"

استخدام وسائل التواصل  
الاجتماعي في التسويق  
السياحي وأثره على التنمية  
السياحية في المملكة:  
دراسة وصفية عبر الأجيال  
المختلفة

تعزيز الروابط أم إضعافها؟  
دراسة حول دور إنستغرام في  
العلاقات الاجتماعية بين  
البالغين في الإمارات العربية  
المتحدة. "باللغة الإنجليزية"

الاتصال الثقافي، بوصفه قوة  
ناعمة دراسة تطبيقية على  
ملف ترشح السعودية  
لكأس العالم لعام 2034م

**Arabian Journal of  
Media and Communications**

Refereed Periodical for Research in the  
Fields of Media and Communication

المجلة العربية  
**للإعلام والاتصال**

دورية - متخصصة - محكمة  
تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

Published by



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

تصدر عن:

العدد الثالث والأربعون

نوفمبر 2025م - جمادى ثاني 1447هـ

**No. 43**

November , 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

#### Publishing in AJMC .. Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
  - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
  - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
  - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
  - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
  - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
  - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
  - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
  - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
  - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at [majalatsamc@gmail.com](mailto:majalatsamc@gmail.com) or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication  
King Saud University  
Mass Communication Department  
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451  
Kingdom of Saudi Arabia

#### قواعد النشر في المجلة:

- (1) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعه.
- (2) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (3) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- (4) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- (5) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
  - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
  - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
  - ت. أن يتسم البحث بالجددة والأصالة، وألا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
  - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
  - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
  - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
  - خ. أن يُعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 300 كلمة لكل منهما.
  - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "Word" .
  - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- (6) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- (7) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة ([majalatsamc@gmail.com](mailto:majalatsamc@gmail.com)) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال  
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام  
ص. ب 2456 الرياض 11451  
المملكة العربية السعودية

#### Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.

#### قواعد التوثيق العلمي:

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماة "الهوامش الأخيرة" End Notes الذي تعتمده دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، ودورية معلم الصحافة والإعلام Journalism Educator & Mass Communication Educator، وبعض المجلات العربية.



### Breif

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.

ISSN: 1658-8835



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

### نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في 1421/12/22هـ وفقاً للقرار رقم 2109/أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ 1422/11/22هـ الموافق 2002/2/5م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج.

تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.

رقم الإيداع / 3378 / 1428

رقم ردمد : 3620 - 1658

## Managerial Board

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi  
*Chairman*

Dr. Jareh Fares Alotaibi  
*Vice Chairman*

Dr. Turki Bin Fahad Alayyar

Dr. Majedah Saleh Alsewaiah

Dr. Abdullah Ali Al Marei

Dr. Areej Ibrahim Aldobaikhy

Dr. Talal A. Alshathry

Dr. Ezaddeen S. Almutairi

## أعضاء مجلس الإدارة

د. علي ضميان ذياب العنزي  
رئيس المجلس

د. جراح بن فارس العتيبي  
نائب الرئيس

د. تركي بن فهد العيار  
أمين المال

د. ماجدة بنت صالح السويح  
أمين المجلس

د. عبدالله بن علي آل مرعي  
د. أريج بنت ابراهيم الدبيخي  
د. طلال عبدالرحمن الشثري  
د. عزالدين سليمان المطيري

### Address

Saudi Arabia , Riyadh  
King Saud University  
Tel 0114679717 – 0114675378  
info@samc.ksu.edu.sa  
www.samc.ksu.edu.sa

### عنوان المجلة

المملكة العربية السعودية – جامعة الملك سعود  
قسم الإعلام  
هاتف: 0114679717 – 0114675378  
البريد الإلكتروني: [info@samc.ksu.edu.sa](mailto:info@samc.ksu.edu.sa)  
[www.samc.ksu.edu.sa](http://www.samc.ksu.edu.sa)



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال  
تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
العدد الثالث والأربعون  
نوفمبر 2025 - جمادى ثاني 1447هـ

## Editorial Board

Prof. Abdulmalik bin Abdulaziz Al-Shalhoub

Editor in Chief

Dr. Ali bin Dabkal Al-Anazi

Vice Editor in Chief

Prof. Muhammad bin Abdulaziz Al-Haizan

Member

Prof. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Assaf

Member

Prof. Falah bin Amer Al-Dahmashi

Member

Dr. Jareh bin Faris Al-Murshidi

Member

Dr. Abdullah bin Ali Al Marai

Managing Editor

Dr. Ezaddeen S. Almutairi

## هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب

رئيس هيئة التحرير

د. علي بن د بكل العنزي

نائب رئيس هيئة التحرير

أ.د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

عضو

أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف

عضو

أ.د. فلاح بن عامر الدهمشي

عضو

د. جراح بن فارس المرشدي

عضو

د. عبدالله بن علي آل مرعي

مدير التحرير

د. عزالدين سليمان المطيري

All Correspondences Should be  
Sent and Entitled to the  
Editor-in-Chief at the Following  
Address

P.O.Box: 2456 Riyadh 11451

Email: [majalatsamc@gmail.com](mailto:majalatsamc@gmail.com)

[www.samc.ksu.edu.sa](http://www.samc.ksu.edu.sa)

جميع المراسلات: ترسل باسم رئيس هيئة التحرير

على العنوان التالي:

ص.ب: 2456 الرياض 11452

هاتف: 011205358 - 0114675378

فاكس: 0112053581 - 0114679717

البريد الإلكتروني: [majalatsamc@gmail.com](mailto:majalatsamc@gmail.com)

[www.samc.org.sa](http://www.samc.org.sa)

سعر النسخة الواحدة من المجلة (10) ريال سعودي أو ما يعادلها، وسعر الاشتراك السنوي 40 ريالاً بما في ذلك أجور  
البريد الجوي، وترسل المجلة مجاناً للأعضاء العاملين والمنتسبين في الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.  
بشأن الإعلان بالمجلة مع إدارة التحرير.



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

17

- ◀ الدبلوماسية العامة الرقمية وعلاقتها بصورة المملكة العربية السعودية: دراسة حالة بالتطبيق على الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس"
- ◀ Digital Public Diplomacy and Saudi Arabia's Image: "A Case Study of the Official Account of King Salman Center for Relief and Humanitarian Aid on the X Platform"

53

- ◀ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وأثره على التنمية السياحية في المملكة: دراسة وصفية عبر الأجيال المختلفة
- ◀ The Use of Social Media in Tourism Marketing and Its Impact on Tourism Development in Saudi Arabia: "A Descriptive Study Across Different Generations"

91

- ◀ معالجة قضايا الواقع الاجتماعي في الدراما التلفزيونية السعودية على المنصات الرقمية: تحليل مضمون عينة من حلقات مسلسل "جاك العلم 2" على منصة "شاهد"
- ◀ Addressing Social Issues in Saudi Television Drama on Digital Platforms: Content Analysis of Selected Episodes from the Series "Jak Al-'Ilm 2" on "Shahid"

121

- ◀ أخلاقيات استخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي
- ◀ The Ethics of Using Memes on Social Media from the Perspective of Saudi Audience

145

- ◀ الاتصال الثقافي، بوصفه قوة ناعمة دراسة تطبيقية على ملف ترشح السعودية لكأس العالم لعام 2034م
- ◀ Cultural Communication as Soft Power: "An Applied Study on Saudi Arabia's Bid to Host the 2034 FIFA World Cup"

185

- ◀ تعزيز الروابط أم إضعافها؟ دراسة حول دور إنستغرام في العلاقات الاجتماعية بين البالغين في الإمارات العربية المتحدة. "باللغة الإنجليزية"
- ◀ Strengthening or Weakening Bonds: A Study of Instagram's Role in Social Connections Among Adults in the UAE

215

- ◀ العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي: [دراسة ميدانية] (ملخص رسالة ماجستير)
- ◀ Factors Influencing Public Attitudes Toward Social Media Celebrities in Saudi Society: "A Field Study"

## تقديم

يشكل البحث العلمي الذي يتم في الجامعات حجر الزاوية وأداة مهمة لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وهو استثمار وليس ترفاً أكاديمياً عشوائياً، فالنشاط البحثي أساس ومرتكز مهم، وعموده هم أعضاء هيئة التدريس، ومن هنا فإن دعم أنشطة عضو هيئة التدريس وتذليل المعوقات التي تعوقه عن إجراء البحوث عامل مهم جداً في الارتقاء بالبحث العلمي في الجامعات، وأن تكون الجامعات عنصراً داعماً للبحث العلمي بوضعها استراتيجيات واضحة للبحث العلمي لا يُفرق فيها بين البحوث الإنسانية والاجتماعية والبحوث العلمية؛ فكلاهما مهمان ولهما دور في معالجة قضايا المجتمع ومشكلاته، ومن هذا المنطلق نسعى في هذه المجلة إلى مواصلة عطائها وإسهامها البحثي بتضمين هذا العدد بحوثاً ودراسات إعلامية نوعية، مع التزام تام بمنهجية علمية مدكّمة باختيار أفضل البحوث والدراسات الإعلامية وتحكيمها؛ كي تقدم إضافة علمية في المجال الإعلامي.

وتشير موضوعات العدد إلى ثراء علمي باذخ منشور بين طيات ستة أبحاث، وملخص لرسالة ماجستير، أولها: دراسة بعنوان: "الدبلوماسية العامة الرقمية وعلاقتها بصورة المملكة العربية السعودية: دراسة حالة بالتطبيق على الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة إكس، وثانيها بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وأثره على التنمية السياحية في المملكة: دراسة وصفية عبر الأجيال المختلفة"، أما البحث الثالث فتناول موضوع "معالجة قضايا الواقع الاجتماعي في الدراما التلفزيونية السعودية على المنصات الرقمية: تحليل مضمون عينة من حلقات مسلسل "جاك العلم2 على منصة "شاهد"، وتناول البحث الرابع "أخلاقيات استخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي"، وتطرق البحث الخامس إلى "الاتصال الثقافي، بوصفه قوة ناعمة دراسة تطبيقية على ملف ترشح السعودية لكأس العالم لعام 2034م"، وتناولت البحث السادس، موضوع "تعزيز الروابط أم إضعافها؟ دراسة حول دور إنستغرام في العلاقات الاجتماعية بين البالغين في الإمارات العربية المتحدة باللغة الإنجليزية"، أما آخر موضوعات هذا العدد فهو ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: "العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية".

وفي الختام أتوجه بالشكر الجزيل لزملائي في هيئة التحرير ولمحكمي الأبحاث الواردة في هذا العدد، وللعاملين على صدره، ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد.

### رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشهوب



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الدبلوماسية العامة الرقمية وعلاقتها بصورة  
المملكة العربية السعودية: دراسة حالة بالتطبيق  
على الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال  
الإنسانية عبر منصة "إكس"

Digital Public Diplomacy and Saudi Arabia's  
Image: "A Case Study of the Official Account of King  
Salman Center for Relief and Humanitarian Aid on the X  
Platform"

د. عيسى بن صالح الكثيري

أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة المشارك  
بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز

Dr. Essa Saleh Alkathiri

Associate Professor of Mass Communication and Public Relations  
Department of Public Relations, College of Communication and Media,  
King Abdulaziz University





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

This study aims to explore the relationship between digital public diplomacy and the image of the Kingdom of Saudi Arabia, as reflected in tweets and comments on the King Salman Center for Relief and Humanitarian Aid's account on X.

Established to enhance the Kingdom's role in serving humanity globally, this center is considered one of the main pillars of the Kingdom's public diplomacy efforts, which aim to support developing and needy communities. The study employed a case study approach, focusing on the King Salman Center's X account. It analyzed a sample of 465 tweets posted over three months (from June 1, 2025, to September 1, 2025) using both quantitative and qualitative methods. The study revealed several key findings that highlight the multifaceted nature of the Kingdom's image. These findings portray the Kingdom as a humanitarian power, embodying values of compassion and generosity; a nation supporting development and reform programs; and a country dedicated to assisting other populations. Furthermore, the study underscores the Kingdom's role in promoting food security and providing humanitarian aid to those in need worldwide. These are all positive aspects that reflect the Kingdom's development and humanitarian efforts.

Keywords: Public diplomacy, Digital diplomacy, Image of state, X Platform.

## المخلص:

سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة بين الدبلوماسية العامة الرقمية وصورة المملكة العربية السعودية كما تعبر عنها التغريدات وتعليقات المستخدمين عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، وهو المركز الذي تم تدشينه ليحبر عن الوجه الإنساني والخدمي للمملكة في خدمة الإنسانية حول العالم، وجميع أنشطته تتدرج تحت أنشطة الدبلوماسية العامة التي تهدف إلى دعم المجتمعات النامية والفقيرة وتقديم يد العون للمحتاجين في كل مكان في العالم.

وقد طبقت الدراسة منهج "دراسة الحالة" بالتركز على الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس"، من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من التغريدات بلغت "465" تغريدة خلال مدة زمنية ثلاثة أشهر امتدت من الأول من شهر يونيو 2025 وحتى الأول من سبتمبر 2025.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى تعدد أبعاد ملامح صورة المملكة العربية السعودية، حيث ظهرت المملكة بوصفها الدولة التي تدعم الإنسانية وتؤكد على قيم الرحمة والعطاء، وكذلك فهي الدولة التي تدعم برامج التنمية والإصلاح والتأهيل، وكذلك ظهرت المملكة في صورة إيجابية وطيبة إذ تعمل على دعم الفئات الخاصة وذوي الحاجة، وكذلك فهي الدولة التي تسهم في دعم قضايا الأمن الغذائي وتقديم عشرات الأطنان من المساعدات للمحتاجين والمساكين حول العالم، وهي جميعها صور إيجابية ارتبطت بما تقوم به المملكة من جهود تنموية وإغاثية حول العالم.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية العامة، الدبلوماسية الرقمية، صورة الدولة، منصة إكس.

## المقدمة:

وقد ارتبط ذلك بزيادة اهتمام الدول والحكومات بهويتها الوطنية وسمعتها وصورتها لدى الرأي العام الخارجي، وفي السنوات الأخيرة زادت المبادرات الوطنية التي تهدف إلى تعزيز صورة الدولة من خلال التركيز على الوجهات السياحية والأنشطة الثقافية والمبادرات الإنسانية على المستوى الدولي، التي ترتبط بشكل وثيق بمجال الدبلوماسية العامة ومحاولة التأثير في تصورات ومواقف الجمهور الأجنبي من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية الحديثة التي تتسم بسرعة الوصول والتفاعلية.

وقد تعددت مجالات النشر ذات العلاقة بالدبلوماسية العامة عبر هذه المنصات الرقمية، وأصبحت الدول والحكومات توظف التغريدات ومقاطع الفيديو والقصص المصورة التي تبرز تراثها المميز وجمال بيئتها الطبيعية وإمكاناتها الاقتصادية وتنوع وجهاتها السياحية، وكذلك بنيتها التحتية المتطورة هذا بالإضافة إلى التركيز على جهودها الإنسانية ومواقفها الداعمة للبلدان النامية، هذا بدوره يساعد في بناء صورتها الذهنية والأخلاقية بشكل ربما يفوق الأنشطة الرسمية والجهود التقليدية.

وفي الآونة الأخيرة، أصبح نطاق الدبلوماسية العامة يتعدى مجرد تعزيز صورة الدولة وهويتها عبر العالم، وإنما الترويج لسياستها ومواقفها إزاء القضايا الدولية؛ إذ تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى أنه من خلال الجهود الدبلوماسية وحملات التوعية والشراكات الدولية، تسعى الدول إلى تعزيز مصالحها ومعالجة التحديات المشتركة وتشكيل أجندة العمل الدولية، وأيضاً تستطيع الدول إثبات دورها القيادي وبناء تحالفات، مما يعزز مصداقيتها ونفوذها على الساحة الدولية.<sup>(2)</sup>

أحدث صعود وسائل الإعلام الرقمية في القرن الحادي والعشرين تغيرات في المجتمع؛ إذ ساهم الاتصال الرقمي الشبكي في لامركزية التواصل العام. وقد أثر وجود الإنترنت وغيره من أشكال الإعلام الرقمي على شكل وطبيعة التواصل بين الحكومات والشعوب ليس فقط على المستوى المحلي، وإنما على المستوى الدولي، وأصبحت المنصات والشبكات الاجتماعية إحدى أهم القوى الفاعلة الجديدة التي يتم توظيفها في التعبير عن مواقف الدولة ومحاولة بناء ودعم صورتها الذهنية عبر العالم.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي ظهرت مفاهيم حديثة عديدة في مجال السياسية الخارجية ويُعد مفهوم "دبلوماسية منصات التواصل الاجتماعي" social media diplomacy أحد أهم هذه المفاهيم الحديثة، لقد أصبح السياسيون يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة "إكس" أو "تويتر" سابقاً لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وكأداة للتواصل والدبلوماسية العامة.<sup>(1)</sup>

وقد غيرت هذه المنصات طرق ممارسة الدبلوماسية العامة وفتحت مجالات حديثة أمام الأكاديميين في علوم السياسية والإعلام، ومن ثم بدأ هؤلاء الباحثون في العمل على مراجعة آليات توظيف المنصات الرقمية في مجال الدبلوماسية العامة ودورها في تعزيز صورة الدولة والوصول إلى شعوب الدولة الأخرى وإبراز الجانب الإنساني من خلال عدة ممارسات وأنشطة مجتمعية وثقافية وخيرية.

هذه المنصة، وقد ركز بعض الباحثين على الاستخدام السياسي لمنصات التواصل الاجتماعي على مستوى الشخصيات السياسية الرسمية وغير الرسمية مثل رؤساء الدول والمسؤولين الرسميين والشخصيات العامة، وكذلك على مستوى العلاقات بين البلدان، إلا أن بحث واستكشاف الدور الذي تمارسه هذه المنصات على مستوى صورة الدولة وسمعتها مازال يتطلب مزيد من الجهد.

وقد باتت منصة "إكس" من أهم المنصات الاجتماعية التي تستخدمها الدولة في مجال الدبلوماسية العامة بهدف التعبير عن مواقف الدولة ووجهة نظرها في القضايا الدولية وتضامنها مع العديد من شعوب العالم، بما يدعم صورتها الذهنية لدى شعوب هذا العالم، ففي عصر الشبكات الاجتماعية لم تعد قنوات الدبلوماسية الرسمية وحدها قادرة على الوصول والتأثير.

وعلى الرغم من من أهمية أنشطة الدبلوماسية العامة في بناء ودعم الصورة الذهنية للدولة، إلا أنه لا يزال هناك نقص في فهم مدى فعالية جهود الدبلوماسية العامة في تعزيز الصورة الطيبة والسمعة الدولية في ظل التحديات التي يشدها العالم في الوقت الحالي.

وإذا كانت الدبلوماسية التقليدية تُمارس عن طريق وزارات الخارجية في الدول والبعثات الدبلوماسية التي تمثلها في الخارج، على سبيل المثال في المملكة العربية السعودية تُعد وزارة الخارجية الجهة الرئيسية المسؤولة عن تعزيز النفوذ الناعم. وعلى مر التاريخ لم تكن إيرادات النفط المصدر الرئيسي والأكثر استقراراً لنفوذ

وتأتي هذه الدراسة في محاولة لاستكشاف العلاقة بين أنشطة الدبلوماسية العامة الرقمية وصورة المملكة العربية السعودية وذلك بالتطبيق على ما يقوم به مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية من أنشطة خدمية وطبية وإنسانية يخدم بها المواطنين في البلدان التي تعاني من اضطرابات أو صراعات أو تلك البلدان النامية التي تحتاج إلى دعم ومساندة.

إذ يقوم الباحث بدراسة التغريدات وتعليقات المستخدمين بهدف التعرف على طبيعة القضايا الإغاثية الأكثر بروزاً، وكذلك صورة المملكة كما تعبر عنها تعليقات المستخدمين وذلك من خلال دراسة كمية وكيفية للتغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس" في مدة زمنية بلغت ثلاثة أشهر.

### موضوع الدراسة:

برز مفهوم القوة الناعمة soft power باعتباره أحد أهم المفاهيم التي تتناول قدرة الدولة على التأثير في حكومات وشعوب الدول الأخرى بعيداً عن استخدام القوة العسكرية. هذا المفهوم يتناول كيفية إقامة العلاقات بين الدولة والحفاظ عليها بالاعتماد على مبادئ الدبلوماسية العامة التي باتت تُمارس رقمياً، وتستفيد من خصائص وسمات منصات التواصل الاجتماعي.<sup>(3)</sup>

وتُعد دبلوماسية منصات التواصل الاجتماعي مفهوماً جديداً في مجال الدبلوماسية العامة والاتصال السياسي، ومازال عدد البحوث التي أجريت في هذا المجال قليل نسبياً ولا يتناسب مع النمو في حجم الاهتمام والاستخدام الكبير لمثل

3. التعرف على الجهات الفاعلة التي تشترك مع المركز في تنفيذ جهوده الإنسانية والإغاثية كما ظهرت في التغريدات محل الدراسة.

4. الكشف عن أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كما ظهرت في التغريدات المنشورة للمركز في الفترة الزمنية للدراسة.

5. تحديد مضمون تعليقات المستخدمين على التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي للمركز في الفترة الزمنية محل الدراسة.

6. استكشاف المفردات المُسندة إلى المملكة العربية السعودية كما وردت في تعليقات المستخدمين على المنشورات محل الدراسة.

### أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة نقاط على النحو التالي:

#### على المستوى النظري:

1. تحاول الدراسة تقديم تأصيل نظري لمفهوم الدبلوماسية العامة الرقمية وأساليب واستراتيجيات ممارستها وعلاقتها بصورة وهوية الدولة بما يخدم الباحثين المعنيين بهذا المجال.

2. تقدم الدراسة الحالية إسهاماً نظرياً يتعلق بالكشف عن أهمية وفعالية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الحفاظ على العلاقات الدولية في مجال الدبلوماسية العامة الرقمية.

3. تطرح الدراسة الحالية العديد من رؤى الباحثين حول أنماط توظيف منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لخدمة أهداف الدول والحكومات في ظل وجود العديد من التحديات والصراعات الدولية.

المملكة على المستويين المحلي والإقليمي والعالمية، بل كان ذلك النفوذ مرتبطاً بالهوية الدينية والثقافية الفريدة التي تتميز بها المملكة.<sup>(4)</sup> إلا أنه في الوقت الراهن تأثرت أنشطة الدبلوماسية بالتطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال الرقمي لتظهر في شكل جديد أكثر تفاعلية.

ولذلك تحاول الدراسة الحالية استكشاف أنماط جديدة لممارسة الدبلوماسية العامة بعيداً عن الدبلوماسية التقليدية، من خلال دراسة العلاقة بين مبادرات الدبلوماسية العامة التي تقوم بها المملكة العربية السعودية عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة إكس وانعكاس ذلك على صورة المملكة وذلك بالتركيز على المشاريع والبرامج الإنسانية والإغاثية المختلفة، هذا بالإضافة إلى الكشف عن الجهات الفاعلة التي تظهر في التغريدات، وتحليل مضمون هذه التغريدات والتعرف على المفردات المرتبطة بصورة المملكة العربية السعودية كما ظهرت في تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة.

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

1. الكشف عن طبيعة التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية.

2. تحديد القضايا الإنسانية والإغاثية الأكثر بروزاً في التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية.

## على المستوى التطبيقي:

1. تسهم الدراسة الحالية في الكشف عن أساليب ممارسة الدبلوماسية الرقمية عبر المنصات الاجتماعية بالتطبيق على منصة "إكس"، ومن ثم تقدم توصيات لمسؤولي الدبلوماسية حول أفضل التكنيكات والاستراتيجيات التي يمكن توظيفها لكسب تأييد الرأي العام.
2. تحاول الدراسة الحالية الكشف عن أفضل الممارسات في مجال الدبلوماسية العامة الرقمية وتحديد علاقتها ببناء صورة الدولة من واقع ما يقوم به المستخدمون من تعليقات على المحتوى المرتبط ببرامج الدبلوماسية العامة التي تخدم الإنسانية حول العالم.
3. في سياق الدبلوماسية الرقمية، يُمكن لنتائج هذه الدراسة المساهمة في تحسين استراتيجيات قادة الدول والحكومات في التعرف على أفضل الفعاليات والبرامج التي يمكن من خلالها الترويج لقيم الدولة وتعزيز صورتها وسمعتها بين شعوب العالم.

## الاطار النظري للدراسة

أصبحت هوية وصورة الدول على المستوى العالمي استراتيجية أساسية لبناء المكانة الدولية، وقد بدأت العديد من البلدان في الاهتمام ببناء صورتها وسمعتها الإيجابية. وتتضمن هذه الاستراتيجية إدارة وترويج هوية الدولة وقيمتها وإنجازاتها بشكل مدروس بهدف التأثير إيجابياً على تصورات ووجهات نظر الشعوب الأخرى.<sup>(5)</sup>

وتعتمد الدول على العديد من الآليات لبناء سمعتها الدولية؛ إذ تركز العديد من هذه الدول على مكانتها السياحية وتراثها والمعالم والجهات

الجمالية التي تتمتع بها، في حين تركز دول أخرى على التراث الثقافي والمعالم الحضارية التي تميزها، وتتجه دول أخرى إلى التركيز على قوة اقتصادها وتنوعه مما يجعلها مركزاً مالياً فريداً يمكن لرواد الأعمال والمستثمرين إيجاد فرص واعدة في النمو والإزدهار.<sup>(6)</sup>

وقد برزت الدبلوماسية العامة الرقمية بوصفها إحدى الأدوات الفعالة القادرة على التعبير عن قيم الدولة وتعزيز التفاهم والتعاون على المستوى الدولي، وقد ظهرت هذه الدبلوماسية بوصفها بديلاً أو مكملاً للدبلوماسية التقليدية التي تُمارس عبر وزارات الخارجية والبعثات الدبلوماسية، ومن ثم أصبح لدى الدول والحكومات فرص للحوار والتعاون والتفاهم الدولي، بل وباتت الحكومات تنفذ برامج إنسانية واجتماعية وخيرية للترويج لقيمتها الأخلاقية والإنسانية وخدمة قضايا المحتاجين والدول المتضررة من الحروب والصراعات.<sup>(7)</sup>

وقد بدأ العديد من الباحثين في مجالات الإعلام والسياسة والعلاقات الدولية في البحث عن أساليب وآليات رقمنة الدبلوماسية العامة public diplomacy digitalization والاستفادة منها في دعم صورة الدولة بوصفها علامة تجارية nation branding يجب أن تحظى بقبول وسمعة دولية.<sup>(8)</sup>

ومع ظهور المنصات الرقمية باتت الدول أكثر انفتاحاً لتنفيذ العديد من الأنشطة الدبلوماسية الثقافية والاقتصادية والإنسانية من خلال تقديم برامج الدعم لشعوب الدول الأخرى التي تعاني من صراعات أو اضطرابات، وقد كشفت نتائج العديد من الدراسات أن مثل هذه البرامج تحقق العديد من المنافع أبرزها:<sup>(9)</sup>

الخارجية والبعثات الدبلوماسية في مختلف بلدان العالم، ومن هذه الدراسات، دراسة ( Soheil, K., 2020 )<sup>(10)</sup> التي سعت إلى الكشف عن آليات توظيف وزارة الخارجية الأمريكية لمنصة "تويتر" بوصفها أداة من أدوات الدبلوماسية العامة، حيث تم تحليل التغريدات التي نشرت عبر الحساب الرسمي لوزارة الخارجية وذلك في الفترة من يناير عام 2016 وحتى مارس 2020، هذا بالإضافة إلى تحليل تغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في ذات الفترة، وقد كشفت نتائج الدراسة أن منصة "تويتر" تحولت إلى أداة من أدوات القوة الناعمة soft power وأنها تتمتع بميزة نسبية في مجال الدبلوماسية العامة وهي قدرتها على التأثير في الآخرين باستخدام الإقناع بدلاً من الإكراه، وتوصلت نتائج الدراسة أن منصة "تويتر" كان لها تأثير كبير في ثلاث مجالات: نقل وتمرير القيم السياسية للرأي العام الخارجي، دعم الأطر الثقافية للدولة والترويج لها وكذلك التعبير عن وجهة نظر الدولة ومواقفها ونقلها للرأي العام العالمي بطرق شعبية تختلف عن طرق الدبلوماسية التقليدية، وعززت هذه المنصة من جهود وزارة الخارجية في التعبير عن الولايات المتحدة الأمريكية وقيمتها وسياساتها لدى الرأي العام الأجنبي، على الجانب الآخر اتضح أن تغريدات الرئيس ترامب تنقل رسالة مختلفة لا تخدم صورة الولايات المتحدة وصورتها، وهو تناقض يُضعف القوة الناعمة الأمريكية على المدى الطويل.

وقد حاولت دراسة ( Corneliu, B, 2021 )<sup>(11)</sup> بحث الأدوار التي تمارسها الدبلوماسية الرقمية على مستوى الجمهور الخارجي والرأي العام الدولي، وذلك بالتطبيق على وزارات الخارجية وحسابتها الرسمية على موقعي فيسبوك وتويتر. هذا

- التعبير عن قيم الدولة ومبادئها خاصة في القضايا الإنسانية والاجتماعية من خلال الأعمال الخيرية التي تقوم بها.
- بناء رأي عام عالمي داعم لمواقف الدولة في مختلف المحافل السياسية، هذا يسهل من تمرير القرارات التي تتخذها وتوافق عليها.
- دعم الصورة والسمعة الدولية وبناء رأي عام إيجابي للدولة ليس فقط على مستوى المنظمات الرسمية بل والقواعد الشعبية من الأفراد والشعوب.
- مساعدة الدولة على الحصول على مساحة من النشر الرقمي المجاني، من خلال مشاركة الأفراد لأخبارها الإيجابية والتعليق عليها، هذا بدوره يدعم حضورها الإلكتروني بشكل كبير.
- فتح مجالات الاستثمار وتشجيع السياحة والحصول على ثقة ودعم المنظمات الدولية الحكومية والخاصة.

### الدراسات السابقة: إسهامات الباحثين في مجال الدراسة

تعددت وتتنوع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن خلال جمع وتحليل وتصنيف هذه الدراسات استطاع الباحث تقسيمها إلى محورين أساسيين يستعرضهما من الأقدم للأحدث داخل كل محور على النحو التالي:

#### المحور الأول: دراسات ركزت على أنماط توظيف المنصات الرقمية لخدمة أهداف الدبلوماسية العامة من خلال وزارات الخارجية والبعثات الدبلوماسية

ركزت دراسات هذا المحور على بروز مفهوم الدبلوماسية الرقمية وتوظيفه من وزارات

والمملكة المتحدة وألمانيا عبر منصة تويتر، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها، غلبة أشكال الاتصال الرسمي على أنشطة الدبلوماسية التقليدية للسفارات المعنية عبر منصة تويتر، جاءت القضايا السياسية والسياحية والتعليمية في مقدمة القضايا الدبلوماسية التي ظهرت في التغريدات الخاصة بالسفارات الثلاثة عبر منصة تويتر، وظهرت القضايا الإنسانية ولكن في الترتيب الخامس بعد القضايا الثقافية، وكشفت النتائج عن بروز استراتيجية الإعلام كأكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ثم استراتيجية الحوار والإقناع، واتضح أن إعادة التغريدات كانت أكثر أشكال التفاعلات مع المنشورات، وظهرت الصور المصاحبة للمنشورات النصية بوصفها أكثر القوالب التي ظهرت من خلالها التغريدات التي قامت بنشرها السفارات الثلاثة.

وفي دراسة ( Onga, O., 2025 )<sup>(13)</sup> ارتبط الهدف الأساسي بمحاولة الكشف عن دور الدبلوماسية الرقمية لكل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والصين في تحقيق أهداف الدول والتأثير على الرأي العام الخارجي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل مضمون التغريدات والأنشطة التي تقوم بها الدول عبر المنصات الاجتماعية بالتطبيق على " منصة إكس "، وكشفت النتائج عن وجود منافسة بين الدول الثلاث إذ تسعى من خلال العديد من أنشطة الدبلوماسية الرقمية إلى تعزيز مكانتها وذلك من خلال توظيف منصة إكس ونشر العديد من التغريدات ومقاطع الفيديو التي تبرز دعمها للسكان، وأكدت النتائج على أن الدبلوماسية الرقمية أصبحت أحد عناصر العلاقات الدولية المهمة؛ إذ يمكن من خلالها تعزيز العلاقات

بالإضافة إلى محاولة الكشف عن دوافع الجمهور في التفاعل مع هذه المنصات، وقد قام الباحث بتحليل التغريدات والهاشتاقات وكذلك الصور ومقاطع الفيديو القصيرة التي يتم توظيفها عبر هاتين المنصتين. وقد وظفت الدراسة أداة تحليل المضمون المنشور عبر الحسابات الرسمية لوزارة الخارجية في ثلاث دول هي الولايات المتحدة والسويد والهند وذلك بشكل مقارن، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن منصتي تويتر وفيسبوك أصبحتا بمثابة قنوات دبلوماسية رقمية يمكن من خلالها تقريب وجهات النظر بين الدبلوماسيين والجمهور، وأتاحت هذه المنصات فرصة كبير للجمهور للتعبير عن آرائه ووجهات نظره بما لا توفره أدوات الدبلوماسية التقليدية. وكشفت نتائج الدراسة عن اتجاه وزارات الخارجية إلى التوسع في الاعتماد على هذه المنصات والشبكات الاجتماعية كقنوات اتصال دبلوماسي يمكن من خلالها التعبير عن وجهة النظر في العديد من المواقف الرسمية والإنسانية بما يدعم صورة الدولة عبر أجهزتها الرسمية.

وكذلك دراسة ( أسماء الصياح، 2021 )<sup>(12)</sup> التي حاولت الباحثة من خلالها الكشف عن مبادئ الدبلوماسية العامة الرقمية للسفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية والموجهة إلى الجمهور السعودي، بالإضافة إلى التعرف على حجم القضايا والأهداف المطروحة والأساليب الاتصالية المستخدمة وطبيعة النشر عبر شبكة تويتر، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح من خلال تحليل المضمون الكمي، حيث بلغت عينة الدراسة (292) تغريدة موزعة على حساب سفارات كل من الولايات المتحدة

تويتر وإنستجرام ) التي تبرز تميز الثقافة اليابانية من خلال دمج تقاليدها العريقة التي تمتد لقرون مع أحدث التقنيات والثقافة الشعبية، مما ساهم في بناء صورة مميزة لها على مستوى العالم. بفضل هذا المزيج الفريد من المعابد القديمة والمدن الحديثة والمطبخ الشهير، توفر اليابان للزوار تجربة غنية ومتعددة الأوجه تعكس تراثها الغني وحاضرها المزدهر. وقد حظي مفهوم "اليابان الرائعة" cool Japan باهتمام واسع النطاق عالمياً، مما يعكس تأثير اليابان في مجالات مثل الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو والأزياء. بالإضافة إلى ذلك، كشفت نتائج الدراسة التحليلية تركيز التغريدات على الصناعة اليابانية وتميزها عالمياً مما كان له أثر بالغ في سمعة اليابان في مجال الكفاءة والجودة والضيافة وقد ساهم ذلك في جعلها وجهة سياحية مفضلة لدى المسافرين حول العالم.

وفي دراسة (Ozgul, B. et al. 2021)<sup>(15)</sup> حاول الباحثون الكشف عن دور الدبلوماسية الثقافية في بناء الجسور والعلاقات مع الرأي العام الخارجي، ومدى إسهامها في تعزيز الحوار بين الثقافات وتعزيز صورة الدولة، وهي دراسة وصفية طبقت منهج المسح من خلال تحليل عدد 4722 تغريدة عبر منصة تويتر وذلك بالتطبيق على أحد البرامج الثقافية التابعة للمجلس البريطاني وهو برنامج "شكسبير لايفز" Shakespeare Lives وهو برنامج عالمي استمر لمدة عام وشمل فعاليات وأنشطة متنوعة للاحتفاء بأعمال شكسبير ككاتب مسرحي مؤثر حول العالم، وشمل البرنامج 3500 فعالية منها عروض أفلام ومعارض ومسرحيات وأنشطة مدرسية، وقد تم عرض الفعاليات عبر حساب

المتبادلة بين الدول وتساعد في تحقيق المصالح الاقتصادية والسياسية المتبادلة، وكشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من اختلاف أساليب وأنشطة الدبلوماسية الرقمية إلى أن هناك قواسم مشتركة للدول الثلاث وهي الإنفاق على مجالات التعليم والأنشطة الخيرية والدعم الاقتصادي للمواطن في دولة كينيا. وفي ذات السياق كشفت النتائج أن المملكة المتحدة تعتمد اعتماداً كبيراً على الدبلوماسية الثقافية cultural diplomacy من خلال التركيز على دعم المتاحف والأنشطة الثقافية المتنوعة بهدف كسب الرأي العام ودعم الصورة الذهنية للمملكة.

### المحور الثاني: دراسات ركزت على بحث العلاقة بين أنشطة الدبلوماسية الرقمية عبر المنصات الاجتماعية وصورة الدولة وسمعتها الدولية.

حاولت دراسات هذا المحور إلقاء الضوء على العلاقة بين أنشطة الدبلوماسية العامة الرقمية وهوية الدولة وسمعتها على مستوى العالم، ومن أمثلة هذه الدراسات، دراسة أجرتها وزارة النقل والسياحة في اليابان حول تأثير النشر عبر المنصات الرقمية على صورة الدولة عبر العالم (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, Japan, 2020)<sup>(14)</sup> اتضح أن الحكومة اليابانية والعديد من الجهات الرسمية تركز على أنشطة الدبلوماسية العامة بهدف دعم الهوية الوطنية والصورة والسمعة الدولية لليابان. وهي دراسة تحليلية اعتمدت على نظرية الهوية الوطنية في إطارها النظري social identity theory، ومن خلال منهج المسح وتحليل محتوى التغريدات التي نشرت عبر منصتي إنستجرام وتويتر، خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها اعتماد الدولة على العديد من المنصات الرقمية )

قوية وجديدة قادرة على التأثير في القرارات السياسية من خلال توجيه الآراء السياسية للجماهير. إضافةً إلى ذلك، منحت وسائل التواصل الاجتماعي صوتاً للفئات المهمشة سابقاً، وخاصةً الشباب والنساء والأقليات، الذين استخدموا هذه المنصات للدفاع عن حقوقهم وإسماع أصواتهم. وقد أتاح هذا فرصاً جديدة للدبلوماسية العامة؛ إذ يُمكن للحكومات ومنظمات المجتمع المدني التفاعل مع هذه المجموعات وبناء علاقات معها. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت نقلة نوعية، من حيث ربطها بين المواطنين والحكومات وأفكارهم وآرائهم عبر مختلف المناطق الجغرافية.

وحاولت دراسة ( Melissen, J., & Zaharna, R. S. ) (2023)<sup>(17)</sup> الكشف عن أهداف الدبلوماسية العامة وطبيعتها في العديد من دول أوروبا، وذلك من خلال دراسة كيفية اعتمدت على أداة المقابلات المتعمقة مع عدد من المسؤولين في وزارات الخارجية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها بروز الدبلوماسية الثقافية، بوصفها جزءاً مهماً وأساسياً من الدبلوماسية العامة؛ إذ تعد بمثابة استثماراً للتراث الثقافي والفنون واللغة والتقاليد في كل دولة، بهدف إيصال الرسائل الإيجابية وبناء جسور التواصل مع الثقافات الأخرى. وتركز هذه الدبلوماسية على جهود التبادل الثقافي، والعروض الفنية، وبرامج تعليم اللغات، والتعاون الفني بين الدول، ومن خلال هذه الأنشطة تُظهر الدول هويتها وقيمتها الفريدة، مما يعزز التفاهم والتقدير الثقافي المتبادل، ويساهم في تعزيز نفوذها العالمي ودعم صورتها الذهنية. ومن خلال مشاركة جوانب ثقافتها مع العالم، تستطيع الدول بناء

رسمي عبر منصة تويتر التي ساعدت في تسهيل وصول المحتوى إلى جمهور عالمي. وقد أظهرت النتائج قدرة هذا البرنامج على تعزيز المشاركة والتفاعل بين الثقافات، وأثبتت نتائج الدراسة أن البرامج الثقافية ساعدت على خلق حوار مفتوح بين الجماهير من بلدان مختلفة، وكذلك عززت الصورة الإيجابية للمملكة المتحدة في مجال الثقافة، وأشارت النتائج إلى أن استخدام مصطلح "شكسبير العظيم" great Shakespeare تعد أداة قيمة لتعزيز النفوذ الثقافي البريطاني حول العالم، وأظهرت النتائج أن شكسبير لا يزال الشخصية الأكثر شعبية في المملكة المتحدة، ويرتبط اسمه ارتباطاً وثيقاً بالفنون والثقافة البريطانية المعاصرة وقد ساهم النشر حول تاريخه في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لبريطانيا. وفي ذات السياق، جاءت دراسة ( Kaleem, M. ) (2023)<sup>(16)</sup> التي حاولت بحث وتحليل تأثير استخدام القوة الناعمة عبر منصات التواصل الاجتماعي على جهود الدبلوماسية العامة الرامية دعم صورة الدولة في محيطها الإقليمي والدولي، وهي دراسة تحليلية ميدانية اعتمدت على تحليل قنوات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر. وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت مصدرًا هامًا من مصادر الدبلوماسية العامة؛ إذ يمكن للدول الاعتماد عليها في جذب وإقناع الآخرين بتبني قيمها ومصالحها، بدلاً من الإكراه أو القوة. وخرجت الدراسة بتعريف للقوة الناعمة وهي "القدرة على التأثير على الآخرين من خلال الجذب والإقناع، بدلاً من التهديد أو الدفع". وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر، وهي أدوات تواصل

بين الجهات الحكومية وأصحاب المصلحة. وبشكل عام، أبرزت الدراسة أهمية المتابعة الحثيثة للدولة للجهود الرامية إلى دعم صورتها عبر المنصات الرقمية، وكذلك الرد على المتابعين والاستثمار في الأنشطة الإنسانية والخيرية حول العالم وهي جهود مهمة في مجال الدبلوماسية العامة.

وفي دراسة ( يسرى حسني، فاطمة محمد، 2025) <sup>(19)</sup> سعت إلى الكشف عن أساليب توظيف الدبلوماسية الرقمية في تعزيز هوية مصر الأفريقية في ظل التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال، التي أفرزت أدوات دبلوماسية جديدة تعتمد على الإعلام الرقمي والمنصات الاجتماعية. وقد انطلقت الدراسة من فرضية أن الخطاب الدبلوماسي يُعد أداة فاعلة في تشكيل صورة الدولة والتأثير في الرأي العام الخارجي، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب وتطبيقه على مستوى الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الخطاب الدبلوماسي المصري عبر المنصات الاجتماعية يركز على القضايا السياسية والأمنية، مع إغفال الأبعاد الثقافية ذات العلاقة بالهوية الأفريقية، وأوضحت النتائج أن الخطاب يعزز من دور مصر الإقليمي في أفريقيا، وكشفت نتائج الدراسة عن الاعتماد على عدة أساليب إقناعية هي الاستشهاد بأحداث واقعية، والبناء المنطقي من خلال الأرقام والاحصاءات، والتركز على استراتيجية التخويف من بعض الجماعات وكذلك استخدام الشعارات والمجاز، وخلصت الدراسة إن الخطاب هو خطاب رسمي يركز على قضايا الأمن ويدعم دور مصر الرسمي وإن كان بحاجة إلى التركيز على المشاريع الإنسانية لبناء صورة وهوية ومكانة لمصر تدعم من دورها في أفريقيا.

روابط صداقة وتعاون تتجاوز الحدود السياسية. وأشارت النتائج إلى أنه في عصر يهيمن عليه الإعلام الرقمي وتقنيات المعلومات، تعتمد الدبلوماسية العامة والثقافية بشكل متزايد على الاستخدام الاستراتيجي لقنوات الاتصال الرقمي والشبكات الاجتماعية لتشكيل الرأي العام، ومكافحة المعلومات المضللة، وتوجيه السلوك العالمي، وقد باتت الحكومات في أوروبا توظف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإذاعات الدولية والقصص الرقمية، لنشر الرسائل والتفاعل مع الجمهور وتشكيل تصورات ومدركات الآخرين حول الهوية والقيم الوطنية الحاكمة.

وحاولت دراسة ( Kelechi, W. 2024) <sup>(18)</sup> الكشف عن أبرز الموضوعات والأطر النظرية والمنهجية التي ركزت عليها دراسات وبحوث الدبلوماسية العامة والهوية الوطنية nation branding، وهي دراسة من المستوى الثاني. واعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني meta-analysis، من خلال بحث وتحليل الدراسات التي ربطت بين مجالي الدبلوماسية العامة والهوية الوطنية. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فجوة سياقية ومنهجية فيما يتعلق بحوث الدبلوماسية العامة والهوية الوطنية. وتوصلت الدراسة إلى أن الدبلوماسية العامة تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل صورة وسمعة العلامة التجارية للدولة عالميًا، وأكدت الدراسة على أهمية استراتيجيات الاتصال المبتكرة في مجال الدبلوماسية العامة، ولا سيما في العصر الرقمي ودورها في بناء رأي عام دولي داعم. وسلّطت الدراسة الضوء على أهمية التماسك والتنسيق في جهود الدبلوماسية العامة، داعيًا إلى اتباع نهج استراتيجي ومتكامل

الدولة وزيادة فرص الاستثمار وكذلك الترويج لها بوصفها واجهة سياحية مميزة، وعلى مستوى الرأي العام الدولي تعزيز مكانة وصورة الدولة، وعلى الرغم من تعدد الأنشطة والبرامج التي تناولتها هذه الدراسات إلا أن الباحث لم يجد تركيز كبير على البرامج والأنشطة الإنسانية والإغاثية، فقام باختيار أنشطة مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية الذي تتدرج أنشطته في إطار الدبلوماسية العامة التي تهدف إلى تعزيز الصورة الأخلاقية للمملكة وتؤكد على حضورها كفاعل أساسي لخدمة الأفراد في الدول التي تعاني من الحروب والصراعات والأزمات الاقتصادية حول العالم.

- على الرغم من تعدد المنصات الرقمية، إلا أن منصة "إكس" أو "تويتر" سابقاً ظهرت كأكثر المنصات التي ركز عليها الباحثون، وربما يرجع ذلك إلى الخصائص البنائية لهذه المنصة ذات الطابع الإخباري شبه الرسمي، ومن ثم تلجأ الدول والحكومات إلى الاعتماد عليها في أنشطتها الدبلوماسية بشكل يفوق المنصات الأخرى مثل "فيسبوك"، و"إنستجرام" أو غيرها من المنصات الاجتماعية. وفي هذا السياق تعتمد الحكومة السعودية على منصة "إكس" بشكل موسع، وقد وقع اختيار الباحث عليها نظراً لثراء التغريدات والتعليقات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

- وعلى مستوى التأصيل النظري في الدراسات السابقة، اتجه أغلب الباحثين إلى الاستعانة بأحدث الكتابات في مجال الدبلوماسية الرقمية وفق متغيرات كل دراسة ونطاق اهتمام الباحث، ومن ثم لم تظهر النظريات أو النماذج المعرفية بشكل واضح، باستثناء دراسة واحدة وظفت نظرية الهوية الوطنية، وربما يرجع ذلك إلى التداخل في

## التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها في الدراسة الحالية

من خلال جمع وتحليل الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، خرج الباحث ببعض المؤشرات التي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- تنوعت الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال دراسة العلاقة بين الدبلوماسية الرقمية والصورة الذهنية للدولة؛ إذ اتجه بعض الباحثين إلى التركيز على بروز أنشطة الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها بتكنولوجيا الاتصال الرقمي والمنصات الاجتماعية، ومن ثم بدأت العديد من المؤسسات الرسمية (ممثلة في وزارات الخارجية والبعثات الدبلوماسية) في توظيف هذه المنصات للتواصل مع الرأي العام الخارجي والتأثير فيه بهدف تمرير مواقف الدولة وشرح رؤيتها وسياساتها. على الجانب الآخر ظهر اتجاه بحثي يحاول الكشف عن العلاقة بين أنشطة الدبلوماسية الرقمية عبر المنصات والشبكات الاجتماعية والصورة الذهنية للدول وذلك من خلال التوسع في برامج دعم وتنمية المجتمعات الأكثر احتياجاً حول العالم، وقد ركز باحثو هذا الاتجاه على مفاهيم الدولة بوصفها علامة تجارية nation brand أو السمعة والصورة الذهنية بوصفها متغيراً تابعاً يتأثر بمدى حضور الدولة وتعدد أنشطتها الخدمية والإنسانية والثقافية التي تقع في نطاق الدبلوماسية العامة.

- كشفت نتائج الدراسات السابقة عن تنوع أنشطة الدبلوماسية العامة؛ إذ برزت الأنشطة الثقافية والسياحية والاقتصادية التي تسهم في تعزيز صورة الدولة ودعم مكانتها الدولية، وقد أشارت نتائج أغلب هذه الدراسات إلى التأثير الإيجابي الذي تمارسه هذه الأنشطة على اقتصاد

- 2 . ما القضايا الإنسانية والإغاثية الأكثر بروزاً في التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية؟
- 3 . ما طبيعة الجهات الفاعلة التي تشترك مع المركز في تنفيذ جهودة الإنسانية والإغاثية كما ظهرت في التغريدات محل الدراسة ؟
- 4 . ما أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كما ظهرت في التغريدات المنشورة للمركز في الفترة الزمنية للدراسة ؟
- 5 . إلى أي مدى ترتبط تعليقات المستخدمين على التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي للمركز بموضوعات ومضامين محددة ؟
- 6 . ما طبيعة المفردات المُسندة إلى المملكة العربية السعودية كما وردت في تعليقات المستخدمين على المنشورات محل الدراسة ؟

### التصميم المنهجي للدراسة نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتجمع ما بين الأسلوب الكمي والكيفي؛ إذ يتم توظيف الجداول التكرارية الكمية بهدف التعبير عن النتائج بشكل كمي. ثم يلجأ الباحث إلى التحليل الكيفي بهدف التعمق في تفسير النتائج الكمية وكذلك الاستعانة بنماذج وأمثلة من واقع ما تم نشره من تغريدات أو تعليقات للمستخدمين. ومن الجدير بالذكر أن البحوث النوعية تُستخدم بهدف جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالتجارب والمشاعر وردرو الفعل وغالباً ما تكون هذه المعلومات غير قابلة للعد أو القياس الكمي، وتجدر الإشارة إلى وجود ثلاثة أنواع من البحوث النوعية: الدراسات القائمة على الرصد والملاحظة observational

هذا المجال الذي تتشابك فيه علوم السياسة مع علوم الاتصال الجماهيري.

- على المستوى المنهجي ظهر منهج المسح بإعتباره أكثر المناهج توظيفاً من الباحثين، مع التوسع في تطبيق مسح المضمون وليس الجمهور؛ إذ ركزت النسبة الأكبر من الدراسات على تحليل مضمون التغريدات وبيان أهدافها ومضمونها وهو ما قام به الباحث من خلال تحليل مضمون التغريدات المنشورة عبر مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية التي تقع في نطاق برامج خدمية وإنسانية تحقق أهداف الدبلوماسية العامة الرقمية وتؤثر في الرأي العام.

- تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة واشتملت على استمارة تحليل المضمون الكمي والكيفي، والمقابلات المتعمقة مع المسؤولين والأكاديميين المعنيين بمجال الدبلوماسية الرقمية. في حين لم يجد الباحث اهتماماً كبيراً بالدراسات الميدانية في هذا الشأن. وقد اتجهت أغلب الدراسات إلى التحليل الكمي، في حين جمع الباحث في الدراسة الحالية بين التحليل الكمي (رصد المؤشرات الرقمية) والتحليل الكيفي (الاستعانة بأمثلة من واقع ما تم نشره من تغريدات أو تعليقات للمستخدمين) في الفترة الزمنية للدراسة.

### تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على عدة تساؤلات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- 1 . ما طبيعة التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية؟

"أسلوب بحثي يهدف إلى وصف المحتوى بشكل موضوعي ومنهجي، ويهدف تحليل المحتوى إلى تحديد السمات البارزة والظاهرة لعدد من النصوص، والوقوف على السمات البارزة وعناصر الشكل والمضمون التي تميز هذه النصوص".<sup>(23)</sup>

### عينة الدراسة:

يوجد حالياً العديد من منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وإكس " تويتر سابقاً"، وإنستجرام، وعندما بدأت حكومة المملكة العربية السعودية بإنشاء حسابات على هذه المنصات، أنشئت حسابات على منصة "إكس" أيضاً. ومع ذلك، ركزت الدراسة الحالية على منصة "إكس"، وبالتحديد حساب "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" عبر منصة "إكس" @KSRelief.

وقد استعان الباحث بموقع "المنصة الوطنية" وهي منصة رسمية تابعة للحكومة السعودية وتُعد بمثابة المرجع الوطني للمعلومات والخدمات الحكومية الرقمية، وذلك في الكشف عن الجهات الرسمية التي تمارس الجهود الإنسانية الهادفة إلى دعم صورة المملكة العربية السعودية على المستوى الدولي، ومنها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية".

وقد أسست المملكة العربية السعودية مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية انطلاقاً من دورها الإنساني والريادي على المستوى الدولي، وحرصاً على تخفيف معاناة الإنسان وتمكينه من حياة كريمة. وافتُتح المركز في مايو 2015، بتوجيه كريم من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وبرأس مال قدره مليار ريال. ويُعد المركز منصة دولية متخصصة في

studies والدراسات التي تعتمد على المقابلات interview studies والدراسات المرتبطة بتحليل الوثائق أو النصوص المكتوبة وكذلك المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام textual documentary analysis of various written records<sup>(20)</sup>.

وغالبًا ما تبدأ أسئلة البحث النوعي بـ "كيف" أو "ماذا"، حتى يتمكن الباحث من اكتساب فهم متعمق لما يجري فيما يتعلق بالموضوع وطريقة طرحه مع إيجاد تفسيرات لأسباب ما يحدث وفق السياق العام الذي يتك طرح الموضوعات فيه.<sup>(21)</sup>

وتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي تعتمد على تحليل التخريجات ذات الصلة بالجهود الدبلوماسية التي تطلقها المملكة العربية السعودية عبر منصة "إكس" التي كانت تسمى "تويتر" قديماً. وتعد هذه المنصة من أكثر المنصات المناسبة للدراسات التي تهدف إلى بحث وتحليل اتجاه المضمون عبر تحليل التخريجات ذات الصلة بموضوع محدد.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة، وهو منهج يركز على الدراسة المتعمقة لمفردة أو عدة مفردات محدودة وذلك بهدف توصيف وتحليل وفهم العلاقات التي تربط بين عدة أبعاد في إطار هذه الحالة، ووفق هذا المنهج تعد المفردة الواحدة أو العدد المحدد من المفردات هي كل مجتمع الدراسة وليس العينة المختارة.<sup>(22)</sup>

وفي سياق هذا المنهج يستعين الباحث بتحليل المضمون الكيفي لعينة من التخريجات وتعليقات المستخدمين عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس". ويمكن تعريف تحليل المضمون على أنه "

الإنسانية، حيث يتم نشر التغريدات باستمرار، وتوضح الأعمال الإنسانية والإغاثية، ويتفاعل العديد من المستخدمين مع أنشطة وبرامج المركز عبر هذه المنصة، وفي الوقت ذاته تعد المنصة من أنسب المنصات في مجال الدبلوماسية العامة التي تهدف إلى دعم الصورة الإنسانية للمملكة العربية السعودية لدى الرأي العام العالمي.

**وبشكل أكثر تحديداً** اشتملت عينة الدراسة على عدد (465) تغريدة تم نشرها عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في فترة زمنية امتدت إلى (3) شهور في الفترة من 1 يونيو عام 2025 وحتى 1 سبتمبر من ذات العام. وقد وقع اختيار الباحث على هذه الفترة الزمنية نظراً لأهميتها، حيث أصدر مركز الملك سلمان خلال هذه الفترة تقرير المشاريع التنموية والإغاثية المنفذة التي بلغ عددها (297) مشروعاً، كما شهدت هذه الفترة كثافة في النشر حول العدد من المشاريع الطبية والإغاثية في اليمن والسودان وغزة والعديد من بلدان العالم.

وعينة الدراسة هي عينة عمدية حيث قام الباحث باستبعاد التغريدات ذات الصبغة الإخبارية التي تقتصر على نشر أخبار رسمية أو أو لقاءات رسمية وأمور إدارية تتعلق بمدير المركز أو بعض المسؤولين، مع الاكتفاء بالتغريدات التي تتضمن قضايا خدمية وإغاثية وإنسانية، وهو ما يتوافق مع الهدف العام للدراسة الذي يرتبط بالكشف عن صورة المملكة العربية السعودية كما تعبر عنها مثل هذه الجهود الدبلوماسية العامة التي تستهدف تقديم خدمات طبية وعلاجية واجتماعية وتنموية للعديد من الدول والفئات الخاصة حول العالم.

تقديم المساعدات الإغاثية والإنسانية، مستنداً إلى قيم إنسانية نبيلة تهدف إلى دعم المحتاجين وإغاثة المتضررين في أي مكان في العالم. ويعمل المركز وفق آليات دقيقة ووسائل نقل متطورة وسريعة، بالتعاون مع منظمات الأمم المتحدة والمنظمات غير الربحية الدولية والمحلية ذات المصداقية العالية في الدول المستفيدة.<sup>(24)</sup>

وتقع كافة أعمال وإسهامات المركز في نطاق الدبلوماسية العامة الهادفة إلى دعم صورة ومكانة المملكة العربية السعودية على مستوى العمل الخيري والإنساني ليس فقط محلياً، ولكن أيضاً على المستوى الدولي.

وقد وقع الاختيار على منصة "إكس" لما لها من خصائص وظيفية واتصالية تناسب موضوع الدراسة الحالية؛ إذ تعتمد الحكومات والبلدان على منصة "إكس" بشكل يفوق منصة "فيسبوك" في مجال الاتصال الدولي والدبلوماسية العامة. وهذا ما أكد عليه العديد من الباحثين مثل Melissen & Cull، فما زال نموذج الدبلوماسية العامة يمارس بشكل أكبر من خلال منصة "إكس"، كذلك لدى هذه المنصة قدرة على تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بشكل أكبر من خلال التغريدات وإعادة نشر التغريدات وإعادة توجيه تعليقات المستخدمين الآخرين، بالإضافة إلى ذلك، تسمح منصة "إكس" للمستخدمين بمزيد من القدرة على الوصول إلى موضوعات رائجة من خلال تسليط الضوء على رمزي الهاشتاج (#) و (@)، وهو ما لا توفره العديد من المنصات الأخرى.<sup>(25)</sup>

وقد لاحظ الباحث من خلال إجراء دراسة استطلاعية أن هذه المنصة هي الأكثر توظيفاً من مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال

## أداة جمع البيانات

المسندة إلى المملكة العربية السعودية التي جاءت في تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة.

وللوصول إلى التغريدات التي تتضمن القضايا المرتبطة بالدبلوماسية العامة وصورة المملكة العربية السعودية استعان الباحث بالعديد من الكلمات المفتاحية مثل: حقوق الإنسان، المساعدات الإنسانية، الطعام، والغذاء، الدعم الإنساني، والخدمات الطبية، والإيواء، والمنكوبين، الشركاء، التعليم.

وتجدر الإشارة إلى أن Nye ميز بين الكلمات المرتبطة بالقوة الصلبة hard power وتلك المرتبطة بالقوة الناعمة، حيث ترتبط القوة الصلبة بالعديد من الكلمات مثل القوة العسكرية، الأمن، الاقتصاد، الحدود، الاستثمار والبنية التحتية، وبشكل عام مثلت القضايا الاقتصادية والعسكرية والإقليمية والسكانية القوة الصلبة.<sup>(26)</sup>

## نتائج الدراسة

أولاً: طبيعة التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية

طبيعة التغريدات	ك	%
تغريدات نصية مصحوبة بصور	236	50.8
تغريدات نصية مصحوبة بمقاطع فيديو	175	37.6
تغريدات نصية مصحوبة ببيانات رسمية ( كلمات وبيانات وتصريحات رسمية)	54	11.6
المجموع	465	100%

تركز هذه الدراسة على التحليل الوصفي للتغريدات باستخدام أسلوب تحليل المضمون، ونظراً لكثافة التغريدات تميز هذه الدراسة بين التغريدات المتعلقة بقضايا الدبلوماسية العامة، والتغريدات العامة التي تتعلق بنشر أخبار أخرى لا ترتبط بموضوع الدراسة، وقد اعتمد الباحث على " تطبيق البحث المتقدم عبر منصة إكس" ويحقق هذا التطبيق ميزة نسبية هي إمكانية البحث عن التغريدات بناءً على الكلمات أو الأشخاص أو الأماكن أو التواريخ أو أي مزيج من هذه الفئات.

وربما تظهر إشكالية أن نتائج البحث المتقدم لمنصة إكس "تويتر سابقاً" تقتصر على 1000 تغريدة فقط، إلا أن عينة البحث الحالي لم تتعد هذه النسبة، خلافاً لذلك يمكن لهذا التطبيق توليد إجابات منذ انطلاق المنصة عام 2006.

واعتمد الباحث على أداة "استمارة تحليل المضمون" التي جمعت بين الأسلوب الكمي والكيفي؛ إذ يقوم الباحث برصد المؤشرات الرقمية الكمية، ثم يركز بشكل أوسع على النماذج من تغريدات أو تعليقات للمستخدمين التي بدورها تدعم التحليل الكمي وتفسره.

## وحدات التحليل

اعتمدت الدراسة على نص التغريدة كوحدة تحليل رئيسية بهدف تحديد القضايا الإغاثية والإنسانية التي تقع في نطاق الدبلوماسية العامة. ولأن القضية الواحدة قد تتضمن عدة كلمات، ومن ثم كانت بعض التغريدات تتضمن أكثر من قضية خدمية وإغاثية قام الباحث برصدها وتحليلها.

وعلى مستوى التحليل الدلالي، عُدت "الكلمة" وحدة تحليل أيضاً حيث قام الباحث برصد المفردات

الطبي والاجتماعي والعمل التنموي ودعم الأسر الأكثر احتياجًا وكذلك الاهتمام بكبار السن والأطفال حول العالم وفي قارة أفريقيا وكذلك بعض بلدان العالم العربي.

**ثانياً: القضايا الإنسانية والإغاثية الأكثر بروزاً في التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي للمركز**

القضايا الإنسانية والإغاثية	ك	%
المشاريع وخدمات الطوارئ الطبية	157	33.8
المشاريع الإنسانية والتطوعية	132	28.4
مشاريع دعم الفئات الخاصة ( الأمهات والمواليد والأطفال ذوي الإعاقة)	112	24
مشاريع الإيواء وإعادة التأهيل	98	21
مشاريع الأمن الغذائي	78	16.8
مشاريع دعم برامج التعليم	63	13.5
مشاريع التدريب وتمكين المرأة والشباب	34	7.3

تعددت القضايا الإنسانية والإغاثية التي ساهم فيها مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، وقد عبرت جميعها عن جهود دبلوماسية هدفها إبراز الوجه الإنساني للمملكة والتأكيد على القيم الأخلاقية التي تتبناها بهدف تقديم الدعم لكافة البلدان والأفراد والفئات المتضررة حول العالم، حيث قدمت المملكة صورة مشرقة للعطاء الإنساني وزرعت الأمل في قلوب المحتاجين بمشاريع وبرامج تتجاوز قيمتها 141 ملياراً شملت 173 دولة. وقد جاءت "المشاريع وخدمات الطوارئ الطبية" في مقدمة القضايا الإنسانية والإغاثية للمركز، ومن الأمثلة على ذلك

توضح بيانات الجدول السابق أن "التغريدات النصية المصحوبة بصور" جاءت في الترتيب الأول بوصفها أكثر التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس" في الفترة الزمنية محل الدراسة وذلك بنسبة 50.8%، في حين جاءت "التغريدات النصية المصحوبة بمقاطع فيديو" في الترتيب الثاني بنسبة 37.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت "التغريدات النصية المصحوبة ببيانات رسمية" سواء كانت كلمات لمسؤولين رسميين أو تصريحات وبيانات إعلامية بنسبة 11.6%، وتعكس هذه النتيجة الاتجاه العام إلى توظيف الصور ومقاطع الفيديو داخل المنصات الاجتماعية بشكل عام ومنصة "إكس" بشكل خاص. وقد برزت العديد من العناصر التفاعلية مثل الفيديو الرقمي والصورة الرقمية وكذلك الصوت الرقمي بوصفها عناصر يمكن من خلالها جذب انتباه المستخدمين وإطلاعهم على الجهود المبذولة وكذلك تعمل هذه العناصر بوصفها عناصر توثيق يمكن من خلالها إدماج المستخدمين في العملية الاتصالية عبر المنصات الرقمية.<sup>(27)</sup>

وقد لاحظ الباحث تنوع هذه الصور ومقاطع الفيديو لتشمل العديد من الصور الإنسانية التي توثق الجهود الإغاثية للمركز، حيث ظهرت العديد من القضايا الإنسانية التي كانت محلاً للاهتمام. وقد تنوعت هذه الصور ما بين صور للحالات والمناطق التي تم إغاثتها وكذلك صور للمسؤولين أثناء الإشراف والتنفيذ للجهود التمتية واتسمت الصور ومقاطع الفيديو بالصبغة الإنسانية التي تركز على الحالات من سيدات وأطفال ومناطق متضررة مع التنوع الشديد في القضايا محل الإنفاق والاهتمام مثل القطاع

الامتحان والتقدير لدور المملكة في دعم هذه الفئات. وكذلك مشروع تشغيل بنك الدم الوطني في مقديشو بجمهورية الصومال الفيدرالية، حيث قدّم خلال شهر يوليو 2025 خدماته لـ 904 مستفيدين، شكّل الذكور منهم 92% والإناث 8%، فيما بلغت نسبة النازحين 22% والمقيمين.

وفي ذات السياق تبنى مركز الملك سلمان المشروع الطبي التطوعي لعلاج أورام الأطفال في اليمن، ويتمويل كبير هدفه علاج هؤلاء الأطفال وتقديم يد العون لهم ودعم الصحة العامة والاكتشاف المبكر للمرض.

وفي ذات السياق اشتملت التبرعات على العديد من الجهود التي تدخل في نطاق **المشاريع الإنسانية والتطوعية** التي يقوم بها المركز وتعبّر عن حرص المملكة العربية السعودية على تقديم يد العون للدول والمؤسسات الإغاثية والمواطنين الأكثر احتياجاً، ومن الأمثلة على ذلك مشروع "أمل السعودية التطوعي" الذي تم إنجازه في العاصمة السورية دمشق حيث تم تقديم يد العون والدعم لعدد (740) حالة متضررة إنسانية.

واتساقاً مع جهود الدبلوماسية العامة والشعبية التي تقوم بها المملكة العربية السعودية ويدعمها مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية برزت قضية "دعم الفئات الخاصة" حول العالم، ومن الأمثلة لذلك مشروع دعم الأمهات والمواليد والأطفال في ولاية خاتلون بطاجيكستان بالتعاون مع مجموعة من المانحين حول العالم، وهو من المشاريع الإغاثية التي أثرت بشكل كبير في صورة المملكة وكذلك حظى بتفاعل العديد من المستخدمين حول العالم. كما عبرت التبرعات عن العديد من القصص

ما قدمه المركز ووثقته التبرعات المختلفة من مشاريع متنوعة أهمها "المشروع الطبي التطوعي" للجراحات المتخصصة وجراحات العظام في اليمن الذي قدم خدماته بإجمالي عدد (71) عملية جراحية لزراعة مفاصل العظام للمرضى، وكذلك الجهود الطبية الميدانية المتواصلة والخدمات العلاجية التي قدمتها العيادات الطبية المتنقلة في مديرية الخوخة بمحافظة الحديدة باليمن. وفي ذات السياق جاءت العديد من المبادرات الطبية التي تبنّاها المركز في العديد من دول العالم الأكثر تضرراً واحتياجاً للأدوية والخدمات الطبية مثل مشروع الاستجابة الصحية الطارئة في شمال سوريا عبر توفير أكثر من 70 صنفاً من المستلزمات الطبية العاجلة، وتقديم ما يقرب من 450,000 دورة علاجية والوصول إلى نحو 150,000 مستفيد في أشد المناطق احتياجاً.

وتبنى المركز العديد من الحملات الوطنية للتبرع بالدم التي تحمل رسالة إنسانية نبيلة لإنقاذ الأرواح والمصابين حول العالم، وتبج هذه الجهود الوجه الإنساني النبيل للمملكة وحرصها على الحفاظ على حياة الأفراد، كما ظهر المسئولون في التبرعات أثناء عملية التبرع بالدم وكانوا أكثر المبادرين والمبشرين لنداء الإنسانية والحفاظ على الأرواح.

وكذلك مشروع الأطراف الصناعية وإعادة التأهيل في سوريا، حيث انطلق المستفيدون في مسيرة جديدة نحو الحياة. وهو من المشاريع الملهمّة التي أعادت الفرحة والحياة لعشرات من المصابين. وفي ذات السياق تبنى المركز مشروع "نور السعودي التطوعي" لمكافحة العمى والأمراض المسببة له في العديد من دول أفريقيا مثل الجابون التي عبرت تعليقات المستخدمين عن

ومشروع تأمين المأوى وإعادة تأهيل المنازل المتضررة من الزلزال في منطقة إعزاز التابعة لمحافظة حلب. كما عبرت العديد من التغريدات عن برامج المركز الإنسانية لدعم الأسر المتضررة في أوكرانيا، من خلال تقديم المساعدات الأساسية التي تلبي احتياجاتهم اليومية وتخفف من معاناتهم. ويهدف هذا الدعم إلى تحسين ظروفهم المعيشية، وضمان وصول الخدمات الإنسانية إلى الفئات الأكثر ضعفاً.

واتساقاً مع الجهود السابقة قدم المركز مساعدات إيوائية استفاد منها أكثر من 1000 مستفيد من النازحين من محافظة السويداء إلى محافظة درعا في سوريا. هذا بالإضافة إلى تمويل المركز لمشروع دعم قطاع المياه والإصحاح البيئي في مخيمات النازحين بالصومال بهدف تحسين الصرف الصحي، مما يعزز من الصحة العامة وحقوق الإنسان الأساسية.

وفي مجال "برامج الأمن الغذائي" قدم المركز مئات المبادرات التي تخدم المناطق والبلدان المتضررة بهدف إبراز الصورة الإنسانية ودعم جهود توفير الغذاء للمواطنين، ومن الأمثلة على ذلك قيام المركز بتوزيع ما يقرب من 1.462 سلة غذائية على الأسر الفلسطينية في قطاع غزة ضمن جهود المركز المتواصلة لتقليل من معاناة الشعب الفلسطيني الراهنة. وقد جاءت العديد من التغريدات التي توثق هذه الجهود كما ظهرت صور ومقاطع الفيديو التي توثق جهود المركز في هذا الاتجاه. وكذلك عبرت التغريدات عن العديد من القصص الإنسانية التي تبرز جهود توفير السلال الغذائية للعديد من الأفراد حول العالم في دول مثل السودان ومقديشو وقيرغيزستان.

الإنسانية لسيدات فقدن العائل ومصدر الرزق، واشتملت هذه التغريدات على العديد من القصص الإنسانية التي وثقتها الهاشقات التي تم توظيفها لإبراز جهود المركز والمملكة العربية السعودية لدعم هذه الفئات ومن أمثلة التغريدات التي تقدم حي لمثل هذه القصص تغريدة نصها " في لحظة واحدة... فقدت كل شيء بيتي تهديم وأمّ وحيدة مع أربعة أطفال بلا مأوى ولا معيل لكن ما حدث بعدها... لم يكن متوقعاً "، قصة سوزان تروى هنا. ومن الأمثلة أيضاً تغريدة نصها " ثلاثة أشهر من الالتزام والعطاء، كانت كفيلة بأن يعود أحمد إلى الحياة بجسد أكثر امتلاء، وروح طفولية بدأت تتطلق من جديد، شاهدًا حيًا على ما تصنعه يد الإنسانية حين تُمد لمن أنهمكهم النزوح والجوع هنا قصة الطفل أحمد تُروى.

وفي سياق الجهود الدبلوماسية التي تعنى بالمواطنين وتبرز الدور الإنساني للمملكة العربية السعودية حول العالم، تبنى مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية العديد من "مشاريع الإيواء وإعادة التأهيل" في سوريا واليمن، وكان لهذه الإساهمات بالغ الأثر في دعم جهود التعافي وتخفيف معاناة المتضررين وقد عبرت العديد من التغريدات عن هذه المشاريع كما ظهرت الهاشقات التي تبرز هذه الجهود الإنسانية مثل هاشـتـاقـ #المشاريع\_الإنسانية\_في\_سوريا، إنطلاقة جديدة من العطاء والأمل، ومن الأمثلة لهذه المشاريع مشروع تأهيل الآبار في ريف دمشق بالتعاون مع العديد من الجهات في سوريا، وكذلك مشروع التأهيل وإزالة الأنقاض في سوريا، ومشروع تشييد وتجهيز المراكز الصحية في سوريا،

ظهرت العديد من الجهات الفاعلة التي قام المركز بعقد شراكات استراتيجية معها بهدف التوسع في تنفيذ الأعمال الإغاثية والإنسانية حول العالم، بما يدعم الجهود الدولية للمركز ويعزز صورة المملكة العربية السعودية وقد بلغ إجمالي التغريدات التي ظهرت فيها هذه الجهات الفاعلة (257) تغريدة من جملة (465) تغريدة. وفي هذا السياق برزت " منظمة الصحة العالمية " بوصفها إحدى أهم الشركاء التي ترتبط مع المركز بعقود تعاون في مجال خدمة الصحة العامة وتقديم الخدمات الطبية حول العالم، وقد شمل التعاون بين المركز والمنظمة عدة برامج مشتركة مثل "اتفاقية البرنامج التنفيذي المشترك لدعم خدمات الطوارئ الصحية في سوريا". وقد عبرت العديد من التغريدات عن هذا التعاون ومن الأمثلة على ذلك نص التغريدة: **"يواصل #مركز الملك سلمان للإغاثة دعم الاستجابة الصحية الطارئة في شمال غرب سوريا، عبر توفير أكثر من 70 صنفاً من المستلزمات الطبية العاجلة، بشراكة مع WHO".** وأيضاً تغريدة أخرى تبرز الشراكة بين المركز ومنظمة الصحة العالمية ونصها: **"بشراكة مع WHO" يواصل #مركز الملك سلمان للإغاثة تنفيذ مشروع الاستجابة الصحية الطارئة في شمال غرب سوريا بهدف دعم الخدمات الصحية الأساسية للفئات الأشد ضعفاً".**

وفي مجال دعم قضايا الطفولة حول العالم، ظهرت العديد من الجهات الفاعلة التي تعاون معها المركز لدعم الأطفال والاهتمام بقضاياهم المختلفة في البلدان الأكثر تضرراً حول العالم، ومن الأمثلة على ذلك " منظمة إنقاذ الطفولة

كما دشّن مركز الملك سلمان المرحلة الثالثة لمشروع دعم الأمن الغذائي في باكستان لعام 2025، وهو مشروع كان له دور كبير في إبراز الدور الإنساني والاجتماعي للمملكة حول العالم. وفي مجال " دعم برامج التعليم "، قدم المركز العديد من الأنشطة والمبادرات الإنسانية في مجال الدبلوماسية العام، ومن أمثلة ذلك مشروع تحسين البيئة التعليمية في اليمن بهدف تطوير الفصول الدراسية وإمدادها بالوسائل التعليمية الحديثة لتكون مكاناً يفيض بالأمل والطموح.

وفي الترتيب الأخير جاءت " مشاريع التدريب وتمكين المرأة والشباب"، حيث قدم المركز العديد من المبادرات بهدف تدريب الشباب وتمكين المرأة في الدول المتضررة بهدف دعم قدراتها والعمل على تقديم يد العون لها، ومن الأمثلة على ذلك مشروع تمكين المرأة اليمنية في الطاقة المتجددة في مديرية القبيطة، ومشروع تمكين المرأة السورية على المشاريع الاقتصادية الصغيرة.

ثالثاً: الجهات الفاعلة التي تشترك مع المركز في تنفيذ جهودة الإنسانية والإغاثية كما ظهرت في التغريدات

ن=257

الجهات الفاعلة التي يتعاون معها المركز لتنفيذ الجهود الإغاثية	ك	%
منظمة الصحة العالمية WHO	86	33.5
منظمة إنقاذ الطفولة الدولية	64	24.9
جمعية الأطفال ذوي الإعاقة	57	22.2
منظمة الأمم المتحدة للطفولة UNICEF	32	12.5
برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP	12	4.6
منظمات المجتمع الأهلي	6	2.3

وفي مجال العمل الإنساني والإغاثي المشترك ظهرت بعض منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية بوصفها جهات فاعلة يتعاون معها المركز لتنفيذ الجهود التنموية خارج الأراضي السعودية، ومن هذه المنظمات " منظمة البلسم" التي ترتبط رؤيتها بتقديم يد العون للمجتمعات المتضررة من الحرب والفقر والمرض والمجاعة وكذلك الكوارث الطبيعية من خلال تقديم خدمات إنسانية وإغاثية متخصصة وقد وقع المركز عقد اتفاقية مع المنظمة مدتها 3 سنوات بهدق الاستفادة من خبراتها في مجال العمل الإنساني والخيري وتقديم خدمات الطوارئ العاجلة للمتضررين حول العالم.

#### رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كما ظهرت في التغريدات المنشورة للمركز

ك	ل	أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية	%
302	64.9	الدولة التي تدعم الإنسانية وتؤكد على قيم الرحمة والعطاء	
118	25.4	الدولة التي تسهم في دعم برامج التنمية والإصلاح والتأهيل	
104	22.4	الدولة التي تتضامن مع الفئات الخاصة وذوي الحاجة	
94	20.2	الدولة التي تسهم في دعم قضايا الأمن الغذائي	
80	17.2	الدولة التي تخطط وتنفذ بشكل علمي موثوق ومعتمد	

**الدولية** بوصفها إحدى أهم المنظمات المعنية بقضايا الأطفال حول العالم، التي تحمل شعار حماية الأطفال هدفنا الأساسي save the children، وقد تم الإعلان بشكل رسمي عن برنامج الشراكة الذي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف هي التعاون في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية، والتعاون في مجال البرامج التطوعية والتعاون في مجال بناء القدرات وتبادل الخبرات في مجال العمل الإنساني. وبهدف التأكيد على الرسالة الإنسانية للمركز التي تعبر عن الصورة الطيبة للمملكة العربية السعودية حول العالم لخدمة قضايا الفئات الخاصة والأطفال ظهرت **جمعية الأطفال ذوي الإعاقة** بوصفها إحدى أهم الجهات التي يتعاون معها المركز في مجال تقديم الدعم الإنساني والاجتماعي لهؤلاء الأطفال.

وفي ذات السياق أبرم المركز العديد من الاتفاقيات مع **" منظمة الأمم المتحدة للطفولة UNICEF"** بهدف مكافحة سوء التغذية في اليمن وسوريا والسودان وبهدف تحقيق الأمن الغذائي للأطفال في هذه البلدان، وامتدت التعاون بين المركز والمنظمة إلى العدد من دول شرق آسيا.

وفي مجال التعاون في تنفيذ مشاريع الإيواء وإعادة التأهيل ظهر **"برنامج الأمم المتحدة الإنمائي"** أحد أهم الجهات الفعالية التي عقد المركز شراكة معها بهدف بناء حياة أفضل للأفراد في مناطق الصراع أو الدول المتضررة، ومن الأمثلة على ذلك البرنامج المشترك الذي دشنته المركز مع البرنامج في اليمن بهدف تمكين المرأة اليمنية وتدريبها وتشغيلها في مشاريع الطاقة المتجددة، حيث تم تدريب ما يقرب من (175) مستفيدة في برنامج التدريب المهني.

بالدم كنشاط طبي وخيري يبرز قيم العطاء والإنسانية التي تؤمن بها المملكة العربية السعودية، كما ظهرت العديد من الصور الإنسانية والموضوعية التي تؤكد على هذا المعنى. وقد دعمت هذه الصورة عشرات الهاشتاقات التي تبرز الدور الإنساني والخيري للمملكة العربية السعودية حول العالم ومن الأمثلة على ذلك هاشتاق "#المشاريع\_الإنسانية\_في\_سوريا" و"#عدسة\_الإنسانية".

وظهرت المملكة العربية السعودية في صورة الدولة التي ترعى برامج التنمية والإصلاح وإعادة التأهيل وذلك بنسبة 25.4%؛ إذ لم تكتف بتقديم البرامج الإنسانية والخيرية، وإنما سعت إلى أن تكون شريكا مهماً في التنمية من خلال دعم وإصلاح البنية التحتية في سوريا، واليمن، وأوكرانيا، وغزة. واشتمل ذلك أيضاً على العديد من البرامج التنموية مثل إعادة تأهيل المدارس وشبكات الصرف الصحي في سوريا واليمن. وقد عبرت العديد من التغريدات عن هذا الدور البارز ومن الأمثلة على ذلك تغريدة نصها: "مع العودة للمدارس، يُضيء #مركز الملك سلمان للإغاثة طريق المعرفة في #اليمن من خلال مشروع تحسين البيئة التعليمية، لتكون الفصول الدراسية مكاناً يفيض بالأمل والطموح". وفي ذات السياق تغريدة أخرى نصها على النحو التالي "#مركز الملك سلمان للإغاثة يطوي صفحة جديدة من العطاء في #سوريا مع ختام مشروع الأطراف الصناعية وإعادة التأهيل، حيث انطلق المستفيدون في مسيرة جديدة نحو الحياة. بجهود مخصصة، عاد الأمل ليضيء الأيام".

وفي ذات السياق ظهرت المملكة العربية السعودية بوصفها الدولة التي تتضامن مع

ساهمت العديد من الأبعاد في تشكيل الصورة الإنسانية والأخلاقية للمملكة العربية السعودية كما عبرت عنها التغريدات محل الدراسة، حيث ظهرت خمسة أبعاد أساسية ساهمت في تشكيل هذه الصورة، وقد ظهرت المملكة العربية السعودية في صورة الدولة الخيرة التي تدعم الإنسانية وتؤكد على قيم الرحمة والعطاء وذلك بنسبة 64.9% من التغريدات محل الدراسة، حيث إن الهدف العام من هذه الأنشطة والبرامج الإغاثية والإنسانية هو تقديم يد العون للدول والأفراد والجهات المتضررة حول العالم، وقد تعددت التغريدات التي تؤكد على هذا المعنى كما تضمنت التغريدات العديد من الصور ذات الطابع الإنساني للأطفال والبلدان والمحافظة التي كان محل اهتمام وعناية من المسؤولين. وقد عبرت العديد من التغريدات عن هذه الصورة الحقيقية ومن الأمثلة على ذلك تغريدة نصها على النحو التالي: "في نيجيريا، ينبع الأمل من عمق الأرض ب21 بتراً تُنقذ حياة آلاف الأسر، وكل بئر تحفره يد العطاء تحمل بين قطراتها قصة أمل تُروي ظمأ آلاف الأرواح". وأيضاً تغريدة تؤكد على معاني الإنسانية والعطاء "#مركز الملك سلمان للإغاثة يوقع اتفاقية مشروع بسملة أمل لرعاية الأيتام في سوريا". حيث حظيت قضايا الأطفال الأيتام باهتمام خاص من المسؤولين بما يعبر عن الدور الإنساني للمملكة في خدمة قضايا الأطفال حول العالم.

ومن التغريدات التي عبرت عن صورة المملكة العربية السعودية في العطاء وحفظ الأرواح هذه التغريدة "حملة التبرع بالدم تجتهد أسرى صور العطاء الإنساني، وتؤكد رسالة المملكة في حفظ الأرواح وخدمة الإنسان". حيث برزت حملات التبرع

المستقبلية، وقد عبرت بعض التغريدات عن هذا الأمر "**#مركز الملك سلمان للإغاثة يحصل على شهادة الأيزو الدولية في جودة البيانات .. كأول جهة #سعودية تحقق هذا الإنجاز والاعتماد الدولي**".

وساهمت العديد من الأنشطة أيضا في تأكيد هذه الصورة، حيث لم يتم الاكتفاء بالبرامج الخيرية والإنسانية، وإنما اعتمد المسئولون العديد من برامج التدريب للعديد من الفئات التي اشتملت على المرأة والكوادر الطبية في العديد من برامج التدريب المهني. ومن التغريدات التي عبرت عن هذه الجهود "**في #اليوم العالمي لمهارات الشباب، يؤكد #مركز الملك سلمان للإغاثة أهمية دعم الشباب وتنمية مهاراتهم ليكونوا روادا في بناء مستقبل مشرق مليء بالفرص**".

خامسا: مضمون تعليقات المستخدمين على التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي للمركز ن = 2790

ك	مضمون تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة	%
832	الدعاء للمملكة العربية السعودية وخدام الحرمين بالبركة والحفظ	29.8
745	تقديم الشكر للمملكة العربية السعودية على جهودها الإنسانية	26.7
644	التأكيد على التزام المملكة بقيم العدل والمساواة وخدمة الإنسانية	23
367	الثناء على المشروعات الخدمية والإغاثية المقدمة وهدفها النبيل	13.5
298	طلب المساعدة والدعم الإنساني والإغاثي من المركز	10.7
147	طلب التطوع ضمن جهود المركز وتقديم المساعدة إن أمكن	5.3
104	تعليقات لا ترتبط بضمون التغريدة وموضوعها	3.7

الفئات الخاصة وذوي الحاجات وذلك بنسبة 22.4% من التغريدات محل الدراسة، وقد عبرت العديد من المشروعات التنموية والإغاثية والخدمية عن هذه الصورة من خلال برامج دعم المرأة والأطفال وكبار السن وذوي الإعاقة، وامتد هذا التضامن ليشمل الدعم الطبي والاجتماعي ودعم برامج التعليم في العديد من البلدان العربية والأفريقية.

وفي مجال دعم قضايا الأمن الغذائي وتقديم السلال الغذائية للمحتاجين ظهرت العديد من التغريدات التي تؤكد على هذه الصورة المشرفة وتحمل المسؤولية تجاه العديد من الدول والمناطق المتضررة، وذلك بنسبة 20.2%، حيث لا يمكن للإنسان العيش بدون غذاء وماء، ومن التغريدات التي عبرت عن هذا البعد " تغريدة نصها على النحو التالي "**عبر 6 شاحنات إغاثية سعودية جديدة إلى قطاع #غزة مقدمة من #مركز الملك سلمان للإغاثة تحمل على متنها سلالاً غذائية، وذلك ضمن الحملة الشعبية السعودية لإغاثة الشعب الفلسطيني الشقيق في القطاع**". ومن التغريدات التي أكدت على هذه الصورة أيضاً "**#مركز الملك سلمان للإغاثة يوزع مساعدات غذائية وإيوائية استفاد منها أكثر من 1000 مستفيد من النازحين من محافظة #السويداء إلى محافظة درعا في سوريا**".

وقد ظهرت المملكة العربية السعودية في صورة الدولة التي تخطط بشكل علمي، وذلك بنسبة 17.2%، حيث إن العمل الخيري لا يتم بشكل عشوائي وإنما يخضع لدراسات وشراكات مع جهات معتمدة في مجال تحليل البيانات وتنفيذ البرامج التنموية وفق خطط حالية ومستقبلية محددة وكذلك قياسات رجع الصدي والفعالية للاستفادة من هذه البرامج في التخطيط للبرامج



التعليقات 13.5% من إجمالي التعليقات التي تم تحليلها. ومن الأمثلة على ذلك تعليق أحد المستخدمين "مشاريع عظيمة توضح مدى اهتمام المملكة الكبير والمتواصل في مختلف المجالات لمساعدة الشعب السوري الشقيق". وتعليق آخر في هذا السياق مضمونه "وقفه عظيمة من مركز الملك سلمان للإغاثة مشاريع إنسانية متنوعة تلامس احتياجات أهلنا في سوريا وتفتح أبواب أمل جديد لهم".

وفي ذات السياق جاءت العديد من التعليقات لتؤكد على أن هذه المشاريع هي جزء أصيل من تاريخ ومبادئ المملكة وهويتها الخيرة الأصيلة، ومن الأمثلة على ذلك تعليق يقول صاحبه "تاريخ المملكة شاهد على أنها لم تتخلَّ يوماً عن إغاثة الملهوف ونصرة المحتاج، واليوم تتجدد الرسالة على يد #مركز الملك سلمان للإغاثة بقيادة الدكتور عبدالله الربيعه، لتبقى #السعودية منارة إنسانية وعطاء ممتد يتجاوز الحدود والأوطان".

وقد ارتبطت بعض التعليقات أيضاً بطلب الدعم من المركز، بنسبة 10.7%، حيث أوضحت نتائج الدراسة التحليلية اتجاه بعض المستخدمين إلى طرح حالته أو حالة أحد أقربائه أو جيرانه أو معارفه، ومن ثم طلب الدعم من المركز في القطاع الطبي والخدمي والإغاثي، ويعكس ذلك الثقة في المركز والمسؤولين بشكل كبير، ومن الأمثلة على ذلك تعليق مضمونه "ممكن نعرف كيف نسجل؟ في حالة ضروري زرع مفصل؟".

ومن الأمثلة على ذلك أيضاً تعليق لأحد المستخدمين "سلام عليكم محتاجين فزعتكم لشخص حالته المادية جداً صعبه ويعول اهله وعليه امر تنفيذ قضائي بمبلغ 20 الف ونحتاج

المتنوعة الطبية والاجتماعية والإنسانية في مختلف بلدان العالم، مع التأكيد على أن هذه الجهود تعكس قيم المملكة وسمو خادم الحرمين وكل مسئول في هذه الدولة الخيرة ومن أمثلة هذه التعليقات "الحمد لله على نِعْمِهِ التي لا تُحصى نتقلَّب فيها بفضلهِ سبحانه وحده ثم بما حيانا من خيرات هذا الوطن الغالي وحكمة ولاة أمرنا الكرام".

وكشفت نتائج الدراسة التحليلية اتجاه بعض المستخدمين إلى التعليق بمضامين تؤكد على التزام المملكة بقيم العدل والمساواة وخدمة الإنسانية وهي قيم مستمدة من الإسلام، كما أن صاحب السمو والمسؤولين يعملون على تطبيق هذه المبادئ، وقد بلغت نسبة هذه التعليقات 23% وقد ارتبطت أغلب هذه التعليقات بالاعتزاز بما تقوم به المملكة من خدمات وأنشطة إنسانية تخدم المحتاجين والمتضررين وضحايا الحروب والصراعات في كل دول العالم. وقد تعددت التعليقات التي تحمل هذا المعنى وتؤكد عليه ومن الأمثلة على ذلك "عطاء المملكة ما يوقف.. مركز الملك سلمان يزرع الأمل من جديد ويرجع النور لعيون المحتاجين في اليمن وهذا من شيم الكبار ومن قيم المملكة التي تزرع الإنسانية حول العالم". ومن التعليقات التي تحمل هذا المعنى أيضاً تعليق أحد المستخدمين على منشور يتعلق بالتبرع للدم والحملة الوطنية التي تنادي بذلك، حيث يحمل التعليق هذا المضمون "يا وَطَنِي، أُنَبِّئُ بِذُنْ، يا دُرَّةَ الدِّيارِ، لِلْغَلَى يا حَفَّاقُ أَخْضُرْ، يا عَلمَ الأَخيارِ".

وفي سياق تحليل مضامين التعليقات اتجه بعض المستخدمين إلى تقديم الثناء على المشروعات الخدمية والإغاثية المقدمة وهدفها النبيل والتأكد على نبل هذه المشاريع وقد بلغت نسبة هذه

العربية السعودية، حيث قام المستخدمون بالتعليق على التغريدات التي توضح هذه الأنشطة، وجاءت التعليقات إيجابية تحمل معاني الشاء والشكر والتقدير لكافة هذه الجهود، بل وتتمنى التطوع والمشاركة من أجل تقديم يد العون للمحتاجين ليس فقط في العالم العربي وأفريقي، وإنما للعالم أجمع.

سادساً: المفردات المسندة إلى المملكة العربية السعودية كما وردت في تعليقات المستخدمين على المنشورات محل الدراسة.

المملكة العربية السعودية	طبيعة المفردات المسندة
الوطن - العظمى - رأس الخير - منارة خير - ملاذاً للمحتاجين - صاحبة دور ريادي	الصفات
- الخير - العطاء - المساعدة - الدعاء - دعم - مناشدة - الشاهمة - النخوة - الشكر - التقدير - السلام - الأمل	المصادر
<u>الأفعال بصيغة المضارع:</u> - تعمر - تصلح - تزرع - تقدم - توفر - تدعم - تستجيب - تلبى - تجدد - تمنح - تواصل - تشارك <u>الأفعال بصيغة الماضي:</u> - جرى - حفظ - بارك - حمى - فرجت - دشنت <u>الأفعال بصيغة الأمر:</u> - ساعدونا - أغيثونا	الأفعال

**وقفتكم يقول تعالى ذكره لأهل الإيمان به (إِنَّمَا  
الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ).** وكذلك من التعليقات التي  
تحمل هذا المعنى تعليق لأحد المستخدمين من  
دولة باكستان يقول " **اسمي محمد خالد من  
باكستان. أواجه صعوبات مالية تمنعني من تحقيق  
حلمي الطويل في أداء العمرة مع عائلتي. ألتمس  
منكم دعمكم الكريم لمساعدتي في أداء هذا  
الواجب الديني الهام.**"

وأشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى ارتباط بعض  
التعليقات بطلب التطوع من المستخدمين،  
وتوجيه سؤال بمدى إمكانية تقديم الدعم للمركز  
نظراً لجهوده المصنفة والحديثة لخدمة قضايا  
الإنسانية وذلك بنسبة 5.3%. ومن الأمثلة على  
ذلك تعليق لأحد المستخدمين " **هل فيه إمكانية  
الذهاب والمساعدة مع المركز @KSRelief.**"  
ومن التعليقات التي تؤكد على هذا المعنى أيضاً،  
تعليق يقول " **نحن مستعدين للتعاون معكم  
لتنفيذ المشاريع الإنسانية.**"

كما توضح نتائج الدراسة التحليلية أن بعض  
التعليقات جاءت غير مرتبطة بمضمون التغريدة  
وموضوعها، وقد جاءت هذه التعليقات في  
الترتيب الأخير بنسبة 3.7%، حيث طرح بعض  
المستخدمين أفكار جديدة أو قدم معلومة لا  
تتعلق بمضمون التغريدة الأصلية أو شارك  
بمقطع فيديو يخص قضية أخرى. وكذلك اتجه  
بعض المستخدمين إلى التعليق بصورة أو خبر أو  
رابط يشمل خبر آخر ليس له علاقة بمضمون  
التغريدة الأصلية.

وتبين مجمل النتائج السابقة كما ظهرت في  
الجدول التأثير الملحوظ للأنشطة الخدمية  
والإغاثية والإنسانية للمركز على صورة المملكة

**السعودية العظمى**". وجاءت بعض الصفات في شكل شبه جملة مثل الصفة "رأس الخير"، حيث إن السعودية هي رأس الخير كما عبر العديد من المستخدمين. وكذلك "منارة خير" فالمملكة هي منارة خير تضيء الطريق للمحتاجين.

وفي ذات السياق ظهرت المملكة بوصفها "ملاذاً" للمحتاجين، وغوثاً للمساكين في العديد من البلدان ضحايا الحروب والصراعات، والمملكة أيضاً ظهرت بوصفها "صاحبة دور رياضي"؛ إذ خصت المليارات لخدمة قضايا تنموية وإغاثية في أغلب دول العالم.

وعلى مستوى المفردات التي جاءت في صيغة المصدر ظهرت مفردة "الخير" فالمملكة هي أرض الخير ومكان الخير ودائماً تنفق في الخير، وظهرت العدد من المصادر التي تعبر عن هذا المعنى مثل "العطاء"؛ إذ تم إسناد هذه المفردة إلى المملكة تعبيراً عن العطاء، فالمملكة هي التي تزرع الأمل وتدعم المحتاجين في كل مكان عبر مركز الملك سلمان للأعمال الإنسانية والإغاثية. ومن المفردات التي تكرر حضورها أيضاً وجاءت في صيغة المصدر "المساعدة" إذ دائماً ما تمد المملكة يد المساعدة لكل محتاج وهذا يعبر عن ما تؤمن به من قيم سامية، وفي ذات السياق ظهرت مفردة "الدعاء" لتعبر عن شعور بالامتنان من جانب العديد من المستخدمين الذين انتفعوا بشكل مباشر من الخدمات التي يطلقها المركز وتمولها المملكة العربية السعودية، وقد تكررت هذه المفردة بشكل واضح في أغلب التعليقات التي جاءت إيجابية تشيد بالدور الإنساني والاجتماعي الذي تقوم به المملكة.

كشفت نتائج الدراسة إسناد العديد من المفردات إلى "المملكة العربية السعودية" كما ظهرت في تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة، وقد تنوعت هذه المفردات ما بين "الصفات" والمصادر "والأفعال"، لتعبر عن صورة إيجابية للمملكة العربية السعودية.

وقد اعتمد الباحث على التحليل الكيفي في رصد المفردات التي تكرر استخدامها وعبرت عن صورة للمملكة العربية السعودية؛ إذ يساعد التحليل الدلالي في الكشف عن الصور من خلال رصد شبكة المفردات وبيان دلالتها وعلاقته بالسياق الذي وردت فيه.<sup>(28)</sup>

وقد برزت العديد من المفردات التي جاءت في صيغة "الصفة"، أغلب هذه الصفات كانت إيجابية وتعبر عن الصورة الطيبة للمملكة في أذهان المستخدمين السعوديين وغير السعوديين، وقد برزت صفة "الوطن" بشكل ملحوظ لتعبر عن فخر وامتنان المواطنين بوطنهم، فالمملكة هي الوطن الذي يحتضن الخير ويزرع الخير في كل مكان في العالم، وتحمل هذه الصفة دلالة على الانتماء والشعور بالفخر لما تقدمه المملكة من مشاريع في مختلف المجالات الطيبة والاجتماعية والإنسانية.

ومن أمثلة المفردات المسندة التي جاءت بصيغة الصفة مفردة "العظمى"، حيث ظهرت في العديد من تعليقات المستخدمين بهدف التعبير عن الفخر والامتنان لما تقوم به الدولة من أدوار إنسانية واجتماعية، ومن الأمثلة على ذلك تعليق لأحد المستخدمين "الحمد لله، شكراً يا وطني العظيم يوم أنك تُعمر وتُصلح في الأرض، وغيرك يفسد ويهدم فيها، الحمد لله على نعمة

والشكر لعطاء المملكة الدائم. وقد جاءت العديد من الأفعال في صيغة المضارع الذي يحمل دلالة الاستمرار في فعل الخير، ومن الأمثلة على ذلك " فعل **"تُعمّر"** فالوطن هو وطن الخير الذي يعمر الأرض ويعيد تأهيل المرافق للمحتاجين في العالم، وكذلك الفعل **"تُصلح"** الذي جاء ليعطي نفس المعنى، فالمملكة هي الوطن الذي يعمر ويصلح ويبنى ويدعم المحتاجين.

وتكرر ظهور الفعل **"تزرع"**، فالمملكة العربية السعودية تزرع بذور الخير في كل مكان، وهي رمز للنماء والبركة بما تقوم به وتقديمه من برامج مجتمعية لخدمة الإنسانية. وفي سياق ما تقدمه المملكة من دعم وتضامين لمختلف الأفراد في بلدان عديدة، ظهرت مجموعة من الأفعال التي تحمل هذا المعنى وهي **"تقدم"** و **"توفر"** و **"تستجيب"** و **"تلبّي"** وجميعها أفعال جاءت في صيغة المضارع للدلالة على الاستمرارية في الفعل وبذل الجهد والعطاء.

وظهرت الأفعال **"تواصل"** و **"تشارك"** وارتبطت بما تقدمه المملكة من خير ودعم وإعانة للمحتاجين في مختلف بقاع العالم، ودعم هذه الأنشطة مجموعة أفعال أخرى جاءت بصيغة المضارع أيضاً مثل **"تستمر"** و **"تضئ"** و **"تمنح"**.

وعلى مستوى الأفعال التي جاءت في صيغة "الماضي"، ظهر الفعل "جزى" بشكل متكرر وقد عبر من خلاله المستخدمون عن الدعاء للمملكة وسمو خادم الحرمين وكل مسئول يسهم في عمل الخير، ومن الأمثلة على ذلك تعليق لإحدى المستخدمات **"جزى الله من فرج الكرب خيرى الدنيا والآخرة واخلف عليه اضعافاً سواء بتسديد او نشر..جزى الله المملكة كل الخير".** واتساقاً مع

وفي ذات السياق برزت مفردة **"دعم"** وجاءت في صيغة المصدر في أغلب التعليقات تعبيراً عن قيام المملكة بتقديم الدعم الطبي لآلاف الحالات في سوريا واليمن والسودان. ومن المفردات التي تم إسنادها إلى المملكة العربية السعودية مفردتي **"الشهامة"** و **"النخوة"**، حيث برزت هاتان المفردتان للتعبير عن المملكة العربية السعودية وأهلها، فأهل المملكة هم أهل الشهامة والنخوة، ومن الأمثلة على ذلك تعليق لأحد المستخدمين مضمونه **"حياكم الله أهل الشهامة والنخوة..."**

وفي سياق طلب الدعم من المملكة العربية السعودية ظهرت المفردة **"مناشدة"** وتم إسنادها بشكل ملحوظ إلى المملكة العربية السعودية بهدف الحاجة إلى خدمة محددة أو طلب مساعدة في حالات الطوارئ أو إجراء العمليات الجراحية أو طلب التدخل لتوفير مسكن. وظهرت مفردات **"الشكر"** و **"التقدير"**، التي تكرر استخدامها من المستخدمين وجاءت بصيغة المصدر، حيث تم إسناد هاتين المفردتين للمملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ تعبيراً عن معاني الشكر والتقدير لما تقوم به المملكة من جهود دولية لخدمة قضايا الإنسانية في كل بقاع العالم.

وفي ذات السياق تكرر ظهور مصادر مثل **"السلام"** و **"الأمل"** وهي تحمل دلالة إيجابية وتدعم الصورة الطيبة لما تقوم به المملكة العربية السعودية من سعى حثيث لصناعة السلام وإحياء الأمل في قلوب المحتاجين.

وعلى مستوى الأفعال تعددت الأفعال المسندة إلى المملكة العربية السعودية، التي عبرت عن حالات متباينة تعبر أغلبها عن الشعور بالامتنان

وكذلك الفعل "أغيثونا" الذي ظهر في بعض تعليقات المستخدمين لطلب المساعدة والدعم في حالات عديدة دونها المستخدمون سواء حالات طبية أو إنسانية مختلفة.

### ملخص الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة

ظهر مفهوم الدبلوماسية العامة الرقمية ليعبر عن تغير وتطور أساليب ممارسة الدبلوماسية في عصر المنصات الرقمية، وهو أحد المفاهيم المرتبطة بالقوة الناعمة soft power الذي يُظهر كيف بدأت الدول والحكومات في استخدام آليات حديثة ورقمية في الوصول إلى الرأي العام الخارجي والتأثير فيه وفق مفاهيم المواطنة الدولية التي تبرز الجانب الأخلاقي للدول في دعم الدول الأخرى التي تعاني من اضطرابات أو صراعات.

والمملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، وفي سعيها إلى التأكيد على الدور الإقليمي والدولي بدأت في توظيف العديد من الأنشطة والفعاليات الدولية التي تخاطب بها جمهور وشعوب الدول الأخرى بهدف التأكيد على رسالتها الإنسانية والخدمية.

وفي هذا الإطار سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة بين الدبلوماسية العامة الرقمية وصورة المملكة العربية السعودية كما تعبر عنها التغريدات وتعليقات المستخدمين عبر الحساب الرسمي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، وهو المركز الذي تم تدشينه ليعبر عن الوجه الإنساني والخدمي للمملكة في خدمة الإنسانية حول العالم، وجميع أنشطته تندرج تحت أنشطة الدبلوماسية العامة التي تهدف إلى دعم المجتمعات النامية والفقيرة

النتيجة السابقة برز الفعل "حفظ" الذي تكرر استخدامه في صيغة الدعاء للمملكة ولسمو خادم الحرمين الشريفين تعبيراً عن معاني الإمتنان لكل الجهود التي تخدم المحتاجين حول العالم. ومن الأمثلة على ذلك تعليق يقول " حفظ الله خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان عطاء ممتد ورسالة إنسانية خالدة، بجسدها #مركز الملك سلمان للإغاثة و#اليوم العالمي للعمل الخيري، لتبقى المملكة منارة خير ورحمة تصل آثارها إلى كل محتاج."

واستمر ظهور الأفعال في صيغة الماضي مثل "بارك" و "حمى" لتبرز دعوات المثات من المحتاجين والمنتفعين حول العالم لما تقوم به المملكة من أعمال الخير والدعم لكل المحتاجين حول العالم وبالأخص في أفريقيا وسوريا واليمن وبعض دول آسيا.

وفي ذات السياق، جاءت بعض الأفعال لتحمل دلالة على الدعم الذي قدمته المملكة للعديد من الدول ومن الأمثلة على ذلك، الفعل "دشنت" للإشارة إلى المشاريع التنموية التي مولتها المملكة في نيجيريا والكامرون واليمن وسوريا.

وقد جاءت بعض الأفعال بصيغة الأمر أيضاً مثل الفعل "ساعدونا" فهو فعل أمر يحمل معنى طلب المساعدة، وقد تكرر هذا الفعل على مستوى تعليقات المستخدمين الذين طلبوا المساعدة بشكل مباشر من المركز وتكرر ذلك في العديد من التعليقات. ومن الأمثلة على ذلك " قال ﷺ: (ما نقصت صدقة من مال، وما زاد الله عبداً بعفو إلا عزاً، وما تواضع أحد لله إلا رفعه الله) ساعدونا وذلنا نفك كربها نسدها لها."

اشتركت مع المركز في تنفيذ جهوده التتموية حول العالم. وفيما يتعلق بصورة المملكة العربية السعودية كما ظهرت في التغريدات، فقد شكلت مجموعة أبعاد ملامح هذه الصورة، حيث ظهرت المملكة بوصفها الدولة التي تدعم الإنسانية وتؤكد على قيم الرحمة والعطاء، وكذلك فهي الدولة التي تدعم برامج التنمية والإصلاح والتأهيل، وكذلك ظهرت المملكة في صورة إيجابية وطيبة إذ تعمل على دعم الفئات الخاصة وذوي الحاجة، وكذلك فهي الدولة التي تسهم في دعم قضايا الأمن الغذائي وتقديم عشرات الأطنان من المساعدات للمحتاجين والمساكين حول العالم، وهي جميعها صور إيجابية ارتبطت بما تقوم به المملكة من جهود تنموية وإغاثية حول العالم.

وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية تنوع مضامين تعليقات المستخدمين على التغريدات المنشورة عبر الحساب الرسمي للمركز، حيث ظهر "الدعاء للمملكة وخادم الحرمين الشريفين بالبركة والحفظ" باعتباره أكثر المضامين حضوراً في تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة، ثم "تقديم الشكر للمملكة على جهودها الإنسانية" وكذلك "التأكيد على التزام المملكة بقيم العدل والمساواة" و"الثناء على المشروعات الخدمية والتنموية التي تقوم بها المملكة" وهي المضامين الأكثر تكراراً في تعليقات المستخدمين التي تعكس بدورها الصورة الطيبة والإيجابية للمملكة العربية السعودية.

وعلى مستوى التحليل الدلالي الكيفي الذي قام به الباحث للكشف عن أبعاد صورة المملكة العربية السعودية كما ظهرت في تعليقات المستخدمين، كشفت نتائج الدراسة التحليلية بروز

وتقديم يد العون للمحتاجين في كل مكان في العالم.

وقد طبقت الدراسة منهج "دراسة الحالة" بالتركز على الحساب الرسمي للملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية عبر منصة "إكس"، من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من التغريدات بلغت "465" تغريدة خلال مدة زمنية ثلاثة أشهر امتدت من الأول من شهر يونيو 2025 وحتى الأول من سبتمبر 2025.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى أن التغريدات النصية المصحوبة بصور جاءت في الترتيب الأول بوصفها أكثر التغريدات المنشورة عبر مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في الفترة الزمنية للدراسة، تلتها التغريدات النصية المصحوبة بمقاطع فيديو، ثم التغريدات النصية المصحوبة ببيانات رسمية للمسؤولين.

وعلى مستوى القضايا التتموية والإغاثية الأكثر ظهوراً في التغريدات المنشورة، جاءت المشاريع وخدمات الطوارئ الطبية في الترتيب الأول، حيث تعددت المشاريع الإغاثية في القطاع الطبي التي قامت المملكة بتمويلها أو تدشينها في العديد من بلدان العالم، تلتها المشاريع الإنسانية ثم مشاريع دعم الفئات الخاصة من الأطفال والسيدات وكبار السن وذوي الحاجة حول العالم.

وعلى مستوى الجهات الفاعلة التي تشترك مع المركز في تنفيذ جهوده الإنسانية والإغاثية، ظهرت "منظمة الصحة العالمية" WHO، و"منظمة إنقاذ الطفولة" وكذلك "منظمة الأطفال ذوي الإعاقة"، كأكثر الجهات التي ظهرت في التغريدات محل الدراسة، وهي جهات دولية

وفي ذات السياق تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Kelechi, W. 2024)<sup>(30)</sup> حيث أشار الباحث إلى أن الحكومات والمنظمات تعتمد على استراتيجيات ورسائل اتصالية مبتكرة في مجال الدبلوماسية العامة بهدف التفاعل مع الجمهور المستهدف وتشكيل الرأي، وتوفر أدوات الدبلوماسية الرقمية، مثل حملات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فرصاً جديدة للدول لتعزيز رسائلها والوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور، وتحسين صورتها الإيجابية على المستوى العالمي، وتُعد جهود الدعم الإنساني والجهود الإغاثية ودعم الدول النامية أحد أهم أدوات الدبلوماسية الرقمية التي تساعد في تعزيز الهوية الوطنية والصورة الذهنية للدولة.

وتؤكد نتائج الدراسة الحالية على ضرورة استثمار منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانة وصورة الدولة في ظل تدفق المعلومات بشكل كبير عبر المنصات الرقمية، وهذا ما أشار إليه مجموعة من الباحثين في دراستهم (Iryana, M. et al, 2025)<sup>(31)</sup>، حيث أكدوا على أن تأثير برامج الدبلوماسية العامة ربما يفوق الحملات الإعلانية وذلك في التعبير عن قيم الدولة وإظهار الجانب الإنساني والأخلاقي الذي تلتزم من خلاله بدعم المحتاجين حول العالم. هذا الأمر يساعد بشكل كبير في الترويج للدولة بوصفها علامة تجارية، ويساعد في بناء الهوية والسمعة الدولية التي تنعكس بعد ذلك في شكل النمو الاقتصادي والسياحي وكذلك الثقافي وهو ما يساعد في الدفاع عنها وتمرير مواقفها ودعم علاقتها على المستوى الدولي.<sup>(32)</sup>

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع مع أشار إليه Manor, I, 2019، حيث أكد على اتجاه العديد من

العديد من الصفات والمصادر والأفعال التي ارتبطت جميعها بصورة طيبة للمملكة كما عبر عنها المستخدمون، حيث تكرر ظهور الصفات "الوطن"، و"العظمى"، و"رأس الخير"، و"منارة الخير"، و"ملاذ المحتاجين"، و"صاحبة دور ريادي"، وبرزت العديد من المصادر، مثل: "الخير"، و"العطاء"، و"الدعاء" و"المساعدة"، و"الشهامة"، و"النخوة"، و"الشكر"، و"التقدير"، و"السلام"، و"الأمل". وظهرت العديد من الأفعال في صيغة المضارع، مثل: "تعمّر"، و"تصلح"، و"تزرع" و"تقدم"، و"توفر"، و"تربي"، و"تمنح" للدلالة على الاستمرار في فعل الخير. وهي الأفعال الأكثر ظهوراً وبروزاً في تعليقات المستخدمين، وكذلك الأفعال في صيغة الماضي، مثل: "حمى"، و"حفظ"، و"بارك" للدعاء للمملكة وخادم الحرمين بتلحظ تقديرهم لجهودهم في دعم المحتاجين حول العالم. وظهرت بعض الأفعال في صيغة الأمر لطلب المساعدة والدعم مثل "ساعدونا"، و"أغيثونا".

**وفيما يتعلق بمناقشة نتائج الدراسة،** تتفق نتائج الدراسة الحالية مع أشار إليه الباحثان Snow & Taylor حيث توصلوا إلى أن الدبلوماسية العامة تُعد بمثابة نهجاً استراتيجياً في العلاقات الدولية، وتركز أنشطتها على التواصل مع الرأي العام في الدول الأخرى بهدف تعزيز التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية ودعم الصورة الذهنية للدولة، ويشمل هذا النهج التواصل الفعال مع مختلف شرائح المجتمع في الدول الأخرى، وذلك من خلال قنوات ومنصات متنوعة، أبرزها أدوات الاتصال الرقمية والمنصات الاجتماعية وكذلك برامج التبادل الثقافي والبرامج التعليمية والجهود الإنسانية والإغاثية التي تبرز الدور الأخلاقي والإنساني للحكومة.<sup>(29)</sup>

موقفها الداعم للشعوب والدول التي تعاني من ظروف إنسانية بسبب الحروب أو الظروف الاقتصادية، ويمكن للمملكة العربية السعودية وفي إطار رؤيتها الطموحة "رؤية 2030" أن تستمر في إنفاقها على مثل هذه الجهود من أجل دعم صورة المملكة بوصفها فاعل دولي ليس فقط في القضايا السياسية، وإنما أيضاً في القضايا الإنسانية والتنمية حول العالم.

دول العالم إلى اتباع أنشطة وفعاليات لرقمنة الدبلوماسية العامة public diplomacy digitalization والاسفاداة منها في دعم صورة الدولة بوصفها علامة تجارية nation branding والتأكيد على القيم والمبادئ التي تؤمن بها التي أهمها الدعم والمسؤولية.<sup>(33)</sup>

وهو ما أوضحتته نتائج الدراسة الحالية حيث اتضح تعدد أبعاد صورة المملكة العربية السعودية وظهرت في التغريدات محل الدراسة، حيث ظهرت المملكة على أنها الدولة التي تدعم الإنسانية وتؤكد على قيم العطاء، كما أنها الدولة التي تدعم التنمية وبرامج الإصلاح في مختلف بلدان العالم، وفي ذات السياق أظهر التحليل الدلالي تنوع المفردات الدالة على صورة المملكة العربية السعودية كما ظهرت في تعليقات المستخدمين، ومن هذه المفردات "رأس الخير"، و"منارة الخير"، و"صاحبة دور ريادي"، و"ملاذ للمحتاجين"، وقد انعكست هذه الصورة الإيجابية على مضمون تعليقات المستخدمين على التغريدات محل الدراسة في شكل الدعاء للمملكة ولخادم الحرمين، وتقديم الشكر للمملكة على جهودها الإنسانية والإغاثية، وكذلك التأكيد على الصورة الطيبة للمملكة التي دائماً ما تلتزم بقيم العدل والمساواة والعطاء.

وإجمالاً يمكن القول أن نتائج الدراسة الحالية أكدت على أهمية مفهوم القوة الناعمة soft power بوصفه أحد أهم المفاهيم التي تتناول قدرة الدولة على كسب دعم الرأي العام العالمي من خلال إبراز الدور الإنساني والاجتماعي للدولة وهو مفهوم وثيق الصلة بالدبلوماسية العامة التي باتت تُمارس من خلال الجهود التنموية والإغاثية، ومن خلالها يمكن للدولة التعبير عن

## المراجع

- 13) Onga, O. (2025). Uncovering Changes in the Diplomacy Strategies of the United States, the United Kingdom, and China in Kenya. *Journal of Public Diplomacy* Vol. 5, No. pp. 1: 1-22.
- 14) Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, Japan. (2020). Annual tourism report 2020. Retrieved from <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/statistics/data.html>.
- 15) Ozgul, B. et al. (2021). Shakespeare Lives on Twitter: cultural diplomacy in the digital age. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 28, No.1. pp.1-17
- 16) Kaleem, M. (2023). *International Journal of Membrane Science and Technology*. Vol. 10, No.3. pp.372-388.
- 17) Melissen, J., & Zaharna, R. S. (2023). Bridging Disciplinary Divides in Public Diplomacy: A Comparative Analysis. *Routledge*. pp.34-76.
- 18) Kelechi, W. (2024). Public Diplomacy and Nation Branding. *Journal of Public Relations*. Vol. 3, Issue 1, pp. 41-51.
- 19) يسرا حسنى، فاطمة محمد. (2025). الدبلوماسية الرقمية وتوظيفها في تعزيز هوية مصر الأفريقية. *مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال*. مجلد رقم (1)، عدد رقم (1). ص 32-53.
- 20) Hammarberg, K., Kirkman, M. & de Lacey, S. (2016). *Qualitative Research Methods: When to Use Them and How to Judge Them*, Human Reproduction, Volume 31, Issue 3, pp. 498-501
- 21) Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications. P.243.
- 22) محمد عبد الحميد. (2006). *البحث العملي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة. عالم الكتب ، ص 169.
- 23) Jim, M. (2005). *Media Content Analysis: Its Uses, Benefits, and Best Practice Methodology*. *Asia Pacific Public Relations Journal*. Vol.6. p.5.
- 24) <https://my.gov.sa/ar/content/humanitarian-kingdom#section-1>.
- 25) Cull, N. (2013). *The long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy*.
- 1) Melissen, J., & Zaharna, R. S. (2023). *Bridging Disciplinary Divides in Public Diplomacy: A Comparative Analysis*. *Routledge*, p.412.
- 2) Larisu, Z. et al. (2024). *Transformation Cultural Identity in The Global Era: A Study of Globalization and Locality*. *Socius Journal of Social Science*. Vol. 1, No. 5, pp.1-35.
- 3) MacDonald, S. & Singh, J. (2017). *Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects*. *British Council*. University of Edinburgh. pp.5-7.
- 4) Ibid. p.81.
- 5) Alkiviadou, N., & Winter, A. (2020). *EU Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual and Empirical Considerations*. *Palgrave Macmillan*. P.287.
- 6) Oliver, L., & Ram, J. (2019). *Africa rising: A continental approach to nation branding*. *African Geographical Review*, Vol. 38, No.1, pp. 89-103.
- 7) Ayenew, M. Y. (2024). *The Relevance of Digital Diplomacy in Promoting the National Interests of States: Reflections on the Ethiopian Case*. *Cogent Social Science*. Vol. 10. Issue 1, pp.3-6.
- 8) Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Cham: *Palgrave Macmillan*, 273 p.
- 9) Wen, F. K. (2025). *Social Media in Digital Diplomacy*. *International Journal of Law, Government and Communication*. Vol. 10, No.39. pp.199-211.
- 10) Soheil, K. (2020). *Soft Power in the Age of Twitter Diplomacy: A Case Study of the U.S. Department of State and Donald Trump*. *Global Fusion Conference*, Illinois, USA, pp. 12-65.
- 11) Corneliu, B. (2021), "Digital Diplomacy as World Disclosure: The Case of Covid-19 Pandemic", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 18, pp.22-25.
- 12) أسماء الصياح. (2021). *الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. العدد (26). ص 173-216.

International Studies Review, V.15, issue 1, pp. 123-139.

- 26) Servaes, J. (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public Relations and International Communication Between the US and China. Public Relations Review, ISSN 0363-8111, Vol. 38, Issue 5. pp. 643-651.
- 27) وداد دريخ، نيلن جبار. (2023). العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد 15. العدد 62. ص 123-124.
- 28) Mili, L. & Kumar, V. A. (2016). "Semiotic Analysis of Anti-Aging Product Advertisements", Notions, Vol.7, No.2, p.2
- 29) Snow, N., & Taylor, P. M. (2020). handbook of public diplomacy. London. Routledge. pp.156-189.
- 30) Kelechi, W. op. cit., p.49
- 31) Iryana, M. et al. (2025). State Branding as A Tool of Public Diplomacy. Theoretical and Methodological Study. Economic Space. Vol.23. pp.164-165.
- 32) Dinnie, K. (2016). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London: Routledge, 278 p.
- 33) Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Cham: Palgrave Macmillan, 273 p.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في  
التسويق السياحي وأثره على التنمية السياحية  
في المملكة: "دراسة وصفية عبر الأجيال المختلفة"

The Use of Social Media in Tourism  
Marketing and Its Impact on Tourism  
Development in Saudi Arabia: "A Descriptive  
Study Across Different Generations"

د. آلاء بكر الشيخ

كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

Dr. Alaa Bakur Alshaikh

King Abdulaziz University, School of Communication and Media



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

This study examines the use of social media in tourism marketing in Saudi Arabia, focusing on its role in supporting tourism development across different generations. It analyzes the behaviors and preferences of Baby Boomers (BB), Generation X, Millennials (Generation Y), and Generation Z to identify usage patterns and how these platforms enhance tourism awareness and development plans.

The study used a descriptive survey method with a questionnaire distributed to a purposive sample of 300 social media users in Saudi Arabia.

The results show that Generations Y and Z are the most engaged with tourism-related content, while Generation X interacts mainly with creative campaigns. The study also found a significant effect of age on tourism development awareness, emphasizing the need for tailored marketing strategies for each group. Furthermore, the findings highlight that social media plays a key role in shaping the image of tourist destinations, especially for Generation Z, who prefer short, visual content and remain cautious about AI-driven automated interactions.

**Keywords:** Social Media, Tourism Marketing, Tourism Development, Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Z

## المخلص:

تتناول هذه الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على دوره في دعم التنمية السياحية من منظور الأجيال المختلفة. وقد تم تحليل سلوكيات وتفضيلات مستخدمي هذه المنصات من جيل طفرة المواليد (BB)، والجيل X، والجيل Y (الألفية)، والجيل Z، بهدف الوقوف على أنماط الاستخدام ومدى إسهام هذه الوسائل في تعزيز الوعي السياحي ودعم خطط التنمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، مستخدمة أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها 300 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة.

أظهرت النتائج أن الجيلين Y و Z هما الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل في التفاعل مع المحتوى السياحي، بينما يتفاعل الجيل X بشكل ملحوظ مع الحملات ذات الطابع الإبداعي. وكشفت الدراسة عن تأثير دال إحصائيًا للعمر على الوعي بالتنمية السياحية؛ مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويق مخصصة لكل فئة عمرية. وتبين أن وسائل التواصل تؤدي دورًا محوريًا في تكوين الصورة الذهنية عن الوجهات السياحية، وخاصة بين الجيل Z، الذي يفضل المحتوى القصير والمرئي ويؤدي حذرًا تجاه التفاعل المؤتمت بالذكاء الاصطناعي.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق السياحي، التنمية السياحية، طفرة المواليد، الجيل X، الجيل Y، الجيل Z

## المقدمة:

تُعد السياحة مصدرًا مهمًا لدخل الدول وتطوير اقتصادها، حيث تسهم في إبراز حضارة الدولة وتاريخها ومكانتها على خارطة (Manzoor, 2019). وفي هذا السياق، تؤدي وسائل الإعلام دورًا بارزًا في التسويق السياحي من خلال تقديم الوجهات السياحية بصورة إيجابية تجذب الزوار، ودحض الإشاعات التي قد تؤثر في قرار السائح (Mustafa, 2013) ومع تطور تكنولوجيا الاتصال، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي طفرة كبيرة مكنتها من أن تكون أداة رئيسة في التعريف بالمقاصد السياحية، متفوقة في تأثيرها على الوسائل التقليدية كالكتب والمطبوعات .

(Ali Arous, Louail, Essa Tayeb, & Ali Hima, 2024) في المملكة العربية السعودية تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسة للترويج السياحي ودعم التنمية المستدامة (Alghamdi & Abdul Wahid, 2024) وتبرز أهمية هذه الوسائل في قدرتها على إنتاج ونشر محتوى متنوع (نصي، مرئي، سمعي) يلبي توقعات الأجيال المختلفة، ويسهم في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور المستهدف. (Hysa, Karasek, & Zdonek, 2021)، فوسائل التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية رصد التوجهات والآراء السياحية للجمهور، وتقديم استشارات ودراسات متخصصة تعزز من كفاءة الاتصال السياحي والتسويق الرقمي. لذلك، تأتي هذه الدراسة لتستكشف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية في المملكة، مع التركيز على اختلاف استخدامات وسلوكيات الأجيال المختلفة تجاه محتوى التسويق السياحي (Alghamdi & Abdul Wahid, 2024).

## مشكلة الدراسة:

تُعد السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد تحولت إلى صناعة استراتيجية تقوم على التسويق والترويج واستقطاب الاستثمارات لدعم التنمية السياحية وتعزيز الدخل الوطني (Azam, Alam, & Hafeez, 2018) وفي هذا الإطار، باتت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الفاعلة في التسويق السياحي، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في قراراته، من خلال إبراز مقومات الوجهات السياحية وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، بما يسهم في دعم التنمية السياحية المستدامة.

وفي المملكة العربية السعودية، ومع ما تشهده من توجهات استراتيجية نحو تنويع الاقتصاد ودعم السياحة الوطنية، يبرز التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة محورية لتعزيز التنمية السياحية. غير أن أنماط استخدام هذه الوسائل تختلف باختلاف الفئات العمرية، ما يثير تساؤلات حول كيفية استجابة الأجيال المختلفة - جيل طفرة المواليد (BB)، والجيل X، والجيل Y، والجيل Z - لهذا النوع من التسويق السياحي، ومدى تأثيره في تشكيل وعيهم السياحي واتخاذ قراراتهم المتعلقة بالتخطيط للرحلات السياحية.

ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في محاولة تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بالمملكة، واستكشاف أثر ذلك في دعم التنمية السياحية، مع التركيز على تباين استخدام هذه الوسائل بين الأجيال المختلفة، بما يسهم في تقديم رؤى عملية لتطوير استراتيجيات تسويق سياحي فعالة وموجهة لكل جيل على حدة.

**أهمية الدراسة:**

- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التسويق السياحي المستدام.
- تحديد سلوك وتفضيلات الأجيال المختلفة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند التخطيط للسفر.
- رصد الفروقات بين الأجيال المختلفة في المملكة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي.

**تساؤلات الدراسة:**

- ما مدى كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية كما يدركها أفراد الأجيال المختلفة؟
- كيف يساهم محتوى الصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى الجمهور؟
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة كما يراها المبحوثون؟
- ما أوجه الاختلاف بين الأجيال المختلفة (BB، X، Y، Z) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط للسفر والتفاعل مع المحتوى السياحي؟
- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك السياحي لدى مستخدميها من الأجيال المختلفة؟

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في مساهمتها في سد فجوة معرفية في أدبيات العلاقات العامة والتسويق السياحي الرقمي، إذ تُعد من الدراسات القليلة التي تستكشف دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية مع مراعاة الفروق بين الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية. وتثري الدراسة مجال الإعلام السياحي الرقمي من خلال تقديم تحليل علمي حديث يدمج بين متغيرات التسويق السياحي، التنمية السياحية، وسلوكيات الأجيال المختلفة، بما يساهم في تطوير الفهم النظري لتأثير الإعلام الجديد على السياحة الوطنية. أما من الناحية العملية، فتبرز أهمية الدراسة في تقديم نتائج وتوصيات تطبيقية يمكن أن تساعد صنّاع القرار، والهيئات السياحية، والقائمين على التسويق في تصميم استراتيجيات تسويق سياحي رقمية فعالة ومخصصة لكل فئة عمرية، بما يعزز من كفاءة الحملات الرقمية الموجهة للسياح المحليين والدوليين. وتدعم نتائج الدراسة جهود المملكة نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة بما يتوافق مع رؤية السعودية 2030، من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمقومات الطبيعية والثقافية للمملكة، وجذب الاستثمارات والزوّار.

**أهداف الدراسة:**

- التعرف على كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية.

## فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية ومدى متابعة الصفحات السياحية ودورها في رفع الوعي بالتنمية السياحية.
2. توجد فروق دالة بين الأجيال المختلفة في متابعة الصفحات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. توجد فروق دالة بين الأجيال في متابعة المعلومات حول المناطق الأثرية بالمملكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. يؤثر العمر في إدراك المبحوثين لدور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالتنمية السياحية.
5. تختلف آراء المبحوثين باختلاف أعمارهم حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء المعلومات لدعم التنمية السياحية.

## التعريفات الإجرائية للدراسة

## التنمية السياحية:

ويقصد بها جميع الجهود الإعلامية والإدارية والفنية التي تبذلها المنظمات والمنشآت السياحية ومقدمو الخدمات لتحديد الأسواق السياحية في المملكة العربية السعودية. وتهدف هذه الجهود إلى التأثير على السائحين وتحفيزهم لزيارة المملكة، مما يساهم في تنمية الحركة السياحية وزيادة الإيرادات. ويرى Tasci و Gartner أن صورة المقصد السياحي تتكون من عنصرين:

1. الصورة الأصلية: (Organic Image) وهي المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام غير الإعلانية، والتي تشكل إدراك الجمهور للمقصد السياحي بعيدًا عن تدخل المسوقين.

(Tasci & Gartner, 2007)

2. الصورة المستحثة: (Induced Image) وهي نتاج التعرض للمعلومات التسويقية المدفوعة، مثل الإعلانات الصادرة عن الدول أو الشركات السياحية.

(Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

## الدراسات السابقة

كشفت دراسة القحطاني (2020) عن دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية، وهدفت إلى تحليل جهود المملكة في هذا المجال. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات وتحليلها عبر خمسة فصول تضمنت الإطارين النظري والتطبيقي. أظهرت النتائج تنامي دور الإعلام السياحي الجديد في إبراز المواقع السياحية والأثرية والدينية والثقافية، مع التأكيد على أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة المملكة كوجهة سياحية. سعت دراسة بن دنيا (2022) إلى الكشف عن دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على دوافع متابعة الجمهور لهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستندةً إلى نموذج مصداقية المصدر كإطار نظري، واستخدمت

## المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية المستدامة

هدفت دراسة Nguyen, Nguyen, Hoang, Tran (2024) إلى استكشاف دور الشبكات الاجتماعية في دعم الاستدامة البيئية وتنمية السياحة المستدامة في مدينة دا نانغ بفيتنام. اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعية باستخدام المقابلات وتحليل شبكات العلاقات لفهم آليات الاتصال والمشاركة والتنسيق بين الجهات الفاعلة. أظهرت النتائج أن هذه التفاعلات أسهمت في إنشاء روابط ومنصات لنقل المعلومات البيئية، مما شجع المجتمع المحلي على تبني سلوكيات أكثر مراعاة للبيئة والمشاركة في الأنشطة الداعمة للاستدامة.

هدفت دراسة Saini, Kumar, & Kalia (2024) إلى تحديد العوامل التي يراها مؤثرو السفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أساسية لنجاح الوجهات السياحية على المدى الطويل. استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا قائمًا على مقابلات متعمقة مع 22 مؤثرًا في مجال السفر، وُكِّلت البيانات باستخدام التحليل الموضوعي. كشفت النتائج عن خمسة عوامل رئيسية لتعزيز السياحة المستدامة: توقيت مشاركة المحتوى، السلوك المسؤول أثناء السفر، التفاعل مع المتابعين، الترويج للمعالم الطبيعية، وتشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية.

استهدفت دراسة Wang & Han (2022) قياس أثر مقاطع الفيديو الترويجية للوجهات السياحية على شعور السكان المحليين بالتمكين ودعمهم للسياحة في مدينة نينغبو الصينية. اعتمدت الدراسة منهجًا كمياً استقصائياً من مرحلتين. شملت المرحلة الأولى مسحاً واسع النطاق لـ

الاستبانة لجمع البيانات من عينة من متابعي هؤلاء المؤثرين. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين يتابعون منشورات المؤثرين "أحياناً"، وأن منصة "سناب شات" كانت الأكثر استخدامًا، تلتها "تيك توك". وبينت النتائج أن أسلوب العرض الجذاب يُعد من أبرز عوامل التأثير في الجمهور.

انتمت دراسة Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert (2020) إلى الدراسات النوعية، حيث اعتمدت نهجًا استقرائيًا لاستكشاف أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات السفر والعلاقة بين المؤثرين ومسوقي الوجهات السياحية. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعية عبر مقابلات متعمقة مع 21 سائحًا، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي. أظهرت النتائج أربعة أدوار رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات السياح: مولد الاحتياجات، الداعم، الموجه، والموقف، مع إبراز تأثير المنصات المختلفة في اختيار الوجهة ومكوناتها كالنقل والإقامة والطعام والمعالم السياحية.

استهدفت دراسة Stoldt, Wellman, Ekdale, & Tully (2019) تحليل العلاقة بين مؤثري السفر، مثل المدونين وشخصيات وسائل التواصل، ومسوقي الوجهات السياحية. اعتمدت الدراسة منهجًا نوعيًا شمل المقابلات المتعمقة والملاحظات الميدانية وتحليل الوثائق. أظهرت النتائج وجود توترات بين المؤثرين ومسوقي الوجهات السياحية انعكست على أساليب الترويج، والتفاوض حول التعويضات المالية، وإعادة تشكيل الهياكل المهنية في التسويق السياحي.

## المحور الرابع: الفروق بين الأجيال وسلوك الجمهور تجاه السياحة

تناولت دراسة الدهمشي (2023) اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من طلاب الجامعات في المنطقة الشرقية. أظهرت النتائج اعتمادًا مرتفعًا على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية، حيث تصدرت منصات إنستغرام وتويتر ويوتيوب قائمة المنصات المفضلة لدى الشباب، مما يؤكد دورها في التأثير على توجهاتهم السياحية.

أجرت Mohaidin, Al-Hajla, and Al-Gasawneh (2023) دراسة لفحص العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية والثقافية والبيئية على دعم السكان المحليين لتنمية السياحة. وقد اعتمدت الدراسة منهجًا كميًا باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) على بيانات عينة مكونة من 452 مقيمًا في ثلاث جهات سعودية رئيسية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك السكان للمسؤولية الاجتماعية للوجهة ودعمهم لتنمية السياحة.

سعت دراسة Waddell, Kirilenko, Stepchenkova, Ma (2023) إلى اكتشاف علامات مبكرة للإفراط السياحي في أربع جهات بولاية فلوريدا. استخدمت الدراسة منهجًا مسحيًا عبر استبيانات للمقيمين لتحليل مشاعرهم تجاه السياحة. أظهرت النتائج أن السكان يعربون عن رضا عام لفوائد السياحة الاقتصادية، لكن أيضًا رغبة في

1634 مستجيبًا حول مشاهدة مقاطع الفيديو الترويجية. وفي المرحلة الثانية، وُزعت 492 استبانة لتحليل العلاقة بين التمكين المجتمعي ودعم السياحة باستخدام الأساليب الإحصائية. أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو عززت إحساس السكان بالتمكين والانتماء، مما انعكس إيجابًا على دعمهم القوي للقطاع السياحي المحلي.

## المحور الثالث: التسويق السياحي وصورة الوجهة

سعت دراسة السويح (2022) إلى رصد تأثير حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى السياح بعد إنشاء وزارة الترفيه. اعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون الإعلامي للفعاليات السياحية ومضامين الحملة الاتصالية. أظهرت النتائج أن الحملة نجحت في تحسين الصورة الذهنية للمملكة وإبرازها كوجهة سياحية جاذبة، إضافة إلى تعزيز إدراك السياح للأنشطة الترفيهية والثقافية الجديدة.

هدفت دراسة الودعاني (2021) إلى تحليل معالجة الصحافة الإلكترونية لموضوعات السياحة في المملكة، بالتطبيق على صحيفتي "سبق" و"المكان"، باستخدام منهج تحليل المضمون لرصد حجم ونوعية التغطية الإعلامية. أظهرت النتائج أن صحيفة "المكان" جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد الموضوعات السياحية المنشورة، وأن الاتجاه الإيجابي كان السائد في تغطية السياحة بنسبة 63%، في حين كشفت النتائج عن ضعف التغطية لبعض المناطق السياحية مثل الباحة وجازان وحائل.

الحملات التسويقية، ويوسع من نطاق انتشارها بين الجمهور المستهدف. (Pinel, 2013)

وفي هذا السياق، تأتي استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتشكّل أحد أبرز أدوات الترويج الحديثة، لما توفره من مستويات عالية من التفاعل، والرضا، والولاء لدى الجمهور المستهدف، سواء قبل الزيارة أو خلالها أو حتى بعد انتهائها. (Shao, 2016)

## التمية السياحية

### تنظيم الفعاليات Event Strategy

ويهدف هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية القائمة على تنظيم الأحداث الرياضية محاولة التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بالوجهة والمقصد السياحي، من خلال استغلال الأحداث الرياضية الهامة مثل بطولات كرة القدم وغيرها من الأحداث الرياضية للفت انتباه الجمهور إلى المقصد السياحي أو الدولة التي تقوم بتنظيم واستضافة تلك الأحداث الرياضية (Buhalis & Wagner, 2013)

يرى Baum & Hagen (1999) أن استضافة الفعاليات الرياضية الكبرى تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتساعد في إطالة الموسم السياحي وزيادة إنفاق الزوار من خلال تحفيزهم على الإقامة لفترات أطول، وهو ما ينعكس إيجاباً على نمو القطاع السياحي وازدهاره عبر دعم الاقتصاد المحلي.

لكن الفعاليات لا ينحصر فقط على الأحداث والبطولات الرياضية لكن ينسحب أيضاً على الفعاليات الاجتماعية والسينمائية وحتى السياسية التي تتميز باهتمام كبير من الجمهور على

الحد من مستوياتها المرتفعة، وبخاصة بين الفئات الأصغر سناً والأقليات.

## الإطار المعرفي للدراسة:

يشير التسويق متعدد القنوات إلى تبني المؤسسات مجموعة من القنوات (مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد المباشر) للتواصل الفعّال مع المستهلكين، ومنحهم حرية اختيار الطريقة المناسبة لاستلام المعلومات. (Nait-Amar, 2015) وتزيد أهمية هذا النهج مع تنوع قنوات الاتصال، ما يستلزم تصميم حملات دقيقة تستهدف جماهير محددة عبر قنوات متعددة في وقت واحد (Dayafla, 2014; Khawaldah, 2016).

وفي قطاع السياحة، برز الاعتماد على الإعلام الرقمي كخيار رئيس في استراتيجيات التسويق، ولا سيما عبر منصات مثل Instagram و Facebook و YouTube، لما توفره من إمكانيات التفاعل المباشر والمحتوى المرئي الجاذب الذي يسهم في تعزيز القيمة التسويقية للمقاصد السياحية (Lakehal, 2013). وتستخدم هذه المنصات في بناء قنوات تواصل فعالة مع الجمهور، ومشاركة التجارب السياحية، وترسيخ علاقات مستدامة مع الزوار. وتُعد قناة YouTube من الوسائل المتميزة في عرض مقاطع ترويجية تسلط الضوء على مزايا الوجهات السياحية، خاصة تلك التي تستهدف جماهير بعينها، مثل الراغبين في قضاء العطلات في المناطق المشمسة (Oriqat & Saymeh, 2015) وأن التعاون مع المؤثرين وصنّاع المحتوى المرئي (Vloggers) يسهم في تعزيز مصداقية

التأثير في العوامل الداخلية للسائحين المحتملين من خلال إبراز المنافع الشخصية التي يقدمها المقصد السياحي، مثل الراحة والترفيه والرفاهية أو حتى السياحة العلاجية. في المقابل، تسعى استراتيجيات الجذب إلى تسليط الضوء على المقومات الخارجية للوجهة السياحية، بما في ذلك المناظر الطبيعية والبنية التحتية والفنادق والمنتجات التي تميزها. (Katsikari, 2020)

### استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية:

وتتبلور أهمية تنظيم استراتيجية خاصة بالإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية في ضبط الممارسات المهنية للإعلام السياحي انطلاقاً من اعتبارين:

أولهما تحقيق مقتضيات الوظيفة الإعلامية لتطوير القطاع السياحي السعودي.

ثانيهما: تحقيق مبدأ التكامل والتنسيق في رعاية العمل الإعلامي مع الجهات المختصة في المملكة المتمثلة في وزارتي الثقافة والإعلام المعنية بالإشراف الإداري على الممارسات الإعلامية بشكل عام في المملكة (Katsikari, 2020).

### أهداف استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة:

تهدف استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام السعودية الحكومية والأهلية بدور فاعل في دعم السياحة الوطنية انطلاقاً من السياسات والنظم الإعلامية المعنية بالمملكة.

المستوي العالمي والإقليمي؛ مما يساعد على تكوين صورة طيبة عن المقصد والمزار السياحي (Beerli & Martín, 2004).

### التسويق الشفهي:

تُعد استراتيجيات التسويق الشفهي (Word of Mouth - WOM) من أبرز الأساليب الفاعلة في الترويج للمقاصد السياحية، خاصة في ظل ما يميز الترويج السياحي من تعقيد وتحديات تتعلق بإقناع الجمهور بالإنفاق على الرحلات نظراً لتكاليها المرتفعة. وفي هذا السياق، تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء من خلال توفير مصادر معلومات بديلة عن المصادر الرسمية، تسهم في بناء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية (Beerli & Martín, 2004).

وتتميز التجارب والشهادات التي ينشرها المستخدمون عبر هذه المنصات بمستوى عالٍ من المصداقية والثقة لدى الجمهور، مما يعزز انتشار السمات الإيجابية عن الوجهة السياحية ويُكرّس فاعلية التسويق الشفهي في تشكيل الصورة الذهنية (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). ولا يقتصر أثر التسويق الشفهي على التأثير في القرارات الشرائية والسلوكية للجمهور، بل يمتد ليُسهم في تصحيح الصور النمطية السلبية، خصوصاً إذا كانت الوجهات السياحية تعاني من ارتباط بانطباعات سلبية أو تصورات عن مخاطر محتملة. (Jeong & Jang, 2011)

في سياق استراتيجيات التسويق السياحي، يبرز الدمج بين استراتيجيات الدفع والجذب (Push & Pull Strategies) كأحد الأساليب المتكاملة لتعزيز فاعلية الحملات التسويقية. تركز استراتيجيات الدفع على

العلامة التجارية والصورة المتكوّنة عنها، بينما تمتلك شركات الطيران علامات تجارية قوية مدعومة بشعارات مميزة، وتشتهر شركات تأجير السيارات بعلاماتها التجارية المعروفة (Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2011).

## استخدام الجمهور عبر الأجيال المختلفة لصفحات التواصل الاجتماعي

لا شك أن البيانات الديموغرافية تُعد ركيزة أساسية في تحديد الجمهور المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي. وأن بناء العلاقات مع مختلف الفئات العمرية يتطلب فهمًا محددًا لكيفية تفاعل كل جيل مع هذه المنصات ومحتواها. ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين جميع الأجيال، بات فهم أنماط الاستخدام عبر هذه الفئات أكثر أهمية من أي وقت مضى.

(Ring, Tkaczynski, & Dolnicar, 2016)

ومن هنا حرصت الباحثة أن تقدم البيانات المُضمنة في هذه الدراسة تحليلًا للأجيال على النحو الآتي:

- 1 - الجيل Z (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا)
- 2 - جيل الألفية أو جيل Y (الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و40 عامًا)
- 3 - جيل X (الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و56 عامًا)
- 4 - جيل طفرة المواليد (الذين تتراوح أعمارهم بين 57 و74 عامًا)

2. تحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي في المملكة.

3. تحديد علاقة الهيئة العامة والآثار بالجهات الإعلامية العاملة في مجال الإعلام السياحي.

4. بناء الهياكل التنظيمية الكفيلة بقيام الإدارات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي بدورها.

5. إعداد البنية اللازمة لتوفير المعلومات الإعلامية حول السياحة المحلية وإتاحتها للجهات الإعلامية الداخلية والخارجية.

6. إعداد برنامج لتطوير القدرات المهنية للكفاءات السعودية العاملة في مجالات الاتصال والإعلام السياحي.

7. وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية.

أوضح (Baloglu and McCleary (1999) أن الصورة المتكوّنة عن المقصد السياحي تتشكل من عنصرين مترابطين؛ الأول هو الصورة المعرفية (Cognitive) التي تعكس معتقدات السائحين حول سمات الوجهة، والثاني هو الصورة العاطفية (Affective) التي تمثل مشاعرهم تجاهها. وأضاف Cai (2002) بعدًا ثالثًا يُعرف بالصورة السلوكية (Conative)، وهو مشتق من تقييم العنصرين السابقين، ويعبّر عن نوايا السائحين وإجراءاتهم المرتبطة بزيارة الوجهة السياحية (Baloglu, 2001).

وفي مجال السياحة، ارتبطت الصورة الذهنية بالفنادق، وشركات الطيران، وشركات تأجير السيارات، ومنظمي الرحلات السياحية، ومناطق الجذب. فالفنادق تسوّق نفسها من خلال اسم

حدودًا واضحة في كيفية التفاعل مع العلامات التجارية على هذه المنصات. ووفقًا لتقارير Sprout Social، فإن أبرز الأسباب التي تدفع هذه الفئة إلى التوقف عن متابعة العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تشمل الإفراط في الإعلانات (Berthon, Pitt, Plangger, وضعف خدمة العملاء، & Shapiro, 2012).

### جيل إكس X (مواليد 1965 - 1980)

يقع جيل إكس بين جيل طفرة المواليد وجيل الألفية. ورغم حجمه الأصغر، إلا أنه يمثل نسبة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقًا لـ Wavemaker (2022)، يستخدم 92% من أفراد هذا الجيل هذه المنصات يوميًا، ويُعدون الفئة الأسرع نموًا على منصة TikTok، رغم أنها تُصنف عادة كمنصة شبابية.

ورغم أنهم وُلدوا قبل الثورة الرقمية، فقد تكيفوا معها بفاعلية. يفضلون البريد الإلكتروني لأغراض العمل والرسائل النصية للتواصل الشخصي، مع الميل إلى دمج القنوات التقليدية والرقمية نظرًا لتفضيلهم البساطة في العمليات الرقمية.

وشهد استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية ارتفاعًا ملحوظًا؛ إذ ارتفعت نسبة استخدامهم للمنصات لشراء المنتجات بنسبة 32% بين عامي 2015 و2019، ما يجعلهم شريحة محورية للتجارة عبر وسائل التواصل نظرًا لقوتهم الشرائية المرتفعة (Huang & Crotts, 2019). وتُعد الأصالة عاملًا حاسمًا في قراراتهم الشرائية، حيث يرى 85% منهم أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر في اختياراتهم (Zhang, Omran, & Cobanoglu, 2017).

ويمكن استعراض السمات والخصائص الرئيسية لبعض هذه الأجيال وعلاقتهم بوسائل الاتصال، كما يأتي:

### جيل طفرة المواليد (مواليد 1946 - 1964)

يُعدّ جيل طفرة المواليد من أكبر المستهلكين لوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمجلات والصحف. ومع ذلك، بدأ هذا الجيل في تبني المزيد من التكنولوجيا للبقاء على اتصال مع أفراد الأسرة وإعادة التواصل مع الأصدقاء القدامى. وتشير الدراسات إلى أن نحو 90% من مواليد هذا الجيل لديهم حساب على فيسبوك، ويعتمدون بشكل كبير على تطبيق "فيسبوك ماسنجر" للتواصل. إلا أن هذه الفئة تميل أحيانًا إلى تصديق المحتوى المضلل على منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة المواد التي تحتوي على نظريات المؤامرة بسهولة (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016).

ورغم أن هذه الفئة العمرية كانت أبطأ في تبني وسائل التواصل الاجتماعي في البداية، فإنها اليوم أكثر تفاعلًا مع الشبكات المعروفة مثل فيسبوك، تليها يوتيوب وإنستغرام. وتجدر الإشارة إلى أن جيل طفرة المواليد وكبار السن ليسوا كتلة واحدة متجانسة؛ إلا أنهم يشتركون في أوجه تشابه من حيث الطريقة التي يفضلون بها التفاعل مع العلامات التجارية (Ben-Shaul & Reichel, 2018). يُعد جيل طفرة المواليد أكبر شريحة من المستهلكين عمرًا اليوم، ويميل إلى تفضيل قنوات التواصل التقليدية مثل الهاتف والمراسلات المطبوعة، ويفضل تلقي الوثائق المهمة عبر البريد العادي. ورغم تزايد نشاط هذه الفئة على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن لديها

ويختلف هذا الجيل عن الأجيال السابقة في نظريته لوسائل الإعلام؛ إذ يميل إلى الوثوق بالمؤثرين ومستخدمي المنصات الاجتماعية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية أو نتائج البحث على الإنترنت. ويفضلون المصادر الشخصية الموثوقة على المصادر المؤسسية. (Raassens & Haans, 2017)

### الإطار المنهجي للدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى رصد وتوصيف وتحليل ظاهرة علمية، وهي دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية عبر الأجيال المختلفة. وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني باعتباره الأنسب لرصد آراء واتجاهات الأفراد في المجتمع تجاه موضوع الدراسة، بهدف جمع بيانات كمية عن سلوكيات وتفضيلات الجمهور في التعامل مع صفحات التسويق السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى إسهامها في تعزيز التنمية السياحية.

### نوع الدراسة

تعد الدراسة وصفية تحليلية، تستهدف توصيف الظاهرة وتحليل أبعادها، بما يساهم في فهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية في ضوء اختلاف الفئات العمرية.

### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي العام من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

### جيل الألفية Y (مواليد 1981 - 1996)

يدير جيل الألفية حياتهم المهنية والعائلية بأساليب مختلفة عن الأجيال السابقة، ويُفضلون بناء مجتمعات إلكترونية تتيح التفاعل مع العلامات التجارية ومع الآخرين. كأول جيل نشأ مع انتشار التكنولوجيا الرقمية، يفضلون القنوات الرقمية على التقليدية، ويميلون إلى التواصل غير المتزامن عبر الرسائل النصية وتطبيقات الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعي. (Mangold & Smith, 2012)

يقضي جيل الألفية في المتوسط ساعتين و34 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس أهمية فهم سلوكهم الرقمي لتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة. ويُستخدم التواصل الاجتماعي لدى هذه الفئة كأداة لتشكيل الهوية الرقمية. ووفقًا لتقرير (Bankrate (2022)، أفاد 38% من جيل الألفية أنهم ينشرون محتوى على منصات مثل TikTok و Instagram لإظهار النجاح في نظر الآخرين، مما يجعل من المحتوى الشخصي وسيلة لإبراز المكانة الاجتماعية، تمامًا كما تفعل الملابس في الحياة الواقعية.

### جيل زد Z (مواليد 1997 - 2012)

يُعد جيل Z أول جيل رقمي حقيقي؛ فقد نشأ منذ طفولته مع الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. يمتلك معظمهم حضورًا رقميًا يمتد لأكثر من نصف حياتهم، ويفضلون التواصل المرئي والفوري عبر منصات مثل TikTok و Instagram، إضافةً إلى استخدام أدوات حديثة مثل الفيديوهات القصيرة، والبحث بالصوت والصورة، وروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. (Schepers & Nijssen, 2018)

ولقد تم مراجعة قوائم الاستقصاء للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، وترميز المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الاصدار 21 (SPSS) Statistical Package for Social Sciences .

### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	160	300	53.3%
	أنثى	140	300	46.7%
المرحلة العمرية	مواليد ما قبل العام 1980	41	300	13.7%
	مواليد الثمانينات (x)	120	300	40.0%
	مواليد التسعينيات (y)	80	300	26.7%
	مواليد ما بعد الفين (z)	59	300	19.7%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	117	300	39.0%
	جامعي	155	300	51.7%
	فوق الجامعي	28	300	9.3%
مستوى الدخل	أقل من 5 آلاف ريال	20	300	6.7%
	من 5 آلاف ريال إلى 15 ألف ريال	177	300	59.0%
	من 15 ألف ريال إلى 25 ألف ريال	70	300	23.3%
	من 25 ألف ريال فأكثر	33	300	11.0%

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث تنوعت العينة بين الذكور بنسبة (53.3%)، والإناث بنسبة (46.7%)، وأظهرت العينة مختلف الفئات العمرية حيث جاءت فئة « مواليد الثمانينات (x) » في المرتبة الأولى بنسبة (40.0%)، بينما جاءت فئة « مواليد التسعينيات (y) » في

الذين يتابعون صفحات التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية.

### عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها 300 مفردة من الجمهور السعودي، تم اختيارهم بناءً على معايير أساسية، أهمها:

- أن يكون المبحوث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.
- أن يكون قد تعرض لمحتوى تسويق سياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن ينتمي المشاركون إلى أحد الأجيال المستهدفة بالدراسة: جيل طفرة المواليد (BB)، الجيل X، الجيل Y (جيل الألفية)، أو الجيل Z وتم توزيع العينة وفقاً للتركيب العمري بما يتيح المقارنة بين الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية حول استخدام هذه الوسائل في التسويق السياحي ودورها في التنمية السياحية المستدامة.

### أداة الدراسة

- مؤشر تحفيز السلوك ويتكون من 5 عبارة وتتم الإجابة على فقرات القسم الثاني وفق مقياس ليكرت التدريجي المكون من ثلاث نقاط تتراوح بين (1) غير موافق/ نادرًا، حتى (3) موافق/ دائمًا. والجدول الآتي يوضح ذلك

جدول (2) مقياس ليكرت الثلاثي

الاتجاه	الفئة
من 1-1,66	نادرًا
1.67 - 2.33	أحيانًا
من 2.34 - 3	دائمًا

عبارة بالبعد المنتمية إليه وارتباط كل بعد من أبعاد الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة. وكانت النتائج كما هي مبينة في الجداول الآتية:

#### 1. اختبار مصداقية المتغيرات التابعة لمؤشرات التنمية السياحية:

جدول (3) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمية له لمؤشرات التنمية السياحية

البعد	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مؤشر بناء المعلومات	1	0.818	0.01
	2	0.808	
	3	0.838	
	4	0.810	
	5	0.833	
مؤشر بناء الوعي	1	0.738	0.01
	2	0.848	
	3	0.824	
	4	0.808	
	5	0.828	
مؤشر تحفيز السلوك	1	0.814	0.01
	2	0.805	
	3	0.821	
	4	0.885	
	5	0.743	

تبين من نتائج جدول رقم (2) أن جميع معاملات الارتباط في جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يدل على صدق متغيرات مؤشرات التنمية السياحية

جدول (4) معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمتغير مؤشرات التنمية السياحية

البعد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مؤشر بناء المعلومات	0.775	0.01
مؤشر بناء الوعي	0.776	
مؤشر تحفيز السلوك	0.787	

تبين من نتائج جدول رقم (3) أن جميع معاملات الارتباط في جميع الأبعاد دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يدل على أن صدق المتغير.

المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، فيما جاءت فئة « مواليد ما بعد الفين (z) » في المرتبة الثالثة بنسبة (19.7%)، في حين جاءت فئة « مواليد ما قبل العام 1980 » في المرتبة الرابعة بنسبة (13.7%).

تنوعت المستويات التعليمية في عينة الدراسة حيث جاءت فئة «تعليم جامعي» في المرتبة الأولى بنسبة (51.7%)، بينما جاءت فئة «تعليم متوسط» في المرتبة الثانية بنسبة (39.0%)، فيما جاءت فئة «فوق الجامعي» في المرتبة الثالثة بنسبة (9.3%).

أظهرت العينة مستويات الدخل المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة جاءت فئة «من 5 آلاف ريال إلى 15 ألف ريال» في المرتبة الأولى بنسبة (59.0%)، بينما جاءت فئة «من 15 إلى 25 ألف ريال» في المرتبة الثانية بنسبة (23.3%)، فيما جاءت فئة «من 25 ألف ريال فأكثر» في المرتبة الثالثة بنسبة (11.0%)، في حين جاءت فئة «أقل من 5 آلاف ريال» في المرتبة الرابعة بنسبة (6.7%).

ولقياس المؤشرات السياحية تم وضع عدة مؤشرات لقياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معدلات التنمية، وهي على النحو الآتي:

مؤشر بناء المعلومات، مؤشر بناء الوعي، مؤشر تحفيز السلوك.

#### اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء):

أولاً اختبار صدق قائمة للاستبانة: ويقصد به أن يقيس الاستقصاء ما وضع لقياسه " وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستقصاء من خلال الصدق البنائي: يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل

أظهرت النتائج الموضحة في جدول (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لإجمالي الاستبانة حيث بلغت بطريقة ألفا كرونباخ (0.886)، بينما بلغت بطريقة التجزئة النصفية (0.865)، في حين تراوحت بالنسبة لمتغيرات الدراسة بين (0.783) أقل نسبة بطريقة ألفا كرونباخ و(0.914) أعلى نسبة بطريقة ألفا كرونباخ، أما طريقة التجزئة النصفية فكانت أقل نسبة (0.787) وأعلى نسبة (0.888).

وبذلك يكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق ويكون قد تأكد من صدق وثبات استقصاء الدراسة مما يجعله على ثقة بصحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### الاختبارات الإحصائية المستخدمة:

1. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة، حيث تتراوح قيمة الألفا بين (0 - 1)، وتُعد القيمة المقبولة بين 0.8 - 0.7 مؤشراً جيداً للاعتمادية وإمكانية تعميم النتائج.
2. اختبار التجزئة النصفية: يُستخدم لقياس الثبات عبر معامل ارتباط بيرسون ومعادلة براون- سبيرمان.
3. الإحصاءات الوصفية: تشمل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، والأهمية النسبية لتحليل اتجاهات أفراد العينة.
4. اختبار فريدمان: (Friedman Test) لاختبار الفروق في الأهمية النسبية بين المتغيرات.

ثانياً اختبار ثبات الاستقصاء ويقصد به أن يعطي الاستقصاء نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستقصاء يعني الاستقرار في نتائج الاستقصاء وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحققت الباحثة من ثبات استقصاء الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية.

#### جدول (5) معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
معدل متابعة وسائل التواصل الاجتماعي	9	0.882	0.885
مدى متابعة الصفحات السياحية	7	0.783	0.888
مقياس متابعة أبرز المناطق الأثرية في المملكة	10	.811	.787
مقياس مؤشر بناء المعلومات لتحقيق التنمية السياحية	5	.846	.855
مقياس مؤشر بناء الوعي لتحقيق التنمية السياحية	5	0.868	0.871
مقياس مؤشر تحفيز السلوك لتحقيق التنمية السياحية	5	0.914	0.888
محاور الاستمارة كاملة	41	0.886	.865

## نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (6) استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرارات	
			2.4600	11.3	34	نادرا
				31.3	94	أحيانا
				57.3	172	دائما
				100%	300	الإجمالي
دائما	81.99%	.69040				

تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، حيث جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت 57.3%، وهو ما يعكس درجة الاعتماد الكبيرة على هذه المنصات في الحياة اليومية. وجاءت فئة "أحياناً" بنسبة 31.3%، ما يدل على وجود شريحة معتدلة من المستخدمين الذين يوظفون هذه الوسائل بصورة غير مستمرة. في المقابل، تراجعت نسبة من يستخدمونها "نادراً" إلى 11.3% فقط، وهو ما يبرز انتشار هذه الوسائل كأداة اتصال أساسية. وقد أظهر المتوسط الحسابي (2.4600) بنسبة مئوية (81.99%) مستوى عالياً من الاستخدام العام، بما يعبر عن حضور قوي لمواقع التواصل في أنماط الاتصال لدى العينة المدروسة.

ويُظهر هذا النمط من الاستخدام توافقاً مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت الأهمية البارزة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المجتمعي ودعم جهود التنمية بمختلف مجالاتها، لا سيما في أوساط الشباب والأجيال الصاعدة، الذين أصبحت هذه الوسائل

## 5. معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation):

لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات:

- أقل من 0.05: علاقة ضعيفة.
  - بين 0.05 و 0.75: علاقة متوسطة.
  - أكبر من أو تساوي 0.75: علاقة قوية.
- الإشارة الموجبة = علاقة طردية،  
والسالبة = علاقة عكسية.

## 6. تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression):

لقياس تأثير المتغير

المستقل على التابع، باستخدام:

- معامل التحديد: ( $R^2$ ) يوضح نسبة التغيرات في المتغير التابع المفسرة بالمتغير المستقل.
- اختبار: (ANOVA) F لقياس معنوية النموذج ككل ( $\text{Sig.} \leq 0.05$ ).
- اختبار T: لقياس معنوية معاملات الانحدار. ( $\text{Sig.} \leq 0.05$ ).

## التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

استخدمت الباحثة الوسط الحسابي، والأهمية النسبية، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لوصف متغيرات الدراسة لقياس مدى تأثير الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية على رؤيتهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية.

التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية، وكذلك ما أشار إليه بن دينا (2022) بشأن الدور المتزايد لمؤثري التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة وجذب المتابعين.

جزءاً لا يتجزأ من أنشطتهم اليومية ومصدراً رئيساً للمعلومات والتفاعل. وتدعم هذه النتيجة ما جاء في دراسة الدهمشي (2023) التي أظهرت اعتماد الشباب السعودي بشكل كبير على مواقع

#### جدول رقم (7) معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرارات	
4 أيام فأكثر	78.33%	57323	2.350	5.0	15	من يوم إلى يومين
				55.0	165	من 3 إلى 4 أيام
				40.0	120	4 أيام فأكثر
				100%	300	الإجمالي

بما يشير إلى نمط متكرر ومتواصل من الاستخدام.

يشير هذا المعدل المرتفع إلى فرص كبيرة لتوجيه رسائل التسويق السياحي إلى هذه الفئات المستهدفة، خصوصاً أن هذه المعدلات تخلق بيئة خصبة للتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة تؤكد أن وسائل التواصل باتت نافذة يومية لفئات الشباب (Azam et al., 2018).

أوضحت بيانات الجدول رقم (7) أن غالبية الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يتراوح بين ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعياً، حيث شكّلوا 55% من إجمالي العينة، بينما جاء استخدام «4 أيام فأكثر» في المرتبة الثانية بنسبة 40%. أما الاستخدام الأقل (يوم إلى يومين أسبوعياً) فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 5% فقط. ويعزز المتوسط الحسابي (2.35) والانحراف المعياري (0.57) هذه النتيجة، حيث يعكس تقارباً في آراء الباحثين حول الاستخدام المرتفع نسبياً،

#### جدول رقم (8) معدل الساعات التي يقضيها المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرارات	
من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً	73.86%	.58096	2.216	8.3	25	أقل من ساعة يومياً
				61.7	185	من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً
				30.0	90	أكثر من ثلاث ساعات
				100%	300	الإجمالي

تبين هذه النتيجة اهتماماً معقولاً لدى الجمهور بمتابعة الصفحات السياحية، ما يشير إلى ضرورة تعزيز المحتوى السياحي الرقمي لجذب المبحوثين نحو المتابعة المنتظمة وتحويل الاهتمام إلى ممارسات سياحية فعلية، وهو ما يؤكد أهمية التسويق السياحي عبر هذه المنصات.

### جدول رقم (10) وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات حول التنمية السياحية

درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية Sig	Chi-Square 2x5	الإجمالي		النوع ن = 300	
		%	ك	أنثى	ذكر
.018 دالة	5.623 <sup>a</sup>	84	252	133 52.8%	119 47.2%
.490 غير دالة	.476 <sup>a</sup>	81.7	245	126 51.4%	119 48.6%
.071 غير دالة	3.271 <sup>a</sup>	53.0	159	77 48.4%	82 51.6%
.089 غير دالة	2.891 <sup>a</sup>	57.3	172	99 57.6%	73 42.4%
.061 غير دالة	3.512 <sup>a</sup>	80.0	240	128 53.3%	112 46.7%
غير دالة .191	1.712 <sup>a</sup>	63.7	191	99 51.8%	92 48.2%

**ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل**  
تشير بيانات الجدول السابق إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات حول التنمية السياحية، حيث جاءت منصة «إكس (x)» في المرتبة الأولى بنسبة (84%) وباختيار (252) مبحوثاً من أفراد العينة، بينما جاء «سناب شات» في المرتبة الثانية بنسبة (81.7%) وباختيار (245) مبحوثاً من أفراد العينة،

تبين من الجدول رقم (8) أن أغلب المبحوثين (61.7%) يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يقضي 30% أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وتراجع الاستخدام إلى أقل من ساعة لدى 8.3% فقط. ويشير المتوسط الحسابي (2.216) والانحراف المعياري (0.58) إلى ميل غالبية العينة نحو الاستخدام المتوسط إلى المرتفع، مما يدل على وجود وقت كافٍ لتلقي الرسائل الترويجية السياحية بفعالية.

يُظهر هذا النمط من الاستخدام إمكانية كبيرة لاستثمار وسائل التواصل في الحملات السياحية الموجهة، خصوصاً للفئات العمرية النشطة على هذه المنصات، ما يعزز فرص التأثير على خطط التنمية السياحية التي تعتمد على هذا القطاع كمصدر مهم للدخل القومي.

### جدول رقم (9) درجة حرص المبحوثين على متابعة الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرارات	
نادراً				10.7	32	
أحياناً	70.99%	.57943	2.130	65.7	197	
دائماً				23.7	71	
الإجمالي				100%	300	

وفق بيانات الجدول رقم (9)، أشار 65.7% من المبحوثين إلى متابعتهم الصفحات السياحية «أحياناً»، بينما أفاد 23.7% بمتابعتهم «دائماً»، و10.7% «نادراً». ويؤكد المتوسط الحسابي (2.13) والوزن النسبي (70.99%) على درجة متابعة متوسطة تميل إلى الإيجابية.

وسائل التواصل الأخرى خاصة في مجال التنمية السياحية لعدة اعتبارات مهمة منها: أن هذه المنصة تتميز بكونها تتميز بالنخبة والمؤثرين في المجتمع ممن يمثلون أكبر جمهورها وهو ما يبيّن حالة من الثقة بين المنصة ومتابعيها، وبالتالي فإن ذلك يدعم جسور الثقة في عملية الإقبال علي المنتج السياحي الذي يحتاج إلى قدر كبير من الثقة خاصة إذا كان المقبل علي هذا المنتج خارج حدود الدولة.

فيما جاء «تيك توك» في المرتبة الثالثة بنسبة (80.0%) وباختيار (240) مبحوثاً من أفراد العينة، في حين جاء «تليجرام» في المرتبة الرابعة بنسبة (63.7%) وباختيار (191) مبحوثاً من أفراد العينة، ثم جاء «فيسبوك» في المرتبة الخامسة بنسبة (57.3%) وباختيار (172) مبحوثاً من أفراد العينة، وجاء «انستجرام» في المرتبة السادسة بنسبة (53.0%) وباختيار (159) مبحوثاً من أفراد العينة. وتبرر الباحثة تصدر منصة (X) وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بغيرها من

### جدول رقم (11) الصفحات السياحية التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الحرية =1 مستوى المعنوية Sig	Chi-Square ك2	الإجمالي		النوع ن=300		
		%	ك	أنثى	ذكر	
.659 غير دالة	.195 <sup>a</sup>	72	216	106 49.1%	110 50.9%	الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية (وزارة السياحة - وزارة الثقافة - الهيئة السعودية للسياحة - الهيئة العامة للترفيه)
.163 غير دالة	1.948 <sup>a</sup>	22.7	68	41 60.3%	27 39.7%	صفحات تخص الإعلام والعلاقات العامة والإعلان
190. غير دالة	1.718 <sup>a</sup>	78.3	235	130 55.3%	105 44.7%	موسم الرياض / موسم جدة
1.000 غير دالة	.000 <sup>a</sup>	45.7	137	65 47.4%	72 52.6%	مشاهير التواصل في الإعلان عن السياحة
.288 غير دالة	1.128 <sup>a</sup>	80.0	240	126 51.9%	411 45.1%	حساب تركي ال شيخ رئيس الترفيه
.316 غير دالة	1.006 <sup>a</sup>	81.0	243	133 54.7%	110 45.3%	أخبار منوعه تتعلق بالسياحة
.004 دالة	8.278 <sup>a</sup>	79.3	238	137 57.6%	101 42.4%	حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين

محتوى عام ومنوع عن السياحة، حيث جاءت "أخبار منوعة تتعلق بالسياحة" في المرتبة الأولى بنسبة

تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يميلون بدرجة كبيرة إلى متابعة الصفحات التي تقدم

أحياناً للعناصر الجاذبة مقارنة بالمحتوى الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون. اللافت أن "مشاهير التواصل في الإعلان عن السياحة" حصلوا على نسبة (45.7%) فقط، ما يشير إلى أن الجمهور يميز بين المشاهير الذين يقدمون محتوى أصيل وتجارب واقعية، وبين أولئك الذين يروجون للإعلانات بشكل مباشر، حيث قد يُنظر إلى المحتوى الإعلاني الصرف باعتباره أقل مصداقية. وأخيراً، جاءت "صفحات الإعلام والعلاقات العامة والإعلان" في ذيل القائمة بنسبة (22.7%)، ما يعكس انخفاض تفاعل الجمهور مع الصفحات ذات الطابع الترويجي التقليدي، ربما لافتقارها إلى التفاعلية أو لتكرار الرسائل الإعلانية التي قد لا تثير اهتمام المتابعين.

#### جدول رقم (12) دوافع متابعة الصفحات حول التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الإعلانات
47.3%	142	تلهمني بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها
59.7%	179	-الحصول على معلومات عن التنمية السياحية
68.3%	205	زيادة معارفي ومعلوماتي عن المناطق السياحية
69.0%	207	التعرف على المواسم والفعاليات السياحية والأثرية
75.3%	226	جاذبية الصور والمحتوى السياحي المثار عبرها
14.7%	44	ملء أوقات الفراغ
56.3%	169	لمتابعة الموضوعات الرائجة Trending topic
52.0%	156	تقدم خدمة سياحة جيدة تشبع احتياجاتي
37.3%	112	- تعدد وتنوع المنتجات والأنشطة السياحية المقدمة.
36.0%	108	-الهروب من ضغوط الحياة اليومية .
43.3%	130	- مجرد عادة فقط.
ن = 300	1678	الإجمالي

(81.0%). يعكس ذلك اهتمام الجمهور بالمحتوى الشامل الذي يجمع بين المعلومات، الترفيه، والتوعية، مما يشير إلى حاجة المتابعين إلى مصادر متنوعة وثرية بالمعلومات عند البحث عن وجهات سياحية أو فعاليات جديدة.

وأظهرت النتائج أن "حساب تركي آل الشيخ" احتل المرتبة الثانية بنسبة (80.0%). ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يولي أهمية كبرى لمصادر المعلومات المرتبطة بالشخصيات الرسمية ذات الدور البارز في صناعة السياحة والترفيه بالمملكة. ويعزز ذلك الثقة في المعلومة المقدمة، حيث ينظر المتابعون إلى هذه الحسابات باعتبارها موثوقة ومحدثة وتعكس الخطط والفعاليات السياحية الكبرى بشكل رسمي.

في المرتبة الثالثة جاءت "حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين" بنسبة (79.3%)، مما يدل على الدور الكبير للمؤثرين في جذب الجمهور نحو الأنشطة والفعاليات السياحية، فهم يشكلون حلقة وصل بين الجمهور والوجهات السياحية، خصوصاً عند تقديم تجارب شخصية ومحتوى تفاعلي يعزز من جاذبية الوجهة السياحية.

أما "موسم الرياض / موسم جدة" فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (78.3%). يعكس ذلك النجاح الكبير الذي حققته هذه المواسم في بناء هوية سياحية محلية وعالمية، ويدل على قدرة هذه الفعاليات على اجتذاب الاهتمام الجماهيري وتحفيز المتابعة المستمرة من خلال المحتوى الغني والمتنوع.

في حين أن "الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية" جاءت بنسبة (72%)، مما يعكس مستوى ثقة جيد لكن أقل نسبياً من الحسابات المرتبطة بالشخصيات والمواسم. وهذا ربما يعود إلى الطبيعة الرسمية للمحتوى، والذي قد يفتقر

أما متابعة الموضوعات الرائجة (Trending topics) فحلت في المرتبة الخامسة بنسبة (56.3%)، ما يعكس ميل الجمهور للارتباط بما هو شائع ومحل اهتمام عام، وهو دافع يتماشى مع طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الجديد والمثير للاهتمام.

ويلاحظ أن دوافع أكثر عمقاً مثل تقديم خدمة سياحية جيدة تشبع الاحتياجات والإلهام بأفضل الأماكن السياحية جاءت في مراتب متأخرة نسبياً (بنسبة 52.0% و 47.3% على التوالي)، مما قد يشير إلى أن الجمهور لا يعتمد كلياً على هذه الصفحات في اتخاذ قرار السفر، بل ربما يراها كمصدر مساعد وليس أساسياً في التخطيط للرحلات.

فيما جاء دافع مجرد عادة بنسبة (43.3%)، ما يعكس أن نسبة من المتابعين تتابع هذه الصفحات بدافع التكرار وليس بالضرورة القصد المباشر للحصول على المعلومات أو التخطيط للسفر، وهو أمر شائع في سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وجاءت دوافع مثل تعدد وتنوع المنتجات والأنشطة السياحية المقدمة والهروب من ضغوط الحياة اليومية بنسب منخفضة نسبياً (37.3% و 36.0% على التوالي)، مما يشير إلى أن هذه الصفحات لم تنجح بما يكفي في إبراز التنوع في المنتجات السياحية أو تقديم محتوى يلبي احتياج الجمهور للهروب من رتابة الحياة اليومية.

وأخيراً، جاء دافع ملء أوقات الفراغ في ذيل القائمة بنسبة متدنية (14.7%)، ما يدل على أن الغالبية لا تلجأ لمتابعة الصفحات السياحية كوسيلة لتمضية الوقت فحسب، بل يبحثون عن محتوى هادف بدرجة أكبر.

### ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

تُظهر النتائج أن جاذبية الصور والمحتوى السياحي المثار عبر هذه الصفحات كانت الدافع الأقوى للمتابعة بنسبة بلغت (75.3%). ويعكس ذلك أهمية الجانب البصري والمحتوى الإبداعي في جذب انتباه المتابعين، إذ يبدو أن الجمهور يولي اهتماماً بالغاً للمحتوى الذي يقدم الواجهات السياحية بطريقة جذابة ومؤثرة بصرياً، وهو ما يتوافق مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصور والفيديوهات القصيرة والمشوقة كعنصر رئيسي للتفاعل وبناء الانطباعات.

في المرتبة الثانية، جاء دافع التعرف على المواسم والفعاليات السياحية والأثرية بنسبة (69.0%)، ما يدل على اهتمام المتابعين بمتابعة آخر المستجدات والفعاليات ذات الطابع الرسمي أو الموسمي، وهو مؤشر على أن هذه الصفحات تمثل مصدرًا مهمًا للمتابعين للحصول على معلومات حديثة حول الأنشطة السياحية المتجددة.

أما دافع زيادة المعارف والمعلومات عن المناطق السياحية فجاء ثالثاً بنسبة (68.3%)، مما يعزز من أهمية الدور التثقيفي لهذه الصفحات في رفع وعي الجمهور بالمقومات السياحية للمملكة، ودورها في دعم السياحة المعرفية إلى جانب الترفيهية.

جاء دافع الحصول على معلومات عن التنمية السياحية رابعاً بنسبة (59.7%)، ويشير ذلك إلى وعي نسبة معتبرة من المتابعين بجوانب التنمية السياحية، لكن بنسبة أقل مقارنة بالجوانب الجاذبة للانتباه مثل الصور والمحتوى البصري، مما يعكس ربما فجوة بين الترويج البصري وبين التثقيف التنموي.

جدول رقم (13) أبرز المناطق الأثرية التي حرص المبحوثون على متابعة معلومات عنها باستمرار من خلال تلك الصفحات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة / ن = 300						العبارات
				معارض		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.32	.544	2.590	2.7	8	35.7	107	61.7	185	مزارات المدينة
موافق	89.21	.553	2.676	4.3	13	23.7	71	72.0	216	مزارات مكة
موافق	94.88	.436	2.846	3.0	9	9.3	28	87.7	263	الباحة ومعالمها
موافق	88.66	.501	2.660	1.3	4	31.3	94	67.3	202	مناطق السياحة بعسير
موافق	91.32	.461	2.740	1.0	3	24.0	72	75.0	225	واحة الأحساء
موافق	79.66	.692	2.390	12.0	36	37.0	111	51.0	153	الرسوم الصخرية في حائل
موافق	94.77	.399	2.843	1.3	4	13.0	39	85.7	257	عيون القطيف ومساجدها وقلاعها
موافق	90.10	.512	2.703	2.7	8	24.3	73	73.0	219	قرية ذي عين الأثرية
موافق	89.66	.463	2.690			31.0	93	69.0	207	مدائن صالح
موافق	92.21	.528	2.766	5.0	15	13.3	40	81.7	245	جزيرة فرسان

أما جزيرة فرسان وواحة الأحساء فقد طلتا في مراتب متقدمة (92.21% و91.32% على التوالي)، ما يشير إلى اهتمام الجمهور بالمواقع الطبيعية التي تحمل قيمة بيئية وثقافية في آن واحد، وتبرز كوجهات تجمع بين الجمال الطبيعي والتراث الإنساني.

وجاءت قرية ذي عين الأثرية، ومدائن صالح، ومزارات مكة، ومناطق السياحة بعسير بنسب مرتفعة أيضاً (بين 90.10% و88.66%)، مما يعزز من أهمية هذه الوجهات في الخطاب السياحي الموجه للجمهور، ويعكس التنوع في اهتمامات المتابعين بين المواقع الدينية، والمواقع التراثية، والمناطق الطبيعية.

في حين أن مزارات المدينة والرسوم الصخرية في حائل احتلتا المراتب الأخيرة نسبياً، إلا أن الوزن النسبي لا يزال مرتفعاً نسبياً، ما يؤكد أن هذه المواقع تحظى باهتمام لا بأس به، لكنه أقل مقارنةً بغيرها من المواقع.

تشير النتائج إلى وجود اهتمام عالٍ من المبحوثين بمتابعة المعلومات الخاصة بالمناطق الأثرية المختلفة في المملكة عبر الصفحات السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يعكس وعي الجمهور وإدراكه لأهمية هذه المواقع في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للسياحة الوطنية.

يُلاحظ أن منطقة الباحة ومعالمها تصدرت قائمة المتابعة بوزن نسبي مرتفع جداً (94.88%)، ما يشير إلى مكانة الباحة كموقع أثري وسياحي جاذب، وقد يعود ذلك إلى ما تتمتع به من تنوع طبيعي وثقافي يلقي قبولاً واهتماماً بين المتابعين. ويأتي هذا في سياق دعم رؤية المملكة في إبراز مناطق الجذب غير التقليدية.

في المرتبة الثانية، جاءت عيون القطيف ومساجدها وقلاعها بنسبة قريبة (94.77%)، وهو ما يعكس تقدير المبحوثين للتراث التاريخي والديني الذي تمثله هذه المنطقة، ودورها في إثراء الهوية الثقافية للمملكة.

جدول رقم (14) مدى إسهام التعرض لصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالتنمية السياحية في المملكة العربية السعودية

المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	الاجتماعي	النسبة المئوية	التكرارات	
2.617	.53050	%87.21	نعم إلى حد كبير	9.0	27	لا لم يسهم
				70.7	212	نعم إلى حد كبير
				20.3	61	نعم إلى حد ما
				%100	300	الإجمالي

ويُعزز المتوسط الحسابي المرتفع (2.617) والوزن النسبي العالي (87.21%) هذه النتائج، ليؤكد على أن الغالبية ترى في وسائل التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة في التوعية السياحية، بما يدعم أهمية استمرار الاستثمار في هذه القنوات كوسيلة استراتيجية للترويج للسياحة الوطنية وتعزيز التنمية.

هذه النتائج تؤكد أن الإعلام السياحي الرقمي أصبح أحد الركائز الرئيسة في بناء الوعي السياحي، خاصة في ظل توجه المملكة نحو تنويع اقتصادها وتعزيز مقوماتها السياحية وفقاً لرؤية 2030. وتشير أيضاً إلى الحاجة إلى تطوير محتوى رقمي أكثر تنوعاً واستهدافاً لفئات الجمهور المختلفة لضمان تعظيم الأثر على كل الشرائح.

#### مؤشرات التنمية السياحية

فيما يأتي مجموعة من المؤشرات الخاصة بمدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في التنمية السياحية.

تُبرز النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً فاعلاً ومؤثراً في رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي. فقد أشار 70.7% من المبحوثين إلى أن تعرضهم للصفحات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له أثر واضح في تعزيز معرفتهم بالتنمية السياحية في المملكة. هذه النسبة المرتفعة تعكس فعالية المحتوى المقدم على هذه المنصات في إيصال الرسائل السياحية، ودعم أهداف التنمية المستدامة في القطاع السياحي.

وأظهرت النتائج أن 20.3% من المبحوثين وجدوا أن التعرض أسهم إلى حد ما في رفع وعيهم، ما يدل على وجود تفاوت في مدى تأثير المحتوى، ربما بسبب اختلاف طبيعة الصفحات أو مستوى تفاعل الأفراد مع المحتوى المقدم. أما النسبة الأقل، وهي 9%، فقد رأت أن التعرض لم يسهم في رفع وعيها بالتنمية السياحية، وهو ما قد يُعزى إلى ضعف في الوصول إلى الفئات الأقل تفاعلاً، أو عدم اهتمامهم بهذا النوع من المحتوى.

## أولاً: مؤشر بناء المعلومات

جدول رقم (15) مؤشر بناء المعلومات للدلالة على قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في التنمية السياحية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 300						العبارات
				معارض		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	79.66	.70680	2.3900	13.0	39	35.0	105	52.0	156	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة حول الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية.
موافق	92.77	.46595	2.7833	2.3	7	17.0	51	80.7	242	عرف من خلالها القصص الشيقة حول الأماكن السياحية والأثرية
موافق	89.88	.55889	2.6967	5.0	15	20.3	61	74.7	224	عرف معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي عن المشروعات السياحية الجديدة في المملكة
موافق	84.32	.61945	2.5300	6.7	20	33.7	101	59.7	179	تساعدني على معرفة العائد على المواطن من المشروعات السياحية الجديدة في المملكة
موافق	89.55	.56824	2.6867	5.3	16	20.7	62	74.0	222	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية في المملكة.

وهو جانب محوري في دعم السياحة المستدامة وزيادة ثقة الجمهور في التطوير السياحي. في المرتبة الثالثة، أشار المبحوثون إلى أنهم يستخدمون هذه الوسائل للبحث عن معلومات حول الأماكن السياحية بنسبة (89.55%)، ما يوضح اعتماد الجمهور على هذه المنصات كمصدر أساسي للمعلومات السياحية مقارنةً بالمصادر التقليدية. وهذا يعزز من أهمية تحسين جودة ودقة المحتوى المقدم. أما مؤشرات معرفة العائد على المواطن من المشروعات السياحية (84.32%)، وتوفير المعلومات المفيدة حول الأماكن السياحية (79.66%)، فجاءت بنسب إيجابية لكنها أقل من المؤشرات السابقة. ويُحتمل أن ذلك يعكس

تبين النتائج قوة الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في بناء المعرفة السياحية لدى الجمهور، حيث أظهرت البيانات أن أعلى مؤشر لبناء المعلومات كان في قدرة هذه الوسائل على تقديم القصص الشيقة حول الأماكن السياحية والأثرية، بنسبة تأييد مرتفعة جدًا (92.77%) ومتوسط حسابي (2.783). يشير ذلك إلى أن السرد القصصي التفاعلي، المصحوب بعناصر بصرية وجذابة، يُعد من أبرز الأدوات التي تعزز الوعي السياحي وتشد انتباه المتابعين. وجاء مؤشر معرفة المشروعات السياحية الجديدة في المملكة في المرتبة الثانية (89.88%)، وهو ما يدل على فاعلية هذه الوسائل في نقل مستجدات المشهد السياحي وإبراز جهود التنمية،

بل أصبحت منصة معرفية فعّالة تساهم في بناء وعي الجمهور بالسياحة والتنمية السياحية. وتؤكد أن السرد القصصي والمحتوى التفاعلي يمثلان مفتاح التأثير الأكبر، بينما لا يزال هناك مجال لتعزيز الرسائل الاتصالية المرتبطة بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية المباشرة للمشروعات السياحية.

حاجة محتوى التواصل الاجتماعي لمزيد من التركيز على ربط التنمية السياحية بأثرها المباشر على المواطن، وكذلك تحسين شمولية ودقة المعلومات المقدمة. تشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيلة ترويجية تقليدية،

### ثانياً: مؤشر بناء الوعي

جدول رقم (16) مؤشر بناء الوعي للدلالة على قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في التنمية السياحية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 300						
				غير موافق		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	73.22	.642	2.196	12.7	38	55.0	165	32.3	97	تداول مواقع التواصل الاجتماعي ملفات فيديو ولقطات مصورة عن أبرز المعالم السياحية في المملكة العربية السعودية
موافق	82.88	.696	2.486	11.7	35	28.0	84	60.3	181	تجذبي الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في السعودية.
موافق	78.33	.708	2.350	13.7	41	37.7	113	48.7	146	تجذبي المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التسهيلات السياحية في السعودية.
إلى حد ما	73.33	.693	2.200	16.0	48	48.0	144	36.0	108	تعرفني أماكن سياحية جديدة لم أكن أعرفها
موافق	89.55	.579	2.686	6.0	18	19.3	58	74.7	224	تلهمني بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها

المرتبة الأولى بنسبة تأييد مرتفعة (89.55%)، مما يعكس التأثير القوي للمحتوى الملهم في تحفيز الجمهور نحو اكتشاف الوجهات السياحية واتخاذ قرار السفر.

تُبرز النتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي السياحي لدى الجمهور، حيث احتلت القدرة على إلهام المتابعين بأفضل الأماكن السياحية

المعالم السياحية (73.22%)، فيمكن استنتاج أن هذه الجوانب لا تزال بحاجة إلى تعزيز أكبر، سواء عبر إثراء المحتوى أو تنويع الرسائل الإعلامية بحيث تخاطب الاحتياجات المعرفية للمتابعين وتزيد من عنصر الجودة في المعلومات المقدمة.

تشير النتائج بوضوح إلى أن الإلهام البصري والمحتوى الإبداعي لهما اليد العليا في بناء الوعي السياحي، بينما توجد فجوة في قدرة المنصات على تعريف الجمهور بأماكن جديدة أو تقديم معلومات معمقة بشكل مبتكر. ومن هنا تظهر أهمية الاستثمار في تطوير استراتيجيات المحتوى التي تركز على الجودة والتنوع والإقناع البصري لدعم التنمية السياحية بشكل أكثر تكاملاً.

وجاءت جاذبية الصور والفيديوهات والتعليقات في المرتبة الثانية بنسبة (82.88%)، مما يؤكد أن العناصر البصرية والتفاعلية على المنصات تؤدي دوراً جوهرياً في تشكيل انطباعات الجمهور وتحفيز اهتمامهم بالأماكن السياحية.

في المرتبة الثالثة، أظهرت البيانات أن المعلومات حول التسهيلات السياحية لها دور معتبر (78.33%)، ما يشير إلى تقدير الجمهور للمحتوى الذي يعزز إحساسهم بسهولة التجربة السياحية ويوفر لهم معطيات عملية تشجعهم على خوضها.

أما في المراتب الأدنى، مثل التعرف على أماكن جديدة (73.33%) وتداول الفيديوهات المصورة عن

### ثالثاً: مؤشر تحفيز السلوك

جدول رقم (17) مؤشر تحفيز السلوك للدلالة على قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في التنمية السياحية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة / ن = 300						
				لا		أحياناً		نعم		
				ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	83.33	.575	2.500	4.0	12	42.0	126	54.0	162	أوصي أقاربي وأصدقائي بزيارة الوجهات السياحية السعودية التي ترشحها مواقع التواصل الاجتماعي.
نعم	87.43	.5128	2.623	1.3	4	35.0	105	63.7	191	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي باتخاذ قراري بزيارة الوجهات السياحية في المملكة.
نعم	91.10	.4429	2.733	-	-	26.7	80	73.3	220	من المحتمل أن أقوم بزيارة المقصد السياحي الذي توصى به مواقع التواصل الاجتماعي
نعم	94.55	.4366	2.836	2.7	8	11.0	33	86.3	259	أتوجه إلى صفحة المقصد السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي حتى أحصل على معلومات عنه بشكل أكبر
نعم	97.43	.3127	2.923	1.3	4	5.0	15	93.7	281	استخدم الهاشتاج الذي تستخدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المقصد السياحي

إدماج استراتيجيات تحفيزية ضمن الحملات السياحية الرقمية، تركّز على تعزيز الاعتماد على أدوات البحث الحديثة والتوصيات الموثوقة.

### نتائج اختبار فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرض رئيس، يتمثل في: يختلف دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي المستدام تبعاً لاختلاف الأجيال العمرية المختلفة في المملكة العربية السعودية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للأجيال المختلفة ومدى متابعة الصفحات حول التنمية السياحية، وأبرز المناطق الأثرية في المملكة، ومدى إسهام الصفحات في رفع الوعي بالتنمية السياحية، ومؤشرات التنمية السياحية.

### جدول (18) متغيرات الفروض

الرمز	نوع المتغير	المتغيرات
X	متغير مستقل	المرحلة العمرية للأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية
Y	متغير تابع	مدى متابعة الصفحات حول التنمية السياحية
Y <sub>1</sub>	متغير تابع	مدى متابعة أبرز المناطق الأثرية في المملكة
Y <sub>2</sub>	متغير تابع	مدى إسهام التعرض للصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالتنمية السياحية
Y <sub>3</sub>	متغير تابع	مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء المعلومات لتحقيق التنمية السياحية
Y <sub>4</sub>	متغير تابع	مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء الوعي لتحقيق التنمية السياحية
Y <sub>5</sub>	متغير تابع	مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في تحفيز السلوك لتحقيق التنمية السياحية

توضح النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا فاعلاً في تحفيز السلوك السياحي لدى الجمهور، حيث كان الاستخدام العملي لأدوات المنصة (مثل الهاشتاجات) هو السلوك الأكثر شيوعًا (97.43%)، مما يدل على أن الجمهور بات يعتمد اعتمادًا كبير على هذه الأدوات التقنية في البحث والاستكشاف عند التخطيط لزياراته السياحية.

وبلي ذلك توجه الجمهور مباشرة إلى الصفحات الرسمية للمقصد السياحي للحصول على معلومات موسعة (94.55%)، وهو ما يعكس درجة عالية من الوعي الاستقصائي لدى المتابعين، ورغبتهم في التحقق المباشر من المصادر قبل اتخاذ قراراتهم.

وتؤكد النتيجة الخاصة بـ «احتمالية زيارة المقصد الذي توصي به مواقع التواصل» (91.10%) أن التوصيات الرقمية أصبحت ذات تأثير قوي في قرارات الأفراد، وهو مؤشر واضح على فعالية الحملات الرقمية في التأثير على السلوك الفعلي للجمهور.

في المرتبتين الرابعة والخامسة، نجد أثرًا ملحوظًا لمواقع التواصل في اتخاذ القرار بالزيارة (87.43%) ونقل التوصيات إلى المحيط الاجتماعي (83.33%) وهذا يعكس الامتداد الاجتماعي لسلوك المتابعين، إذ لا يكتفون بالتفاعل الشخصي، بل يصبحون سفراء رقميين للمقاصد السياحية عبر دوائرهم الاجتماعية.

تشير هذه النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تكتفي بدور نشر المعلومات أو بناء الوعي، بل تتجاوز ذلك إلى مرحلة تحفيز السلوك الفعلي، سواء عبر التأثير في القرار الفردي أو في التفاعل المجتمعي (التوصيات). وهذا يعزز أهمية

الارتباط بينهما (\*\*443). عند مستوى دلالة (0.00).

- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء المعلومات لتحقيق التنمية السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*543). عند مستوى دلالة (0.00).

- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء الوعي لتحقيق التنمية السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*458). عند مستوى دلالة (0.00).

- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في تحفيز السلوك لتحقيق التنمية السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*344). عند مستوى دلالة (0.00).

#### الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق عبر الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية في مدى متابعتهم للصفحات حول التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (19) مصفوفة معاملات الارتباط للتحقق من وجود علاقة بين المرحلة العمرية ودور وسائل التواصل الاجتماعي أداة للتسويق السياحي الاستخدام

X	Y <sub>5</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y	
							Y
						.557**	Y <sub>1</sub>
					.624**	.646**	Y <sub>2</sub>
				.439*	.550	.465**	Y <sub>3</sub>
			.482**	.547**	.471**	.328**	Y <sub>4</sub>
		.415**	.325**	.460**	.392**	.553**	Y <sub>5</sub>
	.344**	.458**	.543**	.443**	.476**	.668**	X

الدلالة: \*دالة عند (0.00)

يتضح من بيانات الجدول السابق

- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى متابعة الصفحات حول التنمية السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*668). عند مستوى دلالة (0.00).

- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى متابعة أبرز المناطق الأثرية في المملكة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*476). عند مستوى دلالة (0.00).

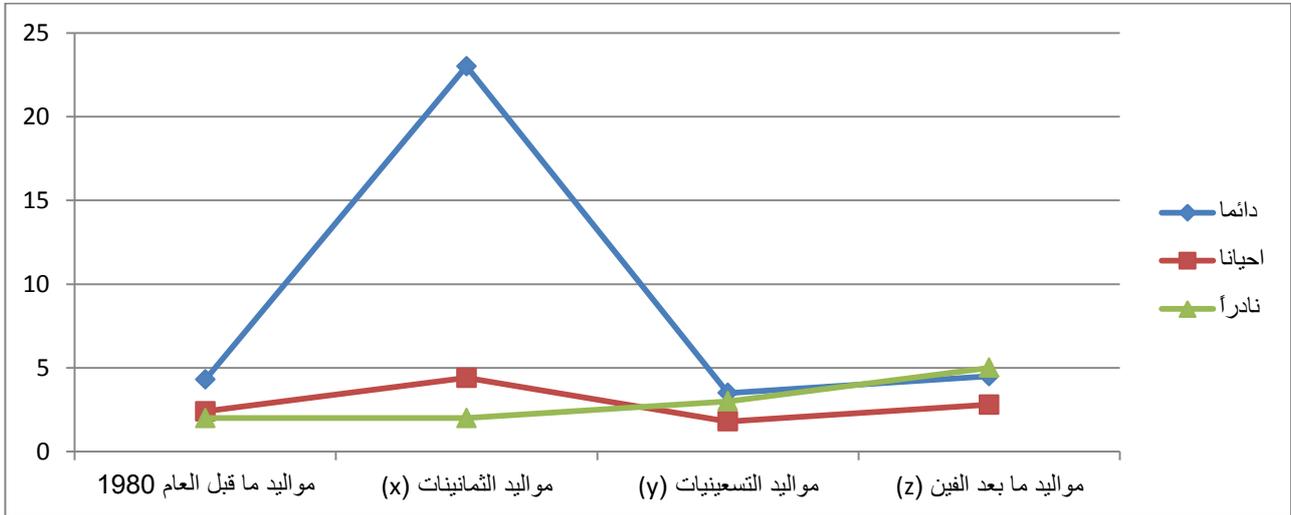
- وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المرحلة العمرية ومدى إسهام التعرض للصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالتنمية السياحية، حيث بلغت قيمة معامل

جدول رقم (20) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين في مدى متابعتهم للصفحات حول التنمية السياحية وفق متغير "المرحلة العمرية"

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	"المرحلة العمرية"	متابعة الصفحات حول التنمية السياحية
دالة	.001	15.859	2.105	3	6.315	بين المجموعات	2.4780	41	مواليد ما قبل العام 1980	
			.545	296	161.455	داخل المجموعات	2.8917	120	مواليد الثمانينات (x)	
							2.8625	80	مواليد التسعينيات (y)	
						299	167.770	المجموع	2.7644	
						2.8367	300	Total		

معنوية (001.) وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة "مواليد الثمانينات (x)" بالمتوسط الحسابي (2.8917)، وفئة "مواليد التسعينيات (y)" بالمتوسط الحسابي (2.8625)، مما يشير إلى أن هاتين الفئتين هما أكثر الفئات متابعة للصفحات حول التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن توضيحه عبر الشكل الآتي رقم (ا):

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعتهم للصفحات حول التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير "المرحلة العمرية"، وذلك وفق ما تشير إليه نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (15.859) عند مستوى



المناطق الأثرية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

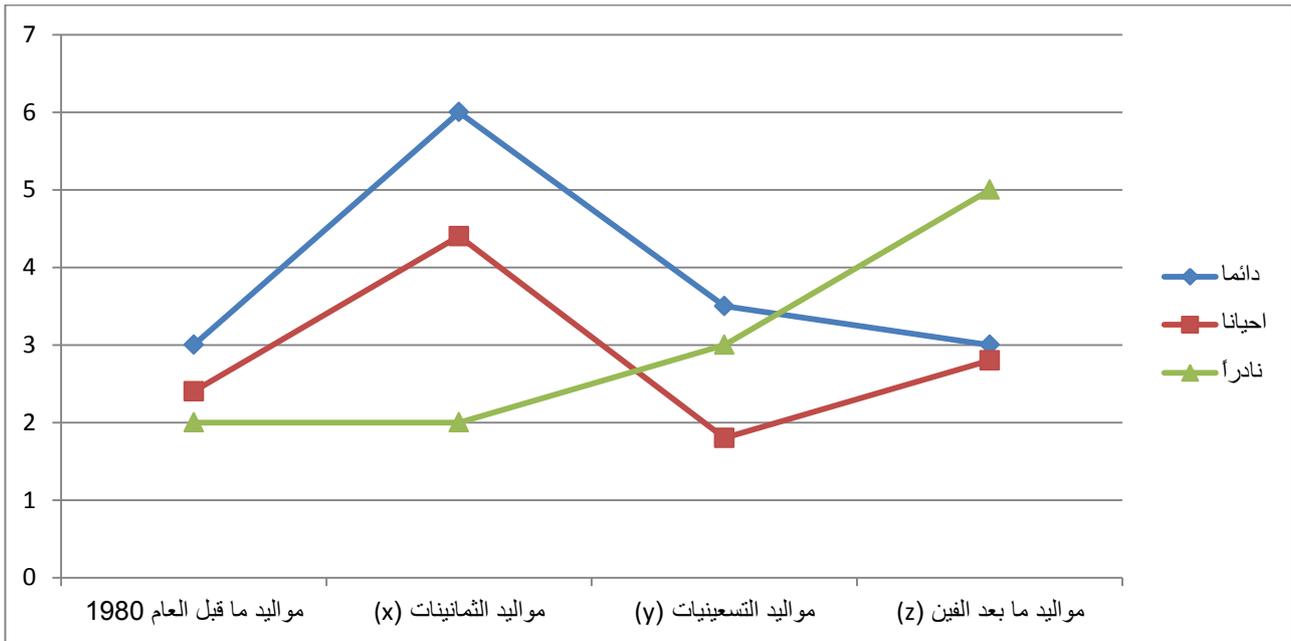
**الفرضية الفرعية الثالثة:**  
توجد فروق عبر الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية في مدى متابعتهم لأبرز

جدول رقم (21) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين في مدى متابعتهم لأبرز المناطق الأثرية في المملكة  
وفق متغير "المرحلة العمرية"

الدالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	"المرحلة العمرية"	متابعة أبرز المناطق الأثرية
دالة	.021	7.299	1.083	3	3.248	بين المجموعات	2.170	41	مواليد ما قبل العام 1980	
						2.183	120	مواليد الثمانينات (x)		
			.328	296	97.138	داخل المجموعات	2.312	80	مواليد التسعينيات (y)	
						2.471	59	مواليد ما بعد الفين (z)		
				299	100.387	المجموع	2.273	300	Total	

معنوية (.021) وهي قيمة دالة إحصائيًا لصالح فئة "مواليد ما بعد الفين (z) " بالمتوسط الحسابي (2.471)، وفئة "مواليد التسعينيات (y) " بالمتوسط الحسابي (2.312)، مما يشير إلى أن هاتين الفئتين هما أكثر الفئات متابعة لأبرز المناطق الأثرية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهو ما يمكن توضيحه عبر الشكل الآتي رقم (٢):

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعتهم لأبرز المناطق الأثرية في المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا لمتغير "المرحلة العمرية"، وذلك وفقًا لما تشير إليه نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (7.299) عند مستوى



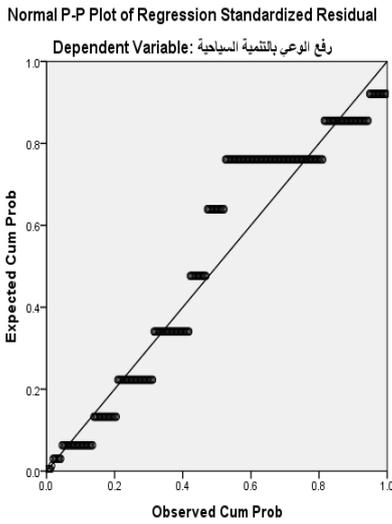
فى رفع الوعي بالتنمية السياحية فى المملكة العربية السعودية

الفرضية الفرعية الرابعة:  
يؤثر متغير "العمر" فى آراء المبحوثين حول إسهام صفحات وسائل التواصل الاجتماعى

جدول ( 22 ) نتائج تحليل معامل الانحدار لقياس أثر الأجيال العمرية على رفع الوعي بالتنمية السياحية

Sig.	قيمة F	Adjusted R Square	R Square	R Pearson (Correlation)	مستوى الدلالة "P"	قيمة "t"	Std. Deviation	Mean	
0.000	39.206	.113	.116	.341 <sup>a</sup>	0.00	27.918	1.64958	2.4200	متغير "العمر"
					0.00	-6.261-	.500	2.5233	رفع الوعي بالتنمية السياحية

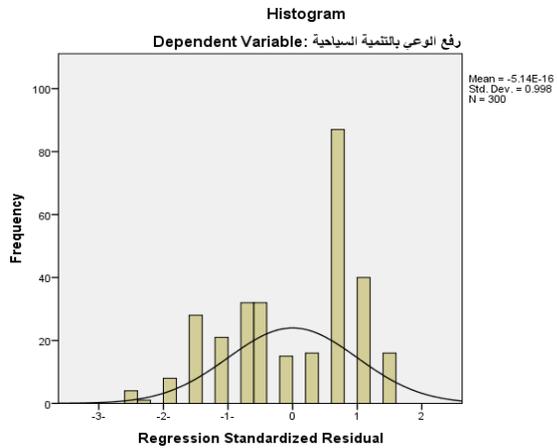
شكل رقم (٤) خطية البواقي



يتضح من نتائج الجدول السابق معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة اقل من 0.01 وان اختلاف الأجيال العمرية يؤثر على رفع الوعي بالتنمية السياحية بمقدار 99.1%. وان التغير الحادث فى الأجيال العمرية بمقدار الوحدة يرجع للتغير فى رفع الوعي بالتنمية السياحية بمقدار 1.106

معادلة نموذج الانحدار: رفع الوعي بالتنمية السياحية =  $3.062 + (-254 \cdot \text{اختلاف الأجيال العمرية})$

شكل رقم (٣)  
معامل الانحدار لدلالة تأثير "العمر" على رفع الوعي بالتنمية السياحية



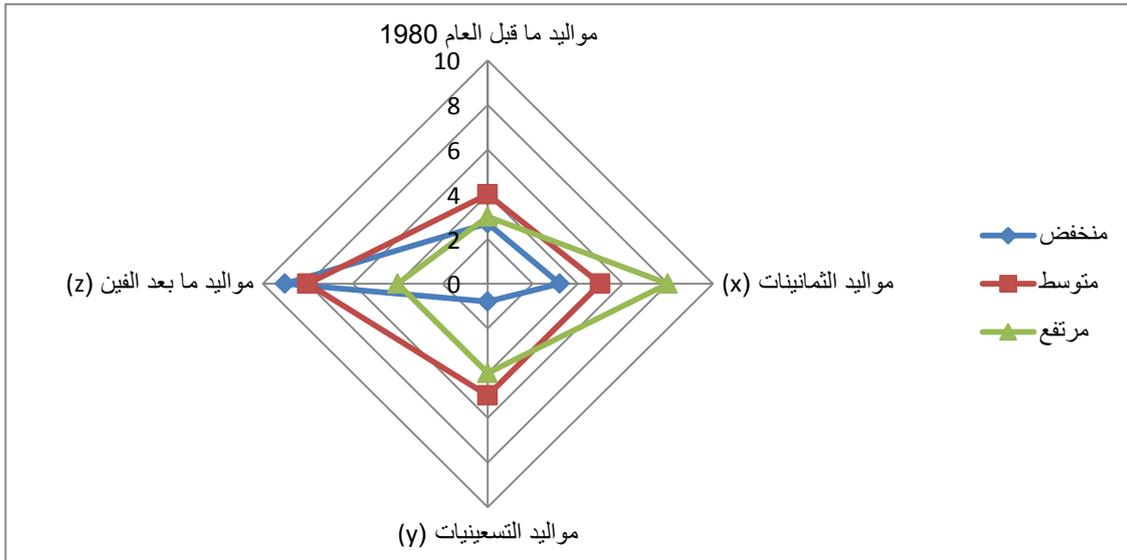
يتضح من الأشكال السابقة أن اخطاء النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وأن البيانات خطية وهناك تماثل للقيم الفعلية والقيم المقدرة ومن ثم تحققت معايير جودة النموذج.

القرار: صحة فرض الدراسة الفرعي القائل بوجود أثر ذا دلالة احصائية لاختلاف الأجيال العمرية على رفع الوعي بالتنمية السياحية فى المملكة العربية السعودية

**الفرضية الفرعية الخامسة:**  
تختلف آراء المبحوثين تبعًا لمتغير "العمر" في مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء جدول رقم (23) نتائج اختبار كروسكال والس Kruskal-Wallis Test وفق متغير "المرحلة العمرية" لقياس مؤشر "بناء المعلومات"

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	Chi-Square	المتوسط الحسابي Mean	Mean Rank	العدد N		
دالة	.005	3	15.622	2.5133	158.04	41	مواليد ما قبل العام 1980	المرحلة العمرية
					141.51	119	مواليد الثمانينات (x)	
					151.15	79	مواليد التسعينيات (y)	
					162.67	59	مواليد ما بعد الفين (z)	
				2.5233		300	مؤشر "بناء المعلومات"	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في بناء المعلومات لتحقيق التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير "المرحلة العمرية"، وطبقًا لنتائج اختبار "كروسكال والس" Kruskal-Wallis Test بلغت قيمة Chi-Square (15.622) عند مستوى معنوية (0.005). وهي قيمة دالة إحصائية مما يشير إلى اختلافات بين المبحوثين حسب الأجيال العمرية لصالح فئة "مواليد ما بعد الفين (z)" التي تعد أكثر فئة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدورها في بناء المعلومات لتحقيق التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية. وهو ما يمكن توضيحه عبر الشكل المقابل رقم (0):



## مناقشة النتائج:

أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء «دائماً» في المرتبة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الدهمشي (2023) التي أظهرت أن الشباب السعودي يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية؛ إذ أن 90% من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع للحصول على المعلومات السياحية.

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ما يعكس درجة كبيرة من الاعتمادية عليها كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية. وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة الدهمشي (2023)، التي أوضحت أن الشباب السعودي يعتمد بنسبة 90% على هذه الوسائل للحصول على المعلومات السياحية. وهذا الارتفاع في الاستخدام يعزز من فرص نجاح حملات التسويق السياحي الرقمية، ويُسهم في بناء وعي سياحي يدعم التنمية السياحية المستدامة، خاصة في ظل ازدياد حضور الأجيال الشابة على هذه المنصات.

وانطلاقاً من هذا الجانب توصلت نتائج الدراسة إلى ما يأتي:

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً أساسياً للمعلومات السياحية لدى المبحوثين، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة الدهمشي (2023) التي أكدت اعتماد الشباب السعودي بدرجة كبيرة على هذه الوسائل للحصول على المعلومات السياحية. وقد أظهرت البيانات أن التعرض للمحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية يسهم بشكل واضح في رفع

مستوى الوعي بالتنمية السياحية، وهو ما يدعم ما أشار إليه بن دنيا (2022) من أن الأسلوب الجذاب لمؤثري السياحة يعزز الثقة لدى الجمهور، ويزيد من تقبله للمحتوى الترويجي.

أما فيما يخص المنصات المفضلة، فقد احتلت منصة «إكس» الصدارة كمصدر للمعلومات المتعلقة بالتنمية السياحية، بفضل طابعها التفاعلي وما تتميز به من استهداف للنخب والمؤثرين، وهو ما يساهم في بناء جسور الثقة مع الجمهور. وتتماشى هذه النتيجة جزئياً مع بن دنيا (2022) التي بينت أن سناب شات وتيك توك هما الأكثر استخداماً في متابعة مؤثري السياحة، مما يعكس اختلاف الأنماط باختلاف الفئات العمرية وتوجهاتها نحو المنصات المختلفة.

وأوضحت النتائج وجود فروق دالة بين الأجيال في مدى متابعتهم للصفحات السياحية ومدى تأثيرها عليهم. فقد ظهر جيل الألفية (Y) وجيل إكس (X) الأكثر انتظاماً في متابعة الصفحات السياحية واستفادة من المعلومات التي تقدمها، وهو ما يؤكد نتائج تقارير مثل (Statista 2021) التي أشارت إلى أن جيل إكس يميل إلى استخدام المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام بنسبة أكبر مقارنة بالأجيال الأصغر سناً، حيث يستخدم هذه المنصات ليس فقط للتواصل الاجتماعي، بل أيضاً لأغراض مهنية ومعلوماتية. في المقابل، أظهرت الدراسة أن جيل ما بعد الألفين (Z) كان الأكثر تأثراً بدور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء المعلومات السياحية ودعم قرارات الزيارة، بما يتفق مع ما ذكره Wang & Han (2022) بأن هذا الجيل يتفاعل بعمق مع المواد البصرية ومقاطع الفيديو الترويجية للوجهات السياحية.

إنشاء صفحات متخصصة وقنوات رسمية متعددة اللغات على منصات التواصل الاجتماعي، تهدف إلى التعريف بالوجهات السياحية السعودية عالمياً، ودعم هذه القنوات بالبرامج النوعية والإعلانات المبتكرة لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية متميزة.

دعم جهود تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في مجال السياحة الداخلية، من خلال تطوير الخدمات السياحية بما يتوافق مع تفضيلات الأسرة السعودية، وتشجيعها على الإقبال على المنتجات السياحية المحلية عبر تقديم عروض وحلول تناسب احتياجاتها وتطلعاتها.

التوسع في الترويج لأنماط السياحة البيئية بالمملكة، والعمل على بناء شراكات تكاملية بين قطاعي السياحة والبيئة لضمان تحقيق منافع متبادلة تسهم في تعزيز استدامة الموارد الطبيعية وحماية البيئة بالتزامن مع تطوير القطاع السياحي.

توسيع نطاق الترويج الدولي للوجهات السياحية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال المشاركة الفاعلة في المعارض السياحية العالمية، والوصول إلى مختلف الأسواق المستهدفة عبر حملات اتصالية متخصصة ومدروسة تعزز من مكانة المملكة على خارطة السياحة العالمية.

كذلك بيّنت الدراسة أن جيل Z يتميز باستخدام أكثر اندماجاً للتقنيات الرقمية في قراراته السياحية، حيث أشار العديد من الدراسات إلى ميل هذا الجيل للتسوق الاجتماعي، والاعتماد على المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء والزيارة. (Liu et al., 2020) وأظهرت النتائج أن جيل Z أكثر حذرًا تجاه المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي بسبب مخاوف تتعلق بالمصداقية وضعف التفاعل البشري .

(Waddell, Kirilenko, Stepchenkova, Ma, 2023) وفيما يخص التحفيز السلوكي، كشفت النتائج أن معظم المبحوثين يلجؤون لاستخدام الوسوم (الهاشتاغ) والصفحات الرسمية للمقاصد السياحية، مما يؤكد أهمية بناء استراتيجيات محتوى تفاعلية وموثوقة تلبى توقعات مختلف الأجيال. وهذا يتفق مع ما أشار إليه Saini, Kumar & Kalia (2024) بأن التفاعل المسؤول والترويج للمعالم الطبيعية يعزز صورة الوجهة السياحية ويدعم توجهات السياحة المستدامة. وتبرز هذه النتائج في مجملها أهمية تطوير محتوى سياحي رقمي يلائم خصائص كل جيل، ويستثمر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية، بما يدعم أهداف رؤية المملكة 2030.

### التوصيات:

ضرورة استثمار الجهات السياحية في المملكة لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج للمواقع والوجهات السياحية السعودية، من خلال تقديم محتوى متنوع وجاذب يتلاءم مع اهتمامات مختلف الفئات العمرية، وبما يسهم في رفع مستوى الوعي بالسياحة الداخلية ودعم خطط التنمية المستدامة.

## المراجع

- مصطفى أحمد، " دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة (مصر وتركيا) ". *المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم*، (2)، (2013)
- الدهمسي، م.، "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية"، *المجلة العربية للإعلام والسياحة*، (2)، (2023)، ص. 55-78.
- Alghamdi, G., & Abdul Wahid, N. (2024). *The use of social media marketing activities to promote a tourism destination: A review. Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(7), 246-259. <https://doi.org/10.14738/assrj.117.17320> [researchgate.net/publication/3595994](https://www.researchgate.net/publication/3595994) [scribd.com/document/810000000](https://www.scribd.com/document/810000000) [scribd.com/document/810000000](https://www.scribd.com/document/810000000)
- Ali Arous, J., Louail, B., Essa Tayeb, M., & Ali Hima, N. (2024). *Impact of social media sites on the development of inland tourism in Saudi Arabia: A field study on a sample in Saudi Arabia*. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 13(1), 15-34. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2024.130153.15-34>
- Al-sakkaf, M. A., Mohaidin, Z., Murshid, M. A., Basendwah, M., & Amarneh, S. (2023). Amediated moderation model of destination social responsibility and residents' support for tourism development in Saudi Arabia. *Global Business Review*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509231195994>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Azam, M., Alam, M. M., & Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore, and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-338.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Bond, N. (2016). Using a Delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site. *Tourism Management*, 54, 72-80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.009>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bankrate. (2022). *How social media shapes spending habits of millennials*. Bankrate. <https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/social-media-and-millennials-spending/>
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704084>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. In L. Cantoni & أسعد يحيى الودعاني، "معالجة الصحافة الإلكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية تحليلية تطبيقًا على صحفيي 'سبق' و'المراسل' في الفترة من 11 نوفمبر 2019 إلى 11 مايو 2020م"، *مجلة علوم الاتصال*، (2)، (2021)، ص. 213-253.
- حصّة عبدالله قطيم الجبيل، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام - كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، (85)، (2023)، ص. 621-670.
- فلاح الدهمسي، "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية"، *مجلة البحوث الإعلامية - كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، (3)، (2023)، ص. 1727-1772.
- فاطمة عبدالرحمن السويح، "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة 'تخيّل' لموسم الرياض السياحي نموذجًا"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (41)، (2022)، ص. 313-354.
- عبدالله معيض القحطاني، "دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية"، *مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن*، (49)، (2020)، ص. 89-106.
- سعد الحميدي العتيبي، "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030"، *مجلة العلوم التربوية والإنسانية - كلية الإمارات للعلوم التربوية والنفسية*، (39)، (2024)، ص. 133-155.
- فطيمة قبيلي بن دنيا، "دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم"، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام - جامعة عمار تليجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة*، (2)، (2022)، ص. 38-79.
- مها خالد كدسة، "التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للسياحة"، *مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن*، (74)، (2022)، ص. 167-204.
- نورة شارع العتيبي، "درجة وعي الشباب بأهمية السياحة الداخلية: دراسة وصفية مطبقة على عينة من الشباب السعودي في مدينة الرياض"، *مجلة شؤون اجتماعية - جمعية الاجتماعيين في الشارقة*، (39)، (2022)، ص. 79-110.

- Economic Sustainability*, 3(5), 75–84. Retrieved from <https://www.eajournals.org/journals/international-journal-of-development-and-economic-sustainability-ijdes/vol-3-issue-5-october-2015/>
- Pinel, A. (2013). When the South innovates in sustainable matters: The public transport project in Amman. *Urban Environment*, 7, 31–41.
  - Raassens, N., & Haans, H. (2017). NPS and online WOM: Investigating the relationship between customers' promoter scores and eWOM behavior. *Journal of Service Research*, 20(3), 322–334.
  - Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth segments: Online, offline, visual or verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
  - Schepers, J. J. L., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the digital era: The role of brand trust and customer engagement. *Journal of Service Management*, 29(3), 331–353. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0015>
  - Shao, J. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439–455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
  - Saini, H., Kumar, P., & Kalia, P. (2024). Beyond travel! What's TRENDing in sustainable tourism? An investigation through the lens of travel influencers. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584241295561>
  - Statista. (2021). *Share of social media users in the United States in 2021, by generation and platform*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/305644/us-social-media-usage-age-group-platform/>
  - Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry.
  - Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
  - Waddell, T. F., Kirilenko, A., Stepchenkova, S., & Ma, S. (2023). Detecting early signs of overtourism: Bringing together indicators of tourism development with residents' perceptions. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00472875211064635> <https://doi.org/10.1177/00472875211064635> <https://doi.org/10.1177/00472875211064635>
  - Wang, Y., & Han, W. (2022). The influence of destination promotion videos on residents' sense of empowerment and support for tourism. *SAGE Open*, 12(3), Article 21582440221106730.
  - Zhang, H.-Y., Pu, J., Wang, J.-Q., & Chen, X.-H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.009>
  - Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria* (pp. 119–130). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-04286-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-04286-0_9)
  - Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
  - Dayafla, O. M. (2014). Urban transportation networks' systems in the city of Amman. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 41(3), 812–829.
  - Huang, S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
  - Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). *Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in Society 5.0 idea*. *Sustainability*, 13(3), 1018.
  - Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
  - Katsikari, C. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(6), 2475. <https://doi.org/10.3390/su12062475>
  - Khawalidah, H. A. (2016). A prediction of future land use/land cover in Amman area using GIS-based Markov model and remote sensing. *Journal of Geographic Information System*, 8(3), 412–427. <https://doi.org/10.4236/jgis.2016.83035>
  - Lakehal, A. (2013). *The plural manufacture of centralities in the periphery of Constantine. The case of the new city Ali Mendjeli* (Doctoral dissertation, University François-Rabelais, Tours, France). 512 pages.
  - Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
  - Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873103>
  - Mohaidin, Z., Al-Hajla, A. H., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Destination social responsibility and residents' support for tourism development: The mediating role of perceived impacts. *Sustainability*, 15(3), 2345.
  - Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
  - Manzoor, F., Wei, L., & Asif, M. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth: Evidence from Pakistan. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
  - Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804. <https://doi.org/10.1177/0047287512475213>
  - Nait-Amar, M. (2015). *Multichannel marketing and consumer choice: strategies and outcomes*. *Journal of Marketing Channels*, 22(4), 192–210.
  - Nguyen, T. Q. T., Nguyen, V. T., Hoang, T. T. H., Tran, T. H. T., & Nguyen, T. P. T. (2024). Social networking, environmental awareness and sustainable tourism development in Da Nang, Vietnam: A case study. *Tourism and Hospitality Research*, advance online publication.
  - Orieqat, H. M., & Saymeh, A. F. (2015). Is tourism a genuine sector to Jordan's GDP? *International Journal of Development and*

معالجة قضايا الواقع الاجتماعي في الدراما  
التلفزيونية السعودية على المنصات الرقمية:  
تحليل مضمون عينة من حلقات مسلسل "جاك العلم 2" على  
منصة "شاهد"

Addressing Social Issues in Saudi Television  
Drama on Digital Platforms: Content Analysis of  
Selected Episodes from the Series "Jak Al-'Ilm 2" on  
"Shahid"

د. ماجد بن فهد الشيباني

أستاذ مشارك بقسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم، كلية الإعلام والاتصال  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

Dr. Majed Fahad Alshaibani

Associated Professor – Department of: Radio, TV & Film  
College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA)





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

This study aimed to identify the social issues addressed by Saudi drama on digital platforms and to analyze the approaches and patterns used in their treatment, along with the extent to which visual symbols and dramatic templates were employed in presenting and processing these issues. The descriptive analytical method was adopted, based on content analysis of a purposive sample comprising 30 episodes from the Saudi series "Jak Al-'Ilm 2" available on the Shahid digital platform. The findings revealed a predominance of familial, social, and value-centered issues, and others. The series made intensive use of visual symbolism as a narrative tool accompanying dialogue, performing functions such as dramatic foreshadowing, symbolic transformation from surface-level themes to deeper meanings, and symbolic accumulation through repeated imagery. Negative dramatic treatment was the most prevalent, characterized by presenting problems without offering explicit solutions. Neutral and contemplative treatments appeared to a lesser extent, while positive treatments were used only in specific instances. The study confirmed a chronological progression in narrative development—from symbolic foreshadowing to direct and satirical presentation, culminating in episodes rich in symbolism and social critique in the final week. Dialogue styles were varied, with popular dialogue serving as the main narrative tool. Internal monologue and silence were employed as expressive alternatives to speech, demonstrating that dramatic interaction in the series was not limited to dialogue alone, but also served emotional and cognitive appeals. The results also highlighted diversity in the dramatic templates used to address various issues, notably symbolic comedy for satirical social critique, alongside melodrama and tragedy to evoke different emotional states. Cinematographically, close and medium shots were utilized to support emotional expression and portray family dynamics, while wide establishing shots depicted the broader social environment surrounding the narratives. The study concluded with a set of significant recommendations.

**Keywords:** Saudi drama, digital platforms, social issues, dramatic treatment, social reality.

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة القضايا الاجتماعية التي تتناولها الدراما السعودية على المنصات الرقمية، وتحليل أساليب وأنماط معالجتها ومدى توظيف الرموز البصرية والقوالب الدرامية في طرح ومعالجة هذه القضايا. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المعتود على تحليل مضمون عينة عمدية شملت 30 حلقة من مسلسل "جاك العلم 2" على منصة "شاهد" الرقمية، أظهرت النتائج غلبة القضايا الأسرية والاجتماعية والقيمية وغيرها، واستخدم المسلسل الرموز البصرية بشكل مكثف لمعالجة القضايا المجتمعية كأداة مصاحبة للحوار لأداء وظائف سردية منها: التمهيد الدرامي للقضية، ثم التحول الرمزي والانتقال التدريجي من ظاهر الموضوع إلى عمقه، ثم وظيفة التراكم الرمزي. وأظهرت النتائج أن المعالجة الدرامية السلبية كانت هي السائدة؛ من خلال عرض المشكلات دون تقديم حلول مباشرة، بينما استخدمت المعالجة المحايدة بنسبة أقل كما ظهرت المعالجة الإيجابية في حالات محدودة. وأثبتت الدراسة أن توزيع القضايا والتطور الزمني للسرد تدرج من التمهيد الرمزي إلى الطرح المباشر والساخر، ثم صعد في الأسبوع الأخير إلى ذروة الرمزية والنقد الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى تنوع أنماط الحوار المستخدمة وكان الحوار الشعبي العامي أداة أساسية، واستخدام المونولوج والصمت كبداية للكلام مما يُظهر أن التفاعل في المسلسل لا يقوم على الحوار فقط لتحقيق الاستمالات العاطفية والعقلية، وأكّدت النتائج تنوع القوالب الدرامية المستخدمة في معالجة القضايا؛ فقد اعتمد المسلسل على المزج بين قالب الكوميديا الرمزية لتقديم نقد اجتماعي ساخر، والميلودراما والتراجيديا لتوصيل حالات وجدانية متنوعة، وأشارت النتائج إلى توظيف اللقطات القريبة والمتوسطة لدعم التعبير العاطفي وإبراز العلاقات الأسرية، كما استخدمت اللقطات التأسيسية البعيدة لتصوير المحيط الاجتماعي الذي تدور فيه القضايا، وانتهت الدراسة بمجموعة توصيات مهمة.

**الكلمات المفتاحية:** الدراما السعودية، المنصات الرقمية، القضايا الاجتماعية، المعالجة الدرامية، الواقع الاجتماعي.

**المقدمة:**

الجمعي الناتج عن التعرّض المتكرر للمضامين الدرامية التي تناولها المسلسل للكشف عن الأساليب الدرامية المستخدمة في المعالجة، وتأثيرها على الجمهور السعودي. ومن خلال ما سبق، تُعد هذه الدراسة محاولة لفهم آليات معالجة القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية السعودية المعاصرة وعلاقتها بالواقع الاجتماعي المعاش، والكشف عن طبيعة الطرح الدرامي، واستراتيجيات التأطير الرمزي، وأثر التكرار الدرامي على الإدراك المتوقّع لدى الجمهور.

**مشكلة الدراسة:**

تُعد الدراما من أبرز الأشكال الإعلامية التي يُمكن من خلالها تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية، سواء من زاوية نقدية مباشرة أو عبر معالجة رمزية غير تقليدية. ومع تزايد حضور الأعمال القصيرة على المنصات الرقمية في المشهد الإعلامي السعودي، إذ تحوّلت الدراما المحلية إلى وسيلة حيوية لنقل قضايا المجتمع وتمثيل تحدياته، ومع هذا التحول؛ تبرز الحاجة لفهم الكيفية التي تُعالج بها هذه الأعمال مشكلات المجتمع، خاصة حين تكون محقّلة بتراكيب رمزية وتُعرض خلال مواسم ذات كثافة مشاهدة عالية، وبالتالي تبرز إشكالية محورية تتعلّق بمدى جدّية وعمق المعالجة التي تقدمها هذه الدراما، والأساليب المستخدمة في تأطير القضايا الاجتماعية، وتأثيرها على إدراك الجمهور وفهمه للمشكلات المطروحة، وتتبع مشكلة هذه الدراسة من التساؤل حول: كيف تُعالج القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية السعودية المعروضة عبر المنصات الرقمية؟ وما فاعلية هذه

شهدت الدراما التلفزيونية السعودية في السنوات الأخيرة نقلة نوعية على مستوى الإنتاج والمضمون، خاصة مع توسع المنصات الرقمية ونشاطها الملحوظ في طرح القضايا الاجتماعية بلغة بصرية جديدة ومُكثفة، مثل منصة "شاهد"، التي ساهمت في تعزيز فرص التعبير الفني ومواكبة المتغيرات المجتمعية. وقد باتت هذه الدراما لا تقتصر على الترفيه فحسب؛ بل أصبحت تمارس دورًا متناميًا في طرح القضايا الاجتماعية والتفاعل معها من زوايا متعددة، تتراوح بين الواقعية والتأملية والرمزية.

ويُعد مسلسل "جاك العلم2" مثالاً معاصرًا على هذا التوجّه، بوصفه عملاً دراميًا سعوديًّا اعتمد على معالجة قضايا محلية بحسّ نقدي ساخر وتراكيب رمزية مكثّفة، حيث يعالج عددًا من الإشكاليات الاجتماعية من خلال سرد درامي مبني على المشاهد العاطفية والشخصيات ذات الخلفية الواقعية. ومن هنا، تبرز أهمية دراسة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في هذا المسلسل عبر المنصة الرقمية، ومدى فاعلية هذا الطرح في تحفيز وعي الجمهور وتشكيل إدراكه للواقع، فتمثّل هذه الدراسة محاولة لفهم آليات الطرح الدرامي الذي لجأ إليه المسلسل عبر حلقاته الثلاثين، من خلال تحليل موضوعي وزمني لمحتواه، وتصنيف القضايا الاجتماعية المطروحة، وملاحظة أنماط التكرار والتصعيد السردية، من خلال تحليل مضمون عينة من حلقات "جاك العلم 2" على منصة "شاهد"، مستندًا إلى نظريات إعلامية تفسيرية هي: الغرس الثقافي، والتأطير الإعلامي، والتفاعل الرمزي، بوصفها إطارًا نظريًا يُمكن من خلاله التنبؤ بكيفية تشكّل الإدراك

وتأثير، ما يمنحه القدرة على التأثير الجمعي وتشكيل الإدراك الرمزي لدى المتلقي. وبذلك يُمثل العمل عينة نموذجية لتحليل دينامية الطرح الدرامي للقضايا الاجتماعية في ظل تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية والإنتاج المحلي السريع. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات علمية ومجتمعية، أبرزها:

### 1. الأهمية الموضوعية:

تتمثل في كون الدراسة تُسلط الضوء على مسلسل درامي محلي يعالج قضايا اجتماعية تمس بنية المجتمع الخليجي بشكل عام، والسعودي بشكل خاص، بأسلوب ساخر ورمزي، يسلط الضوء على كيفية تناول الدراما السعودية لقضايا الواقع، وهو أمر حيوي في ظل التغيرات الاجتماعية والثقافية المتسارعة. وتُعد هذه المعالجة غير النمطية مجالاً مهماً لتحليل محتوى جديد لم يحظَ بتغطية أكاديمية حتى الآن، بما يُسهم في إثراء دراسات الإعلام والمجتمع؛ إذ يُعد من الدراسات القليلة التي تجمع بين تحليل مضمون دراما سعودية رقمية معاصرة وتقييم أثرها الجماهيري بحسب اطلاع الباحث.

### 2. الأهمية العلمية / النظرية:

تكمن في توظيف الدراسة لنظرية الغرس الثقافي بمعنى نظريات مكملية بوصفها إطاراً يربط بين التعرّض الإعلامي المتكرر وأنماط التصوّر الجمعي لدى الجمهور. وتأتي أهمية ذلك في محاولة رصد الإمكانيات الغرسية للأعمال الدرامية، والتي غالباً ما تُتناول فقط من منطلق الترفيه أو الكوميديا، ويواكب التحول في الإنتاج الدرامي السعودي نحو المنصات الرقمية، وما يترتب عليه من تحولات في طبيعة المحتوى

المعالجة من حيث الأسلوب والتأثير؟ وما مدى احتوائها على مؤشرات الغرس الثقافي المُحتمل من خلال مسلسل "جاك العلم2" على منصة "شاهد" الرقمية؟

### تساؤلات الدراسة:

1. ما أنواع القضايا الاجتماعية المطروحة في الدراما السعودية، وما درجة تكرارها؟
2. ما الرموز البصرية والسردية البارزة التي توظّفها الدراما السعودية لترميز القضايا المجتمعية؟
3. كيف تتم المعالجة الدرامية للقضايا الاجتماعية في المسلسل السعودي؟ وما مدى انعكاسها على مؤشرات الغرس الثقافي وإحداث التصوّر الجمعي لدى المتلقي؟
4. كيف توزّع القضايا زمنياً في المسلسل السعودي؟ وهل هنالك تصعيد في أسلوب الطرح؟
5. ما أنواع وأنماط الحوار المستخدمة في المحتوى الدرامي لمعالجة قضايا الواقع الاجتماعي في الدراما السعودية؟
6. كيف تُوظّف القوالب الدرامية في طرح ومعالجة القضايا الاجتماعية في الدراما السعودية؟

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تستند إلى عمل درامي محلي معاصر مزج بين الطرح الرمزي والنقد الاجتماعي في قالب ساخر ومكثف. ويُعد مسلسل "جاك العلم2" مثالاً لافتاً على الأعمال الدرامية القصيرة التي توظف تقنيات سردية مكثفة وتُعرض في مواسم ذات كثافة مشاهدة

- الاجتماعية في الدراما السعودية، وكشف الأساليب التي تم اعتمادها في معالجة تلك القضايا (طرح مباشر، رمزي، تأطير نقدي.. إلخ).
2. تصنيف القضايا المطروحة زمنياً وموضوعياً لرصد التحوّل السردى خلال مراحل بث المسلسلات الدرامية السعودية، من خلال صد أبرز القضايا الاجتماعية التي يطرحها مسلسل "جاك العلم 2".
3. كشف الأبعاد الرمزية والبصرية المُوظّفة في تقديم المشكلات الاجتماعية في الدراما السعودية، ودراسة طبيعة التفاعل الرمزي والمشاهد العاطفية وتفسيرها.
4. توظيف النظريات الإعلامية (الغرس الثقافي، التأطير الإعلامي، التفاعل الرمزي) في تفسير الأنماط الدرامية وتأثيرها المحتمل على الجمهور.
5. التعرف على دور العناصر الفنية مثل الحوار، قالب الدراما، نمط التصوير في معالجة القضية الاجتماعية.
6. استقصاء مؤشرات الغرس الثقافي والاستمالات المحتملة الناتجة عن تكرار أنماط الطرح الدرامي.

### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تشمل هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات الأساسية التي تُشكّل إطارها المفاهيمي والتحليلي، والتي سيتم توضيح معانيها وفق استخدامها في الدراسة.

### الدراما التلفزيونية TV Drama

مصطلح الدراما أصله من اللغة اليونانية، ويعني التمثيل أو القيام بأداء عمل معين، وهو يعني

والجمهور؛ لأهمية القضايا المطروحة كونها تمس حياة المواطن السعودي اليومية وتتناول واقعاً اجتماعياً معيئاً بتفاصيله.

### 3. الأهمية التطبيقية:

تُقدم نتائج الدراسة مرجعية أولية لصنّاع المحتوى الدرامي، وللباحثين في الإعلام والتحليل الثقافي، حول كيفية توظيف البناء الرمزي في معالجة قضايا اجتماعية معقدة ضمن أعمال قصيرة. كما يُمكن للملحقات المصاحبة أن تكون أدوات تحليل جاهزة لدراسات أخرى. تأسس للربط بين النظرية والتطبيقاً للدراسة تجمع بين تحليل المحتوى الدرامي وتطبيق نظريات إعلامية عميقة (الغرس الثقافي - التأطير - التفاعل الرمزي)، وبالتالي تدعم صنّاع المحتوى بتوجيه المنتجين والكتاب نحو أساليب معالجة أكثر وعياً وفاعلية في تناول قضايا المجتمع؛ تتيح تفسيراً للعلاقات بين النص والجمهور والسياق الثقافي.

### 4. الأهمية الزمانية والمكانية:

وتنبع من اختيار المسلسل الذي عُرض خلال شهر رمضان 1446هـ (مارس 2025م)، وهي فترة تشهد عادة ارتفاعاً في نسب المشاهدة والتأثير المجتمعي للأعمال الدرامية، كما أن العمل ينتمي لإنتاج سعودي خالص، مما يُعزز أهمية الدراسة في صناعة المحتوى المحلي في ضوء التحولات الثقافية والاقتصادية الجارية في المملكة، والتحول في نمط الاستهلاك الإعلامي؛ إذ تمثل المنصات الرقمية مجالاً مثمناً للتأثير الجماهيري وصياغة الوعي العام.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل أنماط المعالجة الدرامية للقضايا

مباشر)، زاوية الطرح (إنساني، ساخر، نقدي.. إلخ)، ونغمة الرسالة (إيجابية، سلبية، حيادية)، سواءً كان ذلك مباشرًا أو رمزيًا، حياديًا أو منحازًا، واقعياً أو مُبالغاً فيه.

### القضايا الاجتماعية *Social Issues*

يعرفها (Ophilus & Jackson, 2017) (vi) هي أنماط السلوك التي تشكل تأثيرًا على المجتمع أو المجموعات والمؤسسات التي تشكل المجتمع. هي مشكلات أو ظواهر تمس أفراد المجتمع، وتشكل تحديًا جماعيًا، مثل البطالة، الفقر، الفساد، التمييز، والعنف الأسري.

وإجرائيًا يقصد بها الباحث الموضوعات الاجتماعية التي تم رصدها ضمن محتوى الحلقات، والتي تُطرح بشكل مباشر أو غير مباشر في الأحداث الدرامية في المسلسل عينة الدراسة.

### التأطير الإعلامي *Media Framing*

ويقصد به الباحث الطريقة التي يُقدّم بها الموضوع داخل النص الدرامي، والتي تُوجّه فهم المشاهد له من خلال زاوية معينة أو نبذة سردية محددة.

### التفاعل الرمزي *Symbolic Interaction*

مصطلح استخدمه الباحث في دراسته يقصد به إجرائيًا التفسير المتوقع للرموز والدلالات داخل المشاهد الدرامية، مثل استخدام نظرة معينة، حركة جسد، لون الإضاءة، أو موسيقى، لإيصال معنى اجتماعي.

### المنصات الرقمية *Digital Platforms*

وإجرائيًا يقصد بها الباحث وسائط البث عبر الإنترنت التي تتيح للمستخدمين مشاهدة المحتوى عند الطلب، ومن بينها منصة "شاهد" السعودية، التي تمثل المجال التطبيقي للدراسة.

محاكاة الواقع (Victor Turner, 2018) (i)، وبالتالي تعتبر الدراما قصة ممثلة وشكل فني مبني على فعل يستند للمحاكاة (وسام طمين، 2018) (ii)، وهي أداء حركي ليس لتصوير الفعل فحسب؛ وإنما هي الفعل نفسه (عز الدين عطية، 2010) (iii). ويُعرف (البناء، دعاء: 2019) (iv) الدراما أيضًا بأنها: فن خاص بالتلفزيون، يختلف عن الدراما الإذاعية، والدراما المسرحية، والدراما السينمائية، وترتكز على أساس يختلف عن الأساس الفني المعروف الذي يُمثّل على خشبة المسرح، أو في السينما، ويستند على خصائص التلفزيون؛ كوسيلة للتعبير ووظيفته، وجمهور مشاهديه.

وإجرائيًا يقصد الباحث بالدراما الإنتاج المرئي الذي يُعرض عبر المنصات الرقمية، بعيدًا عن القنوات التقليدية، وتمتاز بتنوع المحتوى واستهداف جمهور أكثر تفاعلًا.

### الدراما الاجتماعية *Social Drama*

هي الدراما التي تتخذ من المشكلات الاجتماعية موضوعاً لها، وتعمل على تجسيدها فنيًا في إطار التغيير الاجتماعي، والذي يمكن تحقيقه من خلال التعرض لقيم ومضامين متعددة، لتوضيح وطرح الحلول المناسبة لها لإقناع المشاهد وتحسين خلفياته الثقافية والاجتماعية. (علي فاضل، 2020) (v) وإجرائيًا يقصد بها الباحث الدراما التي يتم عرضها على المنصات الرقمية، وتتناول القضايا الاجتماعية وتسهم في معالجتها وتغيير واقع المتلقي بما يوافق أهدافها.

### المعالجة الدرامية *Dramatic Treatment*

إجرائيًا يقصد بها الباحث الأسلوب الذي يُستخدم في تقديم القضايا الاجتماعية من خلال المسلسل أو العمل الدرامي، من حيث الأسلوب (مباشر/غير

## الإطار النظري للدراسة:

تلعب النظريات الإعلامية دورًا محوريًا في تفسير العلاقة بين المحتوى المعروض عبر الوسائط المختلفة وسلوك الجمهور، ولا سيّما في ظل تنامي دور الدراما التلفزيونية كوسيط ثقافي واجتماعي. ومع توسع المنصات الرقمية السعودية في إنتاج محتوى درامي يعكس قضايا الواقع؛ تبرز الحاجة إلى فهم كيفية صياغة هذه القضايا داخل النصوص الدرامية، وكيف تُعالج دراميًا ليتلقاها الجمهور ويعيد تأويلها وفقًا لتجاربه وسياقه الثقافي.

وبما أن هذه الدراسة تستند إلى تحليل مضمون مسلسل "جاك العلم2" كنموذج للدراما السعودية الرقمية في معالجتها للقضايا الاجتماعية، فقد ارتكزت على ثلاث نظريات إعلامية تم اختيارها بناءً على قدرتها التفسيرية في الربط بين المحتوى الدرامي وتأثيره الاجتماعي، وتشمل هذه النظريات:

## • نظرية الغرس الثقافي: (Cultivation Theory)

لفهم الأثر التراكمي المتوقع للمشاهدة على إدراك الواقع الاجتماعي.

## • نظرية التأطير الإعلامي: (Framing Theory)

لتحليل كيفية تقديم القضايا داخل البناء الدرامي وأساليب الطرح المستخدمة.

## • نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic

Interactionism): لتفسير دور الرموز والمشاهد

العاطفية في تشكيل معاني متباينة عند التلقي والتعرّض للمحتوى الدرامي.

ويشكّل هذا الإطار النظري الأساس الذي سيعتمد عليه التحليل، من خلال ربط المضامين الدرامية بأسلوب المعالجة، والكيفيات التي يُتوقع

أن يتم التعرّض بها وأثرها المتوقع على المستويين النفسي والاجتماعي.

## أولاً: نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) المفاهيم الأساسية للنظرية:

النظرية أسسها جورج جيرنر وظهرت في ستينيات القرن العشرين ضمن إطار "مشروع مؤشرات الثقافة (Cultural Indicators Project)"، وتتعلق النظرية من فرضية أن المشاهدة المتكررة للمحتوى الإعلامي -خصوصاً الدراما التلفزيونية- والتعرض المستمر لها يُؤثر بشكل تراكمي في إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي، بحيث يبدأ المشاهد في بناء "واقع بديل" مستمد من تمثيلات الإعلام، وليس من التجربة اليومية المباشرة. وتُعد هذه النظرية جزءًا من التوجه النقدي في دراسات التأثير الإعلامي طويل المدى. (محمد القعاري، 2019)<sup>(viii)</sup>، وترتكز على المحاور التالية:

• الغرس (Cultivation): هو عملية بناء إدراك جمعي للواقع عبر التكرار المستمر للرسائل الإعلامية.

• العالم التلفزيوني البديل (TV World): تصور مركّب للواقع ينتج من الصور النمطية التي تقدمها البرامج.

• الغرس الثقيل (Heavy Cultivation): يشير إلى الأثر الأوضح عند فئة المشاهدين الكثيفين (Heavy Viewers).

• فرضية العالم المرعب (Mean World Syndrome): يرى جيرنر أن الجمهور الذي يتعرّض باستمرار لمشاهد العنف أو الإحباط في الإعلام يطور نظرة تشاؤمية للواقع (L. J. SHRUM, 2017)<sup>(viii)</sup>.

الاجتماع الإعلامي والتفسيري، ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تنقل "الواقع" كما هو، بل تقوم بإعادة بنائه وتشكيله من خلال اختيار زوايا محددة للعرض، تُعرف بـ "الإطارات (Frames)". هذه الإطارات توجّه انتباه الجمهور إلى جوانب معينة من القضية، وتُهْمَش جوانب أخرى، مما يؤثر في تفسيره وفهمه وتفاعله مع الرسالة الإعلامية (الدهمسي وآخرون، 2019)<sup>(ix)</sup>، وترتكز على المحاور التالية:

- **الإطار الإعلامي (Media Frame)**: هو البنية التي تُعرض من خلالها القضية، متضمناً اللغة المستخدمة، ترتيب المعلومات، واختيار المشاهد أو الشخصيات.
- **الانتقاء (Selection)**: يختار الإعلام عناصر وقضايا بعينها من الواقع لتسليط الضوء عليها.
- **التأكيد (Salience)**: يُضخّم بعض العناصر والقضايا في الطرح الإعلامي حتى تبدو أكثر أهمية من غيرها.
- **إطار التفسير (Interpretive Frame)**: يُوجّه إدراك الجمهور لطبيعة المشكلة، أسبابها، من المتسبب فيها، وما الطول المتاحة.

#### علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تُمكن هذه النظرية من دراسة كيفية تقديم القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية السعودية، وما الجوانب التي يتم التركيز عليها، واستُخدمت لتحليل أسلوب الطرح الدرامي، مثل ما إذا كان المسلسل يعرض القضية بشكل إيجابي أو سلبي، مباشر أو غير مباشر، لتركيزها على أساليب المعالجة الدرامية ومدى تأثيرها على الإدراك المتوقع للجمهور للقضية، كما يمكن

#### علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

نظرية الغرس الثقافي تُعطي للدراسة بُعداً تحليلياً بعيد المدى، حيث لا يكتفي الباحث بتفكيك المحتوى داخل كل حلقة، بل ينظر إلى الصورة الكلية التي يُشكّلها التكرار المتواصل عبر عدة حلقات لفهم تأثير التكرارية في عرض القضايا الاجتماعية في مسلسل "جاك العلم2" على تصوّر الجمهور للواقع السعودي، في ضوء التأثير التراكمي للمضامين الدرامية، وذلك يتوافق مع التساؤلات الآتية:

- كيف تُقدّم القضايا الاجتماعية في مسلسل "جاك العلم2"؟
- ما درجة تكرار هذه القضايا؟ وهل تظهر بأنماط معالجة محددة؟
- هل يُتوقع أن يساهم هذا التكرار في ترسيخ تصوّر معين للواقع السعودي المعاصر لدى المشاهد؟

فمثلاً: إذا عُرضت قضية أو ظاهرة معينة في معظم الحلقات، فقد يغرس المسلسل تصوّراً بأن هذه الظواهر هي السمة الغالبة للمجتمع، حتى لو لم تكن كذلك واقعياً، ويمكن إثبات ذلك بقياس تكرار ظهور القضايا الاجتماعية في الحلقات، وتحليل مدى تأثير التكرار على تشكيل وعي المشاهد واعتقاده بأن هذه القضايا تمثل الواقع المجتمعي الفعلي.

#### ثانياً: نظرية التأطير الإعلامي (Media Framing Theory)

#### المفاهيم الأساسية للنظرية:

النظرية أسسها إرفينغ غوفمان (1974)، وطوّرها لاحقاً روبرت إنتمان وآخرون في مجال علم

فهمها وتأويلها عبر الرموز والمعاني المشتركة (كالكلمات، الإيماءات، المشاهد)، وتُعد هذه النظرية ركيزة لفهم التواصل، سواء في الحياة اليومية أو داخل الأعمال الفنية والإعلامية بالذات الدرامية منها، وتساعد في تحليل كيفية تأثير الشخصيات والحبكة الدرامية على طريقة التفاعل المتوقع من الجمهور مع القضايا المطروحة. (Aksan & Others, 2009) (xii)، وترتكز على المحاور التالية:

- **الرموز الاجتماعية: (Social Symbols)** وهي الأفعال، الكلمات، الإشارات، أو المشاهد التي تحمل معاني تتشكل من خلال التفاعل.
- **الرمز: (Symbol)** كل ما يحمل معنى يتجاوز ذاته، مثل النظرة، اللون، الحركة، الموسيقى، المكان.. إلخ
- **المعنى: (Meaning)** لا يُمنح من الخارج، بل يُنتج من خلال التفاعل بين المرسل والمُتلقي.
- **الذات: (Self)** تتشكّل عبر التفاعل مع الآخرين وفهم توقعاتهم الرمزية.
- **التأويل: (Interpretation)** وهو العملية التي يمر بها الفرد لفهم معنى الرسالة الرمزية استنادًا إلى تجربته وثقافته.
- **الأفراد؛** ويكوّنون فهمهم للواقع من خلال تفسيرهم للرموز، وليس من خلال الواقع بحد ذاته.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

يرى الباحث أنّ نظرية التفاعل الرمزي تُكسب الدراسة أداة تأويلية دقيقة لفهم "ما وراء النص" في العمل الدرامي؛ حيث تُصبح كل لقطة قابلة لإنتاج معنى متعدد، ودراسة المشاهد التي تحتوي على رموز بصرية أو حوارية داخل المشاهد

استخدامها لتحليل طريقة اختيار اللقطات، والمشاهد العاطفية كأدوات لتأطير القضية، وتقييم ما إذا كان التأطير يحمل طابعًا تحفيزيًا. ويمكن قياسها من خلال تحليل أسلوب معالجة القضايا الاجتماعية في الحوار والمواقف الدرامية داخل المسلسل استنادًا إلى طريقة التأطير المستخدمة في كل حلقة وكيف يتم تقديمها للجمهور؟ وهذا يساعد على فهم المغزى الضمني للدراما، ويُفسّر أحيانًا سبب اختلاف ردود الأفعال بين المشاهدين رغم مشاهدتهم لنفس المحتوى.

ويمكن للنظرية أن تبرز دور التأطير في تصنيف طريقة الطرح الدرامي لهذه الأنواع من التأطير: (J. Baran & K. Davis, 2012) (x)

- **تأطير أخلاقي** (صحيح/خاطئ).
- **تأطير حلولي** (مشكلة وحل).
- **تأطير إنساني** (شخصية متألمة، مرحة، متألمة).
- **تأطير اقتصادي، ثقافي، أو مؤسسي.**
- **فحص لغة الحوار، وأسلوب سرد القصة لتحديد زاوية المعالجة.**
- **دراسة التأطير البصري** (المكان، الإضاءة، الرموز) بوصفه جزءًا من بنية التأطير الدرامي.

**ثالثًا: نظرية التفاعل الرمزي Symbolic Interactionism**

المفاهيم الأساسية للنظرية:

النظرية أسسها جورج هربرت ميد وطوّرت لاحقًا على يد هربرت بلومر، وتفترض هذه النظرية أنّ الواقع الاجتماعي ليس مجرد "معطى موضوعي"، بل هو نتاج التفاعلات الرمزية بين الأفراد، حيث لا يتم التعامل مع الأشياء كما هي، بل كما يتم

وبالتالي يؤكد هذا الجدول أهمية اعتماد الدراسة على هذه النظريات الإعلامية الثلاث، إذ تُشكّل الأساس المفاهيمي لدراسة معالجة القضايا الاجتماعية في الدراما السعودية، وقد جاءت هذه النظريات مكتملة لبعضها البعض، بحيث يوفر كل منها منظورًا مختلفًا لفهم العلاقة بين المحتوى الدرامي والسياق الاجتماعي، وبين الرسالة الفنية والمتلقي. وبتوظيف هذه الأطر النظرية بشكل تكاملي، سيتمكن الدراسة من تفكيك النص الدرامي ليس فقط من حيث "ما يقوله"، بل "كيف يقوله؟"، و"أية رموز يعبر عنه؟"، وما "أثر تكراره؟" في إدراك الجمهور المرتعّب للواقع الاجتماعي. وتُطبّق هذه الأطر النظرية على عينة مختارة من طقات "جاك العلم 2"، لاستخلاص الأنماط الدرامية وتأثيراتها المحتملة.

### الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية لأي بحث علمي، إذ تساهم في تحديد الاتجاهات البحثية السابقة، وتساعد الباحث على بناء رؤيته المنهجية وتطوير أدواته التحليلية استنادًا إلى ما تم إنجازه من قبل. وفي سياق هذه الدراسة، التي تتناول معالجة القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية السعودية الرقمية، كان من الضروري مراجعة الأبحاث التي ناقشت تأثير الدراما على الجمهور، وأساليب الطرح الفني، والتأطير الإعلامي للإنتاجات التلفزيونية.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الدراما تؤدي دورًا جوهريًا في تشكيل الوعي المجتمعي، حيث تعتمد على أساليب سردية مختلفة لإيصال القضايا الاجتماعية، مستخدمة التأطير الإعلامي

لمعالجة القضايا الاجتماعية بدلاً عن التصريح المباشر، وتحليل دلالة هذه الرموز وربطها بالقضية المطروحة مما يُثري التحليل الكيفي للمحتوى، وتحليل الرموز البصرية واللغوية المستخدمة في المسلسل وتأثيرها المتوقع على استجابة الجمهور، كما تُمكن من معرفة أساليب استخدام الرموز في مسلسل "جاك العلم 2" (مثل نظرات الصمت، الموسيقى، تكرار مشاهد معينة) لنقل معنى اجتماعي، واستكشاف الاختلاف في تأويلات تلك الرموز بناءً على خلفية المتلقي الثقافية والاجتماعية، لبحث أثرها في خلق تفاعل وجداني ومعرفي لدى الجمهور، تتيح فهم الرسائل الضمنية التي قد تمررها الحلقة دون الإفصاح عنها صراحة، وقياس إمكانية هذه الرموز في إنتاج "تجربة شعورية" تُعزّز الرسالة الاجتماعية للمسلسل؛ إذ يُتوقع أنه يستخدم مشاهد غنية بالرمزية (لغة الجسد، الموسيقى، الصمت، الألوان)، ويوظف العناصر غير اللفظية (الإضاءة، الموسيقى، تعبيرات الوجه) من منظور رمزي.

### جدول رقم (1): التكامل بين النظريات الثلاث في الإطار النظري للدراسة:

النظرية	المجال التحليلي	فائدتها في الدراسة
الغرس الثقافي	الأثر التراكمي للمضمون	فهم التأثير طويل المدى للدراما على الإدراك: ما أكثر القضايا المطروحة؟ وهل تتكرر؟
التأطير الإعلامي	أسلوب عرض القضية وزاوية الطرح	تحليل المعالجة وأسلوب الحوار في الرسالة الدرامية: هل تُصور القضايا الاجتماعية المطروحة بتوظيف المعالجة الدرامية وأنماط الحوار؟
التفاعل الرمزي	تفسير الرموز وتأويلها جماهيريًا	فهم العلاقة النفسية/الاجتماعية المتوقعة بين الجمهور والمحتوى: هل المشاهد العاطفية يُتوقع لها أن تؤثر في تعاطف الجمهور؟

حالة للمملكة العربية السعودية؛ والتي سلّطت الضوء على أهمية فن الدراما وإشكالية غيابه عن الاستخدام والتوظيف العربي كأحد أدوات القوة الناعمة. وهدفت الدراسة للبحث في فن الدراما وعلاقته بالقوة الناعمة في المملكة العربية السعودية. اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، كمنهج من مناهج البحوث الكيفية، واستخدم البحث أداة التحليل لما هو متاح من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج ومن أهمها أن الدراما بأنواعها المسرحيات، الأفلام السينمائية، الدراما التلفزيونية أحد أهم مصادر القوة الناعمة للدول، وقد اهتمت كثير من الدول، من الجانب الغربي والشرقي، بتوظيف فن الدراما ودعمه ضمن مصادر قوتها الناعمة، ويأتي منها: الولايات المتحدة الأمريكية، جمهورية الصين الشعبية، جمهورية كوريا الجنوبية، جمهورية تركيا. كما بينت الدراسة غياب الاهتمام العربي بتوظيف الدراما ضمن منظومة القوة الناعمة للدول العربية. وعزت الدراسة غياب الاهتمام العربي بتوظيف الدراما كقوة ناعمة إلى العامل الديني والسياسي وكذلك السياق الذي تم من خلاله استقبال مفهوم القوة الناعمة ارتبط ارتباطًا وثيقًا بالحقل السياسي. أظهرت الدراسة أن المملكة العربية السعودية شهدت اهتمامًا بفن الدراما واعتبرتها ضمن منظومة القوة الناعمة السعودية تزامنًا مع تشكّل رؤية المملكة 2030 التي أحدثت انفراجًا في علاقة المملكة العربية السعودية بالفنون ومن ضمنها فن الدراما بأنواعه، وهذا مما يسهم في تعزيز وإثراء القوة الناعمة السعودية.

والتفاعل الرمزي كأدوات لبناء المعنى لدى المشاهدين. كما أشارت بعض الدراسات إلى التأثير المتزايد للدراما الرقمية مقارنة بالتلفزيون التقليدي، مما يعزز أهمية دراسة هذا التحول في السياق الدرامي السعودي.

وفيما يلي أبرز الدراسات التي تناولت الدراما، تأثيراتها الاجتماعية، التحليل الرمزي، ومدى قدرة الجمهور على تأويل المشاهد الدرامية، مع تقديم تحليل مقارنة يبرز نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات وبين الدراسة الحالية، بهدف بلورة الأساس النظري للدراسة وتعزيز منهجيتها:

(1) دراسة (بدودي، سهام: 2024) (xii) التي تناولت اتجاهات جمهور الشباب نحو مشاهدة الدراما الرمضانية على الفضائيات الجزائرية والعربية؛ والتي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات جمهور الشباب نحو مشاهدة الدراما الرمضانية على الفضائيات الجزائرية والعربية، وللقيام بهذه الدراسة الاستطلاعية تم الاعتماد على المنهج المسحي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة تخصص الإعلام بجامعة عنابة الجزائرية، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: اهتمام جمهور الشباب بمشاهدة الدراما الجزائرية التراجيدية بصورة كبيرة خلال شهر رمضان الفضيل، نظرًا لمحاكاتها للواقع ومعالجتها لأبرز القضايا الهامة التي تُهيز المجتمع، حيث أصبح الإنتاج الدرامي الجزائري في الوقت الراهن ينافس نظيره العربي بفضل الاهتمام بالمواضيع المتناولة، واختيار الممثلين الجيدين دون تجاهل الاهتمام بالجانب التقني أيضًا.

(2) دراسة (الثقيل، نايف: 2024) (xiii) التي تناولت الدراما في ضوء مفهوم القوة الناعمة، دراسة

التلفزيون وتجسيدها أمام الجمهور، وأن الدراما التلفزيونية تحاول مواكبة التغييرات الاجتماعية التي ظهرت بالمجتمع المصري، والتي نتجت من خلالها مجموعة من القضايا الاجتماعية التي أصبحت مركز اهتمام وسائل الإعلام. كما أكدت أن الدراما التلفزيونية تقوم بممارسة عملية النقد الاجتماعي، وطرح القضايا بأساليب مختلفة من المعالجات الإبداعية.

(5) دراسة (نصار، سارة: 2022) (xvi) وتناولت **الدراما التلفزيونية وتشكيل منظومة القيم المجتمعية**؛ وتناقش دور الدراما التلفزيونية وما تقدمه من قيم في التأثير على البنية القيمية للمجتمع، والبنية الشخصية للفرد في سبيل الحفاظ على الهوية المجتمعية، ودراسة طبيعة الطرح الدرامي للقيم المجتمعية، وتحليل ما تقدمه من قيم، ورصد خصائص هذه القيم وتحليل أهم الموضوعات القيمية الدرامية التي تطرحها الدراما، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على أداة الاستبيان بالتطبيق على فئة من الشباب المصري، والمقابلة المتعمقة مع مجموعة من النخبة الإعلامية الأكاديمية، وصناع الأعمال الدرامية، وتوصلت إلى نتائج تمثل أهمها في: تعدد القيم الاجتماعية الإيجابية والسلوكيات الاجتماعية السلبية التي تعرضها الدراما التلفزيونية في نتائج الأداتين، حيث ظهرت أبرز القيم الاجتماعية الإيجابية التي تقدمها الدراما وهي: قيمة الحفاظ على الأسرة، والتأكيد على تكاتفها وترابطها، والاهتمام بالأبناء، حيث أظهرت نتائج الدراسة الكيفية أن من أبرز السلوكيات الأخلاقية السلبية التي تعرضها الدراما بشكل موسع على اختلاف موضوعاتها وبيئاتها البحثية هو التدخين، وشرب الخمر والمخدرات، في حين أظهرت نتائج

(3) دراسة (عبد العال، غادة: 2023) (xiv) التي تناولت **إتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التلفزيونية لقضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**؛ وتناقش اتجاهات الجمهور المصري تجاه معالجة الدراما التلفزيونية المصرية لقضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح الإعلامي، وإستخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة من محافظات (القاهرة، الإسكندرية، الشرقية وبنى سويف)، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين كثافة تعرض المبحوثين للدراما التلفزيونية التي تناولت قضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تلك الدراما، ووجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الدراما التي تناولت قضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لـ(النوع، السن، محل السكن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، والحالة الاجتماعية) ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الدراما التلفزيونية التي تناولت قضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لهذه الدراما. (4) دراسة (الغمراري، رجا: 2022) (xv) وتتناول **دور الدراما التلفزيونية في تنمية وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية**؛ ويسلط الضوء على العلاقة بين متابعة الجمهور للدراما وتأثرهم بالقيم الاجتماعية المطروحة فيها؛ من خلال استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن الدراما التلفزيونية تمكنت من نقل الأحداث والقضايا من البيئة الاجتماعية إلى شاشات

تناول ومعالجة القضايا الاجتماعية، وتساعد في مقارنة أساليب الطرح فيها مع الاتجاهات العامة في الدراما العربية، كما تدعم تحليل التفاعل الرمزي والمشاهد العاطفية كأدوات مؤثرة في تشكيل وعي المشاهد. وتشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة في عدة أوجه؛ منها:

#### (أ) التركيز على القضايا الاجتماعية:

جميع الدراسات السابقة اهتمت بدور الدراما في طرح القضايا المجتمعية وتأثيرها على الجمهور، وهذا يتصل مباشرة مع الدراسة حول معالجة قضايا الواقع الاجتماعي في الدراما السعودية.

#### (ب) تحليل التفاعل الجماهيري:

كما تناولت بعض الدراسات السابقة مدى تأثير الجمهور بالدراما التلفزيونية، وهو ما تقوم الدراسة بتناوله عبر تحليل المشاهد العاطفية والتفاعل الرمزي في الدراسة.

#### (ج) دور العناصر الفنية في التأثير:

تطرقت بعض الدراسات السابقة إلى أهمية المشاهد العاطفية والموسيقى في تعزيز التأثير الاجتماعي، وهو ما تقدمه الدراسة بعمق في تحليلها للسرد الدرامي وتأطير المشاهد في الدراما السعودية موضوع الدراسة.

كما اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة أوجه؛ منها:

#### (أ) دراسة الدراما الرقمية بدلاً من التلفزيونية التقليدية:

معظم الدراسات السابقة ركزت على الأعمال التلفزيونية المعروضة على القنوات التقليدية، بينما تركز الدراسة على المنصات الرقمية مثل "شاهد"، مما يمنحه قراءة حديثة لتطور الإعلام السعودي.

الدراسة الميدانية أن تلك السوكيات هي الأقل تأثيراً على المبحوثين.

(6) دراسة (فودة، علي: 2022) (xvii) التي تناولت **تعرض الشباب السعودي للدراما وعلاقته بإدراكهم الواقع الاجتماعي للأسرة**؛ وتحاول التعرف على معدل تعرض الشباب السعودي للدراما، كما استهدفت التعرف على مدى إدراك الشباب للواقع الاجتماعي للأسرة السعودية، من خلال دراسة وصفية مستخدمة المنهج المسحي، وأداة الاستبيان للحصول على المعلومات من خلال عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن نسبة 42.5% من أفراد العينة يتابعون الدراما دائماً، ونسبة 32.5% منهم يتابعونها أحياناً، ونسبة 22% منهم نادراً ما يتابعونها، ونسبة 3% منهم لا يتابعونها. وأن نسبة 43.3% من أفراد العينة يقضون في مشاهدة الدراما من ساعة إلى ساعتين يومياً، ونسبة 32% منهم يقضون من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، ونسبة 14.4% منهم يقضون من أقل من ساعة. وأن نسبة 58.8% من أفراد العينة يرون أن أكثر الأنواع الدرامية التي يحرصون على مشاهدتها هي دراما الأكشن وذلك لما تتميز به من حركة واستثارة تستهوي الشباب على وجه الخصوص، وأن نسبة 71.1% من أفراد العينة يرون أن أفضل الوسائل لديهم لمشاهدة الدراما هي المنصات الرقمية مثل نتفلكس وغيرها.

#### مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

يمكن الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد مدى تأثير الدراما السعودية الرقمية في

استلهم طرق وأساليب التحليل من هذه الدراسات لتطبيقها على الدراما موضوع الدراسة المستهدفة، كما يمكن الباحث من بناء مقارنات مفيدة أثناء عرض النتائج، عبر الإشارة إلى أوجه التشابه والاختلاف.

وهذه الدراسة والدراسات السابقة تناولت تأثير الدراما التلفزيونية في تناول قضايا المجتمع وما يهتم الجمهور ومعالجتها عبر الوسائط والمنصات الرقمية، وأن هناك إجماعاً بحثياً على الدور المؤثر الذي تلعبه الدراما في تشكيل الوعي المجتمعي. لقد أكدت هذه الدراسات أن أسلوب الطرح، التأطير الإعلامي، وطبيعة المشاهد العاطفية تُساهم في تعزيز أو إعادة تشكيل تصورات الجمهور حول الواقع.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي، لرصد وتصنيف القضايا الاجتماعية المطروحة في الدراما السعودية من خلال المنصات الرقمية، وتكرارها وأنماطها السردية والرمزية، مع الاستناد إلى الأطر النظرية المناسبة كنظرية الغرس الثقافي، وتعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون بنوعيه الكمي والكيفي، بهدف رصد أنماط تقديم القضايا الاجتماعية، وأساليب الطرح الفني، ودلالات التأطير والتفاعل الرمزي.

- التحليل الكمي: لقياس تكرار تناول كل قضية، وأنماط التأطير، والعناصر الدرامية المستخدمة.

### (ب) دمج ثلاث نظريات إعلامية في الإطار النظري:

الدراسات السابقة استخدمت تحليلاً يعتمد في أغلبه على نظرية واحدة أو نظريتين في إطارها النظري، ولكن هذه الدراسة تُقدم إضافة نوعية من خلال دمج ثلاث نظريات إعلامية للكشف عن الرسائل الضمنية وتأثير التأطير الرمزي على وعي المشاهد؛ هي نظريات الغرس الثقافي، والتأطير الإعلامي، والتفاعل الرمزي بأسلوب تكاملي لفهم وتحليل القضايا بشكل أكثر دقة وعمق.

### (ج) أسلوب التحليل الرمزي:

في حين اكتفت بعض الدراسات السابقة برصد تأثير الدراما على الجمهور، فهذه الدراسة تحلل الرموز والمشاهد العاطفية وتأويلها، مما يجعل الدراسة أكثر تفصيلاً وتفسيراً للمحتوى الدرامي والأثر المتوقع له.

### (د) استخدام مناهج تحليل المضمون:

معظم الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان لتحليل وفهم الرسائل الدرامية، تعتمد على استطلاعات وآراء المشاهدين لفهم كيفية إدراكهم للقضايا المطروحة في المسلسلات، ورغم أن هذا يتوافق مع المنهج الذي تعتمده هذه الدراسة؛ إلا أنها استخدمت تحليل المضمون لدراسة عناصر المحتوى الدرامي وتفاصيله، ومن ثم أساليب المعالجة ومدى الاستفادة منها في تناول القضايا الاجتماعية التي تهم المجتمع السعودي.

كل ذلك يعزز أهمية الدراسة باعتبارها حديثة ومعقدة في تحليل الدراما الرقمية السعودية، ويساعد في تحديد الإضافة العلمية التي تقدمها الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة، ويمكن من

جدول رقم (2): يوضح الحلقات عينة الدراسة وتصنيفاتها  
لمسلسل "جاك العلم 2"

رقم	عنوان الحلقة	المدة	الموضوع الاجتماعي	نوع القضية	تاريخ البث
1	أسرار رجالية	24:07	الشك الزوجي - الخصومية - الاستعراض الذكوري	أسرية / قيمية / نفسية	مارس 2025
2	علي الطلاق	21:35	المبالغة في الكرم - الضغوط الاجتماعية-الطلاق كأداة تهديد	قيمية / اجتماعية / أسرية	مارس 2025
3	كرت الدعوة	22:43	التمييز الطبقي - الإقصاء	اجتماعية / طبقية	مارس 2025
4	اخطب لبنتك	21:34	الزواج القسري - رد الجميل - تدخل الوالدين في الزواج	أسرية / اجتماعية	مارس 2025
5	الدايت الرمضاني	23:06	هوس المظهر - الضغوط الجمالية - التغذية	نفسية / مجتمعية	مارس 2025
6	أبي موتر	22:10	الاستهلاك - خيبة التوقعات - الاستعراض المادي	اقتصادية / قيمية	مارس 2025
7	حفل التخرج	21:43	المكانة الاجتماعية - المفارقة بين الطموح والواقع - الفقر	مؤسسية / أسرية	مارس 2025
8	التخبيب	21:33	الغيرة - السيطرة الذكورية - عواقب الانفصال	أسرية / أخلاقية	مارس 2025
9	الفسقة	21:45	التبخر على النعمة - العادات الغذائية - البخل والتكشيف	اجتماعية / قيمية	مارس 2025
10	النشبة	21:34	التطفل في العلاقات - الوحدة والفراغ الاجتماعي	اجتماعية / سلوكية	مارس 2025
11	اختبار تحصيلي	22:55	التمييز في الخدمات - ضغوط التعليم	مؤسسية / نفسية	مارس 2025
12	الطبق الطائر	21:30	التفاخر - الشك - نظرية المؤامرة	اقتصادية / اجتماعية	مارس 2025
13	التعنيف	21:36	العلاقات المشروطة - العنف الأسري - التبرير المجتمعي	أسرية / قانونية / قيمية	مارس 2025

التحليل الكيفي: لتفسير الرموز، المشاهد العاطفية، والأساليب الفنية وفقاً للمنظور الاجتماعي.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الدراما السعودية المقدمّة من خلال المنصات الرقمية، وقد تم اختيار مسلسل "جاك العلم 2" في موسمه الثاني والمعرض على منصة "شاهد" الرقمية على شبكة الإنترنت على الرابط:

<https://shahid.mbc.net/ar/series/Jak-Al-Elm/series-1014468>

خلال شهر رمضان المعظم للعام 1446هـ، باعتباره نموذجاً معاصراً للدراما السعودية الرقمية في معالجتها للقضايا الاجتماعية، تتضمن تمثيلاً واضحاً ومنتوياً للقضايا الاجتماعية المطروحة في السياق السعودي المعاصر. وتم اختيار عينة قصدية شملت جميع حلقات المسلسل الثلاثين والتي بدأ بثها يومياً من أول مارس 2025 حتى نهايته؛ لتحليلها وفق استمارة تحليل شاملة تم تصميمها بالاستناد إلى الإطار النظري المعتمد، واشتملت على فئات مثل: نوع القضية، أسلوب المعالجة، الحوار، الرموز والدلالات، التأطير السردى، المؤثرات المستخدمة وطبيعة الرسالة الضمنية. أما عينة الدراسة فيوضحها الجدول التالي الذي يشمل: رقم الحلقة، العنوان، المدة الزمنية، الموضوع الأساسي، نوع القضية، وتاريخ البث؛ وتم تصنيف القضايا وفق مداخل موضوعية (أسرية، اقتصادية، مؤسسية.. إلخ) وتحليل التوزيع الزمني والرمزي لها، مع تتبّع التكرارات وأنماط التأطير البصري والسردى.

رقم	عنوان الحلقة	المدة	الموضوع الاجتماعي	نوع القضية	تاريخ البث
25	ملعوب عليك	21:40	الطموح - التحديات النسائية - التباهي الاجتماعي	اقتصادية / قانونية	25 مارس 2025
26	قيمرز	21:59	تصحيح المفاهيم - إدمان الألعاب الإلكترونية	نفسية / أسرية	26 مارس 2025
27	هلا بخواتي	22:46	التمييز - التباهي العائلي / المقارنة - مشاكل الأوصهار	سلوكية / مجتمعية	27 مارس 2025
28	العزاء	22:00	إعادة إنتاج النمط - تضارب المصالح	قيمية / مجتمعية	28 مارس 2025
29	طلعة حريم	21:29	السيطرة الذكورية / الوصاية - التكرار الرمزي - أدوار الزوجة	فلسفية / قيميّة	29 مارس 2025
30	الأخيرة: الوشم	22:07	مراجعة القيم - إسقاط رمزي - السخرية وسالعب الاجتماعي	فلسفية / قيميّة	30 مارس 2025

### صدق وثبات أداة التحليل (الاستمارة):

لضمان الاتساق المنهجي في تحليل مضمون الحلقات، تم إعداد استمارة تحليل مبدئية اشتملت على متغيرات محددة؛ عنوان الحلقة، المدة، الموضوع الاجتماعي، نوع القضية الاجتماعية، الرموز البصرية، ونمط المعالجة الدرامية، وتم التحقق من صدق الأداة (Content Validity) من خلال عرضها على محكمين أكاديميين متخصصين في الإعلام والدراما، والذين أبدوا ملاحظات بناءة ساعدت في تعديل بعض البنود وتبسيطها

رقم	عنوان الحلقة	المدة	الموضوع الاجتماعي	نوع القضية	تاريخ البث
14	التمائم	21:48	العنف الأسري - التبرير المجتمعي - توارث المعتقدات	ثقافية / دينية	14 مارس 2025
15	الغياب	21:48	المسؤولية الأسرية - التمر المدرسي - المواظبة	أسرية / قيميّة	15 مارس 2025
16	محاسن الصدف	22:43	التدخل في الخصوصيات - التوتر الأسري - المرأة المسيطرة	فلسفية / اجتماعية	16 مارس 2025
17	الدبري	21:54	الهروب من الواقع - التعصب الرياضي	مجتمعية / قيميّة	17 مارس 2025
18	الخطبة	22:46	الرفاه الزائف - تفاوت الطبقات في الارتباط - شكوك الزوجة	طبقيّة / أسرية	18 مارس 2025
19	غداء العرس	21:40	التناقض السلوكي - النفاق الاجتماعي	مجتمعية / اقتصادية	19 مارس 2025
20	وبين الجواز؟	22:01	الاستغلال العاطفي - الشك في الآخرين - الأسرار العائلية	طبقيّة / أسرية	20 مارس 2025
21	تكريم نجر	22:47	تقدير الصداقة - النفاق الاجتماعي - تهميش الإنجاز	اجتماعية / قيميّة	21 مارس 2025
22	المحامية	22:03	الغيرة الزوجية - النظرة النمطية تجاه المرأة	نوع اجتماعي / قانونية	22 مارس 2025
23	المسيار	21:33	الغيرة الزوجية - الهروب الرمزي - الزواج المسيار	أسرية / دينية / جدلية	23 مارس 2025
24	الحملة	21:35	التكرار الرمزي - الضغط الموسمي - تسلط الزوجة	مجتمعية / دينية	24 مارس 2025

## نتائج الدراسة:

أولاً: محور فئات المحتوى الدرامي؛ (ماذا قيل؟):  
جدول رقم (3): توزيع القضايا الاجتماعية حسب النوع:

النسبة المئوية	التكرار	نوع القضية
46.6%	14	أسرية
43.3%	13	قيمية
40%	12	مجتمعية
16.6%	5	سلوكية
16.6%	5	اقتصادية
13.3%	4	نوع اجتماعي (جندي)
10%	3	مؤسسية
10%	3	دينية
3.3%	1	ثقافية
6.6%	2	نفسية
10%	3	جدلية / فلسفية
6.6%	2	قانونية

يشير الجدول أعلاه أنّ القضايا الأسرية والقيمية والمجتمعية تتصدّر الطرح الدرامي في المسلسل عينة الدراسة بشكل لافت، وهذا يُظهر أهمية هذه النوعية من القضايا داخل البنية العائلية والسلوك الاجتماعي.

أما القضايا السلوكية والمؤسسية والثقافية والدينية وغيرها قد طُرحت بمستوى أقل، مما يدل على تركيز المسلسل على التفاعلات اليومية التي يمر بها المجتمع السعودي؛ المتعلقة بالأسرة وقيمتها الاجتماعية ثم المجتمع الكلي. كما يُلاحظ أنّ بعض الحلقات تضم أكثر من نوع قضية وقد شملها التحليل. ومن أبرز المؤشرات الكمية

وضبطها لغوياً ومفاهيمياً. أما بالنسبة لقياس الثبات (*Reliability*)؛ فقد تم تطبيق الاستمارة على عينة اختبارية من خمس حلقات جرى تحليلها مرتين بفاصل زمني (صدق داخلي) باستخدام أسلوب الـ (*Test*) والـ (*Retest*)، كما تم ترميزها وتحليلها من طرف باحث مساعد لتطبيق أسلوب التوافق بين المحلّلين (*Inter-coder Reliability*) بما يضمن اتساق التحليل الداخلي والموضوعي، ثم أُعيد تصنيف القضايا حسب الأسابيع الأربعة لقياس المسار الزمني للسرد، فبلغت نسبة التوافق بين بينها 0.91 تقريباً عند استخدام اختبار (*Cohen's Kappa*)، مما يعكس درجة عالية من الثبات والاتساق في أداة التحليل.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الدراسة أساليب إحصائية منها حساب التكرار والنسبة المئوية لرصد معدل ظهور كل نوع من القضايا (أسرية، اقتصادية، قيمية.. إلخ) ضمن الحلقات الثلاثين، لتحديد الموضوعات الأكثر تناولاً، كما تم استخدام التحليل التراكمي الزمني بتقسيم الحلقات إلى أربعة أسابيع بث لتفسير التطوّر السرد بناءً على توزيع الحلقات زمنياً لقياس تصاعد الطرح الرمزي أو السرد الدرامي للقضايا الاجتماعية عبر الأسابيع الأربعة، وقبل ذلك كله اعتمد الباحث على اختبار (*Cohen's Kappa*) للتحقق من نسبة التطابق وثبات أداة الدراسة وصدق الترميز. بالإضافة إلى استخدام الجداول التكرارية العادية لوصف عناصر فئات التحليل.

المسلسل للقضايا المجتمعية، فيشير الجدول إلى التدرج في المعالجة إذ انتقلت من التمهيد إلى تزايد الرمزية بالإشارة إلى الأعراف المجتمعية والعادات، ومن ثم الأسلوب الساخر والمباشر في الطرح في أسبوعي الوسط في المسلسل؛ انتهاءً بتصاعد الرمزية والتطرق المباشر لقضايا مثل الغيرة الزوجية والتسلط أو إدمان الألعاب الإلكترونية والتعصب الرياضي وغيرها، وهذا التدرج يتسق مع نموذج نظرية الغرس الثقافي من حيث التكرار والتدرج في التأثير، مما يعزز وظيفة "إثارة التأمل" والنقد عند المتلقي، وبلغ ذلك ذروته في الأسبوع الأخير، ويظهر الجراءة في التعرض للتباهي العائلي أو تضارب مصالح الأزواج أو الدور الاجتماعي لأفراد الأسرة ومهامهم العائلية؛ كما ظهر في الرمزية البارزة في حلقات: "هلا باخواتي"، "العزاء"، "الوشم"، "طلعة حريم"، "قيمرز"، نُجسد قدرة المسلسل على بناء رموز بصرية وفكرية تُغرس في وعي المشاهد تدريجيًا. ولوحظ استخدام **المعالجة الرمزية والطرح غير المباشر بشكل متكرر**، خاصة في الحلقات التي تناولت العنف الأسري والتمييز الاجتماعي، بما يتناغم مع جماليات الدراما الرمزية، كما كانت **السخرية والنقد** شكلاً النغمة السائدة، مما يبرز اعتماد المسلسل على أدوات درامية تميل إلى **إثارة الفكر لا المواجهة المباشرة**، وهذا الاعتماد بشكل ملحوظ على المعالجة غير المباشرة والرمزية؛ يُعزز التحليل الكيفي في ضوء نظرية التفاعل الرمزي، وأغلب القضايا كانت **متداخلة** في الحلقة الواحدة، إذ نادراً ما ظهرت قضية بمعزل عن غيرها، مما يجعل كل حلقة غنية بتشابكات اجتماعية.

للقضايا التي تناولتها الحلقات كانت تتمحور حول العادات السعودية مثل الكرم والحفاوة بالضيف، التآخي وحسن الجوار، التواصل الأسري، كما تناول قضايا مجتمعية مثل **الفقر والمظاهر الاجتماعية، الغيرة الزوجية ومكانة المرأة السعودية في التكوين الأسري**، والعديد من القضايا التي تناولها الجدول رقم (2)، مما يعكس أولوية الطرح الاجتماعي في خطاب المسلسل ويدل على مركزية هذه القضايا في البناء الدرامي للمسلسل.

جدول رقم (4): التحليل الزمني للحلقات وتطور السرد الدرامي في موضوعاتها

الأسبوع	نطاق الحلقات	السمات السردية البارزة	نمط القضايا المطروحة	نوع المعالجة
الأول	1-7	تمهيد تعريفي بالسياق الرمزي والاجتماعي	قضايا أسرية، قيمية، نفسية	مباشرة / تمهيدية
الثاني	8-14	ظهور القضايا الأخلاقية البارزة، رمزية أوضح	تخيب، عنف أسري، سيطرة ذكورية	رمزية / متزايدة / جزئية
الثالث	15-21	نغمة نقدية حادة، إسقاط ساخر على المجتمع والمؤسسات	تفكر، نفاق اجتماعي، تهمة، تعصب رياضي	ساخرة / نقدية متقدمة
الرابع	22-30	تصاعد الرمزية، نهايات مفتوحة، كثافة فلسفية متزايدة	إشكالات الجندر، الغيرة، التحكم، إسقاطات وجودية	رمزية فلسفية / غير حاسمة

يوضح جدول التحليل التراكمي الزمني لحلقات "جاك العلم 2" ويظهر التطور التراكمي في الرمزية والسرد الدرامي للموضوعات في معالجة

ثانياً: محور فئات الشكل الدرامي؛ (كيف قيل؟):

جدول رقم (5): تحليل نماذج من التفاعل الرمزي للحلقات

الحلقة	العنصر	المثال المستخدم	نوع الرمز	الدلالة الاجتماعية / الثقافية
24	التنصت	وقوف الجار بالقرب من الباب	بصري	التطفل / التعدي على الخصوصية
26	ديكور وقطع الألعاب	غرفة ممثلة بالأجهزة	بصري	التشتت الأسري / الإدمان البصري
27	فواكه وحبويات ملونة	أطباق مزينة بشكل لافت	بصري / طريقي	التباهي العائلي / المقارنة / السلوك الاستهلاكي
28	مشهد الشارع	شارع نظيف وأرصفة منظمة	بصري	الحي السكني الراقي / الطبقة الاجتماعية
29	سلوك القيادة	الرجل يُقلِّد من قيادة النساء	سلوكي	السيطرة الذكورية / غياب الاستقلالية الأنثوية
30	الوشم الرمزي	نقش دائم على اليد	بصري	السخرية والعيب الاجتماعي / غرس القيم عبر الصورة

الحلقة	العنصر	المثال المستخدم	نوع الرمز	الدلالة الاجتماعية / الثقافية
1	الباب المغلق	انغلاق باب المنزل	بصري	الخصوصية / الاستقرار الأسري
1	زي أم شامل	عباءة سوداء تقليدية + نقاب	بصري	السلطة الأسرية / الأثوية / هوية المرأة السعودية
1	زي أبو شامل	ثوب / شماغ / عصا / شارب مرتب	بصري	الحضور والهيبة الذكورية / المكانة الاجتماعية
3	البطاقة الورقية	دعوة منقحة	بصري	التمييز الطبقي / الإقصاء الاجتماعي
6	السيارة الفارهة	سيارة حديثة أمام البيت	بصري	الاستعراض / التفاخر / التفاوت الطبقي
8	زي أم شامل	النقاب المائل + نبرة حازمة	بصري + سلوكي	الحضور الصامت القوي / التأثير غير المباشر
13	الصوت المرتفع	نبرة صراخ متكررة	لفظي	العنف الأسري / الهيمنة على الحوار
14	مجلس "نجر" وزوجته	الامتعاض من القهوة	لفظي + بصري	الفقر / التقشف / الاقتصاد المنزلي
17	ملابس الفريق	زي رياضي رسمي	بصري	الانتماء / التعصب الرياضي / الهوية الجماعية
19	الطعام الفاخر	مأدبة مزخرفة	بصري / سلوكي	التظاهر الاجتماعي / الاستعراض الطبقي
21	ديكور المنزل	مساحات أنيقة / أثاث فاخر	بصري	المظهر الاجتماعي / المكانة الاجتماعية
22	زي الحمامية	بدلة / بشت / حقبة رسمية	بصري	التحدي النسوي / التأكيد على المهنية

يوضح الجدول أعلاه تحليل عناصر التفاعل الرمزي، ويشير إلى أن الرموز البصرية استُخدمت بشكل مكثف في سرد القضايا، مما يتماشى مع نمط الدراما الرمزية القصيرة التي تعتمد على الصورة كأداة لغرس الإدراك والتأثير في المفاهيم المتعلقة بالقضايا المطروحة، فتتوّعت الرموز المستخدمة في الدراما السعودية المتمثلة في مسلسل "جاك العلم2"، وجسّدت مجموعة من الدلالات الاجتماعية والثقافية مثل الاستقرار الأسري والمكانة الاجتماعية والتفاوت

جدول رقم (6): الاستمالات المستخدمة في حلقات مسلسل "جاك العلم 2"

#	نوع الاستمالة وتكرارها	التوصيف الدرامي	أمثلة من الحلقات	الهدف التأثري
1	العاطفية	استثارة مشاعر الحزن، الغضب، أو التعاطف	"الغياب"، "التعنيف"، "الوشم"	تعاطف الجمهور وتفعيل حس التأمل
2	العقلانية	تقديم مواقف منطقية، أو حوارات تحقّر التفكير	"اختبار"، "تصلي"، "وين الجواز؟"	نقد بيروقراط ي وتحفيز للتفكير
3	الأخلاقية	بناء الثقة مع الشخصية أو طرح القضايا بمنظور قيمي	"المسيار"، "التخبيب"، "أخطب لينتك"	إظهار الصراع القيمي / الجدل
4	الاستمالة الرمزية	توظيف رموز بصرية وشفرات ثقافية/اجتماعية	"التميمة"، "الوشم"، "كرت دعوة"	تحفيز التأويل الذاتي / الغرس
5	الساخرة	نقد المجتمع بأسلوب تهكمي ساخر وذكي	"فسفة"، "ملعوب عليك"، "الحملة"	تحفيز الانتباه ورفض السلوك
6	الاستمالة الجندرية	عرض معاناة النساء أو سلوكيات ذكورية مهيمنة	"المحامية"، "طلعة حريم"، "الخطبة"	إثارة الجدل والتفكير في أدوار النوع
7	الاستمالة المعنوية	مشاهد صامتة أو وجدانية تُشير لمعاناة داخلية	"محاسن الصدف"، "أبي موتر"	التأمل والانكسار الداخلي
8	الاستمالة السياقية	توظيف الزمان والمكان (الأزياء/الشارع/ليبتي العائلي)	جميع الحلقات	توليد الإلفة والاندماج الثقافي
9	استمالة المقارنة	تقديم موقفين متناقضين داخل الحلقة الواحدة	"هلا بخواتي"، "العزاء"، "الديربي"	إثارة الانفعال ومقارنة السلوك

الطبقي وغيرها، وعالجت من خلال هذه الرموز مجموعة من القضايا المرتبطة بها للمحافظة على القيم المجتمعية السعودية، فأدّت هذه الرموز عدة وظائف في البناء والسرد الدرامي منها: **التمهيد الدرامي** فاستخدمت رموزاً قوية لتأسيس جو الأسرة وموقع الرجل فيها مع المحافظة على مركزية دور المرأة في الأسرة. بالإضافة إلى **التحول الرمزي** من التمهيد إلى العمق بتكثيف الرموز البصرية في حلقات المسلسل ومعالجة القضايا الاجتماعية التي تناولها. ثم وظيفة **التراكم الرمزي** من خلال تكرار رموز مثل الأزياء والديكور والمشاهد العائلية وقوّة العلاقات الأسرية في حلقات مختلفة عزّز المعالجة الدرامية للموضوعات، والتأكيد على قوة المظهر الاجتماعي للمجتمع السعودي وعاداته وتقاليده، مما يعزّز فرضية البناء الإدراكي ضمن نظرية الغرس الثقافي المستخدمة في الدراسة، وبالتالي فإن المسلسل يوظّف الرموز بشكل متكرر في حلقاته كرسائل فكرية لإحداث الوعي بالقضايا المطروحة، فيمكن القول إن الرمز تم توظيفه بوصفه مكوّنًا أساسيًا في كل مشهد ويُسهّم أكثر من الحوار في إيصال النقد الاجتماعي، مما يدعم بناء الإطار الإعلامي الذي تُقدّم من خلاله القضية الاجتماعية ويؤكّد فكرة أن المسلسل يغرس قيم أكثر مما يُعلّم، أي يترك أثرًا إدراكيًا عبر الصورة التراكمية، وبالتالي يحقق افتراض نظريتي الإطار الإعلامي والغرس الثقافي.

جدول رقم (7): تحليل أنواع الحوار المستخدمة في مسلسل "جاك العلم 2"

نوع الحوار	التوصيف الفني	نسبة الظهور	التوظيف الدرامي السردى
المونولوج (الحوار الداخلي)	حديث الشخصية مع ذاتها (أمام مرآة، خلال عزلة)	38%	نقل الانكسار النفسي - الكشف عن الصراع الداخلي
الديالوج (حوار ثنائي متفاعل)	حوار متكافئ بين شخصيتين - تبادل أفكار/مشاعر	100%	بناء العلاقة - توضيح الموقف - التصعيد
الحوار التوضيحي	شرح مباشر لفكرة أو قضية - غالبًا بصوت الشخصية	14%	تقديم خلفية معرفية - تأطير قضية اجتماعية
الحوار القافز/المتقطع	جمل قصيرة - تقطيع زمني - تبادل غير متسلسل	12%	إبراز القلق - اضطراب العلاقات - التوتر
الحوار الميت	ردود وهمهمات، صمت طويل، تكرار لفظ	32%	تصوير الرتابة - قسوة الحياة - البُعد الوجداني
الحوار الصامت	لغة جسد - نظرات - إشارات غير لفظية	20%	توصيل المعنى دون قول - تعميق الرمزية

الجدول أعلاه يوضح تصنيف أنواع الحوار الدرامي المستخدمة، لفهم البناء السردى الذي تبنّاه مسلسل "جاك العلم 2" وتوضيح نسبة ظهورها والتفسير الوظيفي لهذه الأنواع في معالجة القضايا المجتمعية المطروحة، ويشير إلى أن الحوار الثنائي المباشر (الديالوج) هو النوع الأساسي في الدراما السعودية المتمثلة في المسلسل عينة الدراسة واستُخدم في جميع الحلقات، وكان الأداة الرئيسية في بناء العلاقة الأسرية، أو كشف الصراع، خصوصًا في الحلقات مثل "أخطب لبنتك" و"التعنيف"، بينما استُخدم (المونولوج) والحوار الميت كأنماط للتعريف باتجاهات الشخصية تجاه القضايا المطروحة، وظهر ذلك في الحلقات التي تُعالج قضايا الغيرة الزوجية، المكانة الاجتماعية، والتظاهر الاجتماعي. ويلاحظ الباحث أن الصمت في المسلسل يُستخدم كـ "لغة تنبيه" للقضية

يوضح الجدول أعلاه الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حلقات مسلسل "جاك العلم 2"، ويشير إلى أن المسلسل لا يعتمد على نوعية واحدة، بل يجمع عدة أساليب داخل الحلقة الواحدة، ما يزيد من ثراء الرسالة وقدرتها على الغرس والتأثير؛ وبالتالي يعزّز من معالجة الموضوعات المطروحة خلاله. ويُلاحظ من الجدول أن الاستمالات العقلية والعاطفية والسياقية هي الأكثر بروزًا، ويؤكد ما أشار إليه الجدول رقم (5) الذي يستعرض نماذج من التفاعل الرمزي للحلقات، فيما أكدّه من أن الإدراك والغرس التراكمي هي أبرز ما حققته حلقات المسلسل أكثر من الإقناع المباشر من خلال تكرار الرموز. ويشير الجدول أعلاه أيضًا إلى أن الدراما السعودية متمثلة في المسلسل عينة الدراسة تعتمد المزج بين الاستمالات الأخلاقية والسياقية مما يعزّز الاستجابة الوجدانية، خصوصًا داخل الحلقات ذات الطابع المجتمعي أو الأسري في المسلسل وهي الغالبية العظمى من الحلقات التي تؤكد كيف تسهم المشاهد العاطفية في بناء الموقف الوجدانية لدى المشاهد، مما يعزز استجابته للقضية المعالجة، من خلال توظيف الأنواع الأخرى من الاستمالات كالرمزية والساخرة، واستمالات المقارنة والسياقية، ويحقق هذا المزيج قوة الطرح الدرامي للقضايا المجتمعية في الدراما السعودية.

جدول رقم (8): تحليل نوع المعالجة الدرامية للقضايا الاجتماعية المطروحة

نماذج من الحلقات	النسبة (%)	عدد الحلقات	نوع المعالجة
"كرت الدعوة"، "أبي موتر"، "التعنيف"، "الحملة"	63.3%	19	سلبية
"التمائم"، "الوشم"، "محاسن الصدق"	23.3%	7	محايدة / تأملية
"المحامية"، "قيمرز"، "اختبار تحصيلي"	13.3%	4	إيجابية

يوضح الجدول أعلاه نوع المعالجة الدرامية للموضوعات المطروحة في حلقات المسلسل، ويشير إلى أن المعالجة السلبية هي الغالبة في الحلقات عينة الدراسة، وهي المعالجة الدرامية التي تطرح المشكلة دون تقديم حل صريح أو ضمني واضح؛ تنتهي بها الحلقة لتثير في المتلقي التفكير وتأمل الواقع، على طريقة "النهايات المفتوحة"، فالمعالجة السلبية في العمل الدرامي تخدم الهدف الدرامي للعمل في تأطير الواقع وتقديمه للمشاهد كما هو؛ لا تجميله وتحسينه، وذلك لإبراز الخلل الاجتماعي بواقعية، دون تزيين للمشهد، فحلقات المعالجة السلبية غالباً انتهت بـ "ذروة بدون حل"، مما يسهم في تعميق الأثر الوجداني لدى المشاهد ويجعل المشهد أكثر التصاقاً بذاكرته بحسب ما ثبت للمعالجة الدرامية السلبية من أثر، كما تُستخدم لكشف التناقض بين المظهر والمضمون: ففي حلقة "أبي موتر" مثلاً، يُظهر السرد أن التفاخر بامتلاك سيارة للشباب في الأسرة لا يُجدي، بل يُفضي إلى خيبة أمل من كثرة التكاليف المترتبة على امتلاك السيارة، وفي حلقة "الخطبة"، الطبقة الاجتماعية تغطي على العاطفة، فتصعّر العاطفة أمام المظاهر، كما في حلقة "هلا بخواتي" يظهر فيه التنافس النسوي

المطروحة، والمونولوج كـ "لغة تفكير" وإظهار المواقف تجاه القضية، وكلاهما يُعزّز الغرس الثقافي غير المباشر الذي ترمي إليه النظريات المستخدمة في الدراسة؛ خصوصاً أن الصمت لغة رمزية، ويوظف كخطاب سردي لا يقل تأثيراً عن الكلام. كما تم استخدام الحوار القافز والمتقطع في الحلقات التي تُظهر اضطراب العلاقات، مثل "الغياب" أو "الخطبة"، ليعطي إحساساً بالتشويش لدى الشخصية أو المفاجأة ويُظهر غياب الوضوح اللفظي، مما يتوقع لذلك أن يسهم في رفع تركيز المتلقي. كما تم توظيف الحوار التوضيحي في حلقات مثل "المحامية" أو "اختبار تحصيلي"، بهدف تأطير قضية اجتماعية أو مهنية؛ ففي مشهد المحامية، استخدم الحوار الرسمي كأداة تمكين ومعرفة، يعكس موقعها كـ "شخصية بنائية داخل النص الدرامي" للمسلسل. وبالتالي يُعتبر الحوار بكل أنواعه في المسلسل ليس وسيلة سرد تقليدية، بل هو أساس البنية الدرامية والرمزية لمعالجة قضايا الواقع السعودي التي تناولها المسلسل، والدمج بين الأنواع المختلفة يخدم عمق المعالجة ويعزّز وظيفة الغرس الإدراكي في الدراما السعودية؛ خصوصاً وأن الحوار الشعبي أو العامي هو النمط الغالب، مما يمنح العمل ألفة محلية ويُرسّخ اتصالاً وجدانياً مع الجمهور السعودي، فهو الأسلوب الأبرز في معظم الحلقات التي استُخدمت فيها اللهجة السعودية المحلية ووظفت في المواقف اليومية، العائلية، أو المجالس العامة لشخصيات المسلسل مما يسهم في تعزيز الواقعية والاندماج مع الجمهور المحلي كوظيفة درامية، وإضفاء طابع شعبي على الشخصيات مثل "أبو صامل"، "نجر"، "أم صامل"، وبعض الجيران في حلقات المسلسل.

يشير الجدول أعلاه إلى التنوع في القوالب الدرامية المستخدمة في حلقات مسلسل "جاك العلم2"، حيث تصدر قالب الكوميديا بنسبة بلغت 80% لما له من دور كبير وأهمية في إبراز الجوانب السلبية في المجتمع وكشف التناقض، وتناول قضايا الواقع السعودي في قالب درامي من خلال النقد والسخرية. ثم استخدم المسلسل قالب الميلودراما بنسبة 60% كقالب سائد في حلقاته، تجسده الشخصيات الرئيسية فيه عند تناول القضايا المجتمعية ذات الطابع الأسري بالاعتماد على المشاهد أكثر من الحوار، كما في حلقات "الدايت الرمضاني" أو "قيمرز" وغيرها، فهذا القالب يجعل المشاهد يعيد تقييم ذاته أو علاقاته، ويتغمص المواقف المعروضة في المشهد وجدانياً من خلال الرموز المستخدمة في هذا القالب كما تفترضه نظرية التفاعل الرمزي. بينما تم استخدام قالب التراجيديا في حلقات المسلسل بنسبة 30% لتناول قضايا مثل العنف الأسري، الغيرة الزوجية، السيطرة الذكورية.. إلخ، لأنها تضمنت مشاعر ورغبات إنسانية مختلفة تناسب القضايا المجتمعية المطروحة في بعض حلقات المسلسل مثل "التعنيف"، "التخيب"، "طلعة حريم" وغيرها، فالجمهور لا يُشاهد فقط بل ينفعل ويندفع شعورياً، مما يُولد استمالة نحو القضية المطروحة. وبالتالي فإنَّ مسلسل "جاك العلم2" يعتمد على المزج بين القوالب الدرامية رغم أن الكوميديا هي السائدة، وهذا التنوع يخلق تجربة مشاهدة متعددة المستويات، ويظهر أن المسلسل يستهدف العاطفة، الإدراك، وإثارة الوعي النقدي في آن واحد؛ مما يسهم في إثارة انتباه واستمالة عاطفة الجمهور وتفاعله مع القضية المطروحة.

بشكل سلبي يُعقِّق نقد المظاهر الاجتماعية. ووفقاً لنظرية الغرس الثقافي، فإن التكرار السلبي للقضايا يُخلق إدراكاً لدى المشاهد، يجعله يدرك وجود الخلل حتى لو لم يُذكر الحل؛ مما يُحفِّز المتلقي على المقارنة بين تجربته الشخصية وبين ما يُعرض عليه، ويزيد الحاجة إلى إقتراح الحل من الفرد قبل المجتمع.

ويشير الجدول أيضاً إلى توظيف المعالجة المحايدة أو التأميلية في حلقات المسلسل عينة الدراسة بنسبة أقل، وظهر ذلك في حلقات مثل "الوشم" و"محاسن الصدف"، دون إبراز توجُّه نقدي أو استنكاري مع الاعتماد على الضمنية في تحقيق ذلك؛ من خلال مشاهد الرفض التي تبديها الشخصيات في المسلسل، وتترك للمتلقِّي حرية التحليل والبحث عن المعنى وراء المشهد. واستخدم المسلسل أيضاً المعالجة الإيجابية بنسبة أقل ظهرت في حلقات محددة كحلقة "المحامية" و"قيمرز"، وتُجسِّد إمكان التغيير الواقعي عبر الشخصية أو الموقف المعروض، وهذا التنوع في أساليب المعالجة يجعل مسلسل "جاك العلم2" نموذجاً درامياً يتناول قضايا الواقع السعودي بأساليب وأنواع معالجة متنوعة.

جدول رقم (9): تصنيف الحلقات حسب القالب الدرامي المستخدم

القالب الدرامي	عدد الحلقات	النسبة	نماذج من الحلقات
التراجيديا	9	30%	"التعنيف"، "التخيب"، "طلعة حريم" وأخرى
الميلودراما	12	60%	"قيمرز"، "الدايت الرمضاني"، "محاسن الصدف" وأخرى
الكوميديا	9	80%	"كرت الدعوة"، "أبي موتر"، "الحملة" وأخرى

## جدول رقم (10): أنواع اللقطات المستخدمة حلقات المسلسل

النسبة	الوظيفة السردية والرمزية	الاستخدام البصري	نوع اللقطة
14%	إبراز الانفعال / التعبير الرمزي	التركيز على العين، اليد، الوشم، النقاب	اللقطة القريبة جدًا
25%	تعميق التعبير الشعوري / تعزيز التعاطف مع الشخصية / إبراز الصراع أو التفاوت الطبقي / توثيق التوتر بين الشخصيات	وجه الشخصية أثناء الحوار أو الصمت	اللقطة القريبة
20%	التأكيد على الحوار / الإيحاء بالزمان والمكان	من الخصر فأعلى - غالبًا في الحوار	اللقطة المتوسطة
15%	توضيح البيئة الاجتماعية / العلاقة بالمكان	تصوير الغرفة، المجلس، أو الفناء	اللقطة البعيدة
8%	بناء الإطار الطبقي أو المكاني للمشاهد	تقديم الحي، البيت، المنطقة	اللقطة البعيدة جدًا

الكافي لملاحظة التعابير، والبعد الذي يُقي الشخصية داخل السياق المكاني أو الرمزي للقضية المطروحة لإظهار العلاقة بين الشخصيات ومكونات المكان، فهي لا تُبالغ في إظهار الانفعال، ولا تُبعد المشاهد عن الحدث، بل تضعه في موقع المشاهد عن قُرب، وهو ما يخلق شعورًا بالاندماج والتفاعل مع القضية المطروحة. بينما تم استخدام اللقطات البعيدة بنسبة 15% لتصوير البيئة الاجتماعية للقضية المطروحة، كما استُخدمت لإبراز الفوارق الطبقيّة في بعض الموضوعات المتعلقة بالتمييز الاجتماعي والحلقات ذات الطابع الرمزي ما يجعلها أداة غرس بصري تحقّق افتراضات الإطار النظري للدراسة. بينما استُخدمت اللقطات القريبة جدًا بنسبة 14% من المشاهد لتوضيح الانطباعات وردود الفعل على وجوه الشخصيات في المشاهد المؤثرة في حلقات المسلسل، والتركيز على المشاعر وتفاعلات الوجه في لحظات قمة التأثير أو الانفعال، للتأكيد على ردود الفعل تجاه الموضوع أو القضية التي يرمها المشهد، بينما قلّ استخدام اللقطات البعيدة جدًا فكانت بنسبة 8% وانحصرت في التعريف المكان الذي وقعت في أحداث القضية الاجتماعية، وتُعدّ من أهم مفاتيح القراءة البصرية لواقع المسلسل؛ فهي لا تُظهر الشخصيات بقدر ما تُظهر المعالم المكانية التي تُحيط بهم، مثل تصوير الحي، البيت الأسري من الخارج، الشارع المحيط، في الحلقات التي احتوت على لقطات تأسيسية، وبالتالي يُنوّع مسلسل "جاك العلم 2" في اللقطات المستخدمة في تصوير مشاهد حلقاته بما يتناسب وطبيعة المواقف والانفعالات التي تتطلبها القضايا الاجتماعية المطروحة.

يوضح الجدول أعلاه أنواع اللقطات المستخدمة في مسلسل "جاك العلم 2"، ويؤكد أنّ اللقطات القريبة تشكّل 25% من اللقطات المستخدمة، وهي ما يؤكد استخدام القالب الميلودرامي في المسلسل، حيث تُقدّم هذه اللقطات العاطفة والانفعال البشري لدى شخصيات المسلسل وأغلبها كانت تصوّر المشاهد الأسرية. كما تم استخدام اللقطات المتوسطة في حلقات المسلسل بنسبة بلغت 20% وتم توظيفها في المشاهد الحوارية في المسلسل وإظهار العلاقات الأسرية بأسلوب يجمع بين القرب

## مناقشة نتائج الدراسة:

1. تساءلت الدراسة عن القضايا المطروحة؛ فالمسلسل ركّز على القضايا الأسرية والاجتماعية والقيمية بشكل رئيس، مع تناول مواضيع مثل الغيرة الزوجية، مكانة المرأة، الفقر، والعادات الاجتماعية، بينما ظهرت القضايا الثقافية والدينية والمؤسسية بشكل أقل، وتتوافق هذه النتيجة مع فرضيات نظرية الغرس الثقافي من حيث تكرار ظهور القضايا الاجتماعية والأسرية في حلقات المسلسل ودور هذا التكرار في غرس المفاهيم وإقناع المشاهد، وأظهر توافق كبير مع آليات نظرية الغرس، خاصة على مستوى التأثير البطيء والمتراكم للمضمون السردي. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الغمرأوي، رجا: 2022) ودراسة (بدودي، سهام: 2024) في أهمية وتعدد القضايا المطروحة.

2. تساءلت الدراسة عن الرموز البصرية ومدى توظيفها في الدراما السعودية؛ فاستخدم المسلسل الرموز البصرية بشكل مكثف لمعالجة القضايا المجتمعية، معتمداً على الصورة الرمزية كأداة مصاحبة للحوار، وتتوّعت الرموز لتشمل دلالات مثل: الاستقرار الأسري، التفاوت الطبقي، المكانة الاجتماعية، والعادات المحلية وغيرها، واستخدمت هذه الرموز لأداء وظائف سردية منها: التمهيد الدرامي للقضية؛ لتوضيح أهميتها الاجتماعية ثم التحول الرمزي؛ للانتقال التدريجي من ظاهر المشهد إلى عمقه القيمي المطلوب معالجته في الحلقة. ثم وظيفة التراكم الرمزي؛ من خلال تكرار الصور والعناصر البصرية كالأزياء والمجالس والعلاقات الأسرية، مما يُعمّق الغرس الإدراكي

لدى المشاهد، وهذا الاستخدام المتكرر للرموز يخدم نظرية الغرس الثقافي من حيث تثبيت القيم عبر التكرار المباشر وغير المباشر، ويُظهر قدرة العمل على التأثير. وكذلك يعكس المسلسل التأطير الإعلامي؛ إذ تُعرض القضايا داخل مشهد بصري يوجّه إدراك المتلقي بشكل رمزي بمصاحبة الحوار المستخدم، مما يُبرز تكامل الرمز مع السرد، والتركيز على أساليب المعالجة الدرامية ومدى تأثيرها على الإدراك المتوقّع للجمهور للقضية، كما تؤكد ذلك من خلال تحليل طريقة اختيار اللقطات، والمشاهد العاطفية كأدوات لتأطير القضية، وتبيّن أنّ هذا التأطير يحوي طابعاً تحفيزياً.

3. تساءلت الدراسة عن طبيعة وأساليب المعالجة الدرامية؛ فالمعالجة السلبية كانت هي السائدة، من خلال عرض المشكلات دون تقديم حلول مباشرة، مما يُتوقّع له أن يثير التفكير والتأمل لدى المشاهد. بينما ظهرت المعالجة التأميلية والمحايدة بنسبة أقل، وظهرت المعالجة الإيجابية في حالات محدودة أظهرت إمكانية التغيير الواقعي باقتراح حلول لبعض القضايا المعالجة، ويرتبط ذلك بالنتيجة السابقة من حيث توظيف الرموز البصرية وتكرار استخدامها وعلاقة ذلك بالنظريات المستخدمة في الدراسة، فالأسلوب التصاعدي في المعالجة الدرامية خلال الحلقات يُجسّد مبدأ الغرس التدريجي، بدءاً من التلميح الرمزي، مروراً بالسخرية، ثم الذروة النقدية في الحلقات الأخيرة، إضافة إلى تكرار معالجة القضايا المجتمعية مثل الغيرة الزوجية، التفاخر الطبقي، والصراع الأسري ساهم في ترسيخ إدراك المتلقي بوجود هذه القضايا داخل البنية

فحص لغة الحوار، وأسلوب سرد القصة لتحديد نمط المعالجة الدرامية، كما أن اللهجة الشعبية والحوار العامي منحت الشخصيات طابعًا واقعيًا ومألوفًا، مما عزز التفاعل الشعوري مع الجمهور المحلي، ورسخ ألفة رمزية تؤكد تلقي المعنى عبر السلوك اللفظي والبيئي وهو ما تشير إليه نظريتي التأطير الإعلامي و التفاعل الرمزي أيضاً.

6. تساءلت الدراسة عن توظيف القوالب الدرامية في معالجة القضايا؛ فقد اعتمد المسلسل على المزج بين القوالب الدرامية: الكوميديا الرمزية لتقديم نقد اجتماعي ساخر، والميلودراما لتوصيل حالات وجدانية متنوعة، والتراجيديا لطرح قضايا كالعنف والهيمنة الذكورية، فاستخدام المونولوج والصمت كبدايل للكلام يُظهر أن التفاعل في المسلسل لا يقوم على الحوار فقط، بل على الرمز والسلوك واللحظة النفسية؛ مما يؤكد فرضيات نظرية التفاعل الرمزي للتعبير عن معانٍ اجتماعية وثقافية دون شرح، وتحفز التأويل والتوقع لدى الجماهير، كما أن توظيف قالب الميلودراما في الحلقات يعكس عمق التفاعل الرمزي القائم على الانفعال مع الموقف لا الحدث، وذلك يتماشى مع توجهات نظرية التفاعل الرمزي المستخدمة في الدراسة.

7. هدفت الدراسة إلى استقصاء الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة: فالمسلسل مزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية والسياقية والرمزية، مما يُتوقع له أن يثير ويُحدث استجابة وجدانية لدى المشاهد، ويسهم في تعزيز فاعلية المعالجة للقضايا المطروحة، فالاستمالات الرمزية والعاطفية

الاجتماعي، فالمعالجة السلبية والنهيات المفتوحة تُحفز المتلقي على الاسترسال في التفكير، وهي من أبرز نتائج نظرية الغرس المؤثر طويل المدى. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الغمرائي، رجا: 2022) ودراسة (نصار، سارة: 2022) في تعدد أساليب طرح ومعالجة القضايا الاجتماعية.

4. تساءلت الدراسة عن توزيع القضايا والتطور الزمني للسرد: تدرجت المعالجة الدرامية من التمهيد الرمزي إلى الطرح المباشر والساخر، ثم صعّدت في الأسبوع الأخير إلى ذروة الرمزية والنقد الاجتماعي، ما يعكس مسارًا تصاعديًا متسقًا مع نظرية الغرس الثقافي، ويرتبط بهذا التدريج في الطرح أيضًا أن كل قضية في الحلقات قُدمت داخل إطار بصري وسردي خاص: إما مكانًا رمزيًا أو سياقًا طبقيًا أو شخصية ذات دلالة، مما يجعل التأطير الإعلامي جزءًا من هذه البنية السردية؛ مما يتطابق مع النظرية المستخدمة في الإطار النظري للدراسة.

5. تساءلت الدراسة عن أنماط الحوار المستخدمة في المحتوى الدرامي؛ فالحوار الشعبي العامي كان الأداة الأساسية، مما عزز الواقعية والارتباط بالجمهور. أما الحوار الداخلي (المونولوج) والصمت وُظفًا لتمثيل المواقف النفسية والرمزية، لذلك فإنّ الدراما السعودية ممثلة في المسلسل عينة الدراسة اتسمت بالتنوع في أنماط الحوار مما منح كل حلقة طابعًا خاصًا يخدم المعالجة الدرامية للقضية المطروحة، ويتطابق ذلك مع افتراضات نظرية التأطير الإعلامي التي تؤكد أنه يمكن إبراز دور التأطير من خلال تصنيف طريقة الطرح الدرامي الذي يُعتبر من أنواع من التأطير بالإضافة إلى

**التوصيات:**

1. **الاهتمام بالتوسع في استخدام الرموز البصرية كأداة ثري الإدراك لدى جمهور المتلقين:** فيُستحسن أن تُعزّز الأعمال الدرامية السعودية بزيادة استخدام الرموز التي تجسّد المجتمع الحاضر وقضاياها بدلاً عن التركيز على القضايا المعاصرة أو التقليدية فقط.
  2. **زيادة تنوع القوالب الدرامية داخل الحلقة الواحدة:** والمزج بين الميلودراما، الكوميديا، والتراجيديا مما يُثري الاستجابة العاطفية ويمنح المشاهد قوة وإقناعاً، وينبغي توظيف هذا التنوع بما يتماشى مع طبيعة القضية المطروحة دون إسراف.
  3. **تعزيز الحوار الرمزي غير المباشر:** وذلك بالاعتماد على أنماط حوارية شعبية تناسب قضايا الحاضر في المجتمع السعودي، لما لذلك من قدرة على نقل الموضوعات التي تهم المجتمع بعمق، بدلاً من التناول والمعالجة التقليدية.
  4. **إعادة النظر في الاعتماد على المعالجة الدرامية السلبية التي لا تركز على اقتراح الحلول في نهاية الحلقات:** تُوصي الدراسة بتوظيف المعالجة الإيجابية مع الاعتراف بأن المعالجة السلبية ليست ضعفاً، بل تُعد من أشكال إثارة التفكير والتأمل، بشرط أن تكون مدروسة وتخدم السياق الرمزي للنص الدرامي.
- الاهتمام بدمج النظريات الاتصالية في تقييم الدراما السعودية:** فقد أظهرت الدراسة جدوى استخدام نظريات مثل الغرس الثقافي، التفاعل الرمزي، والتأطير الإعلامي بشكل تكاملي في قراءة العمل الدرامي، وتُوصي بتبني التكامل في هذه الأطر النظرية في التحليلات المستقبلية لتطوير النقد الدرامي.

تموضعت داخل إطار يربط الحدث بالسياق، وليس فقط بالمنطق أو المعلومات، مما يُعقّق وظيفة التأطير في تقديم القضية لا في مناقشتها بالأسلوب التقليدي فقط، ما يجعل هذه النتيجة متوافقة مع افتراضات نظرية التأطير الإعلامي المستخدمة في الدراسة.

**8. وأيضاً من نتائج الدراسة؛ فقد كشفت عن أنواع اللقطات المستخدمة؛** إذ ركّز المسلسل على اللقطات القريبة والمتوسطة لدعم التعبير العاطفي وإبراز العلاقات الأسرية. كما استخدم اللقطات البعيدة والبصرية التأسيسية لتصوير المحيط الاجتماعي والتفاوت الطبقي، فأثبتت الدراسة أنّ تنوع اللقطات كان وظيفياً ويخدم رمزية المشهد والتعبير عن جوانب القضايا المطروحة، بينما اللقطات القريبة جدّاً استخدمت لتأطير ردود الفعل الشعورية وكشف الانفعالات، وإضافة لتوظيف اللقطات القريبة؛ فإنّ الرموز البصرية، المعالجة السلبية، وتنوع الاستمالات تؤكد أن الغرس في مسلسل "جاك العلم2" يتم عبر الصورة واللقطات المتكررة، لا عبر الحوار المباشر فقط.

## المراجع:

- (12) علي فودة، "تعرض الشباب السعودي للدراما وعلاقته بإدراكهم الواقع الاجتماعي للأسرة"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، ج4، ع1، 2022، ص530-456
- (13) Victor Turner, *Dramas fields and metaphors, Symbolic action in human society*, (London: Cornell University Press, (2018): p. 23-24.
- (14) Akujobi The ophilus, Jack Jackson, *Social Change and Social Problems*, Department of Sociology & Anthropology, (Nigeria: University of Port Harcourt, Federal University Otuoke, (2017). p14
- (15) L. J. SHRUM, "Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes", *The International Encyclopedia of Media Effects*, (2017): p.1
- (16) Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Sixth Edition, (2012): p. 340
- (17) Nilgun Aksan & Others, "Symbolic interaction theory", *World Conference on Educational Sciences, Procedia Social and Behavioral Sciences*1 (2009) pp 902-904
- (1) وسام طمين، "الرؤية الفنية للقيم المجتمعية في دراما الاقتباسات التلفزيونية العربية"، *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 72، (2018)، ص 71-72
- (2) عز الدين عطية المصري، "الدراما التلفزيونية مقوماتها وضوابطها الفنية"، *الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم اللغة العربية* (2010)، ص33
- (3) دعاء أحمد البنا، *دراما المخبرات وقضايا الهوية الوطنية*، (مصر: العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2019) ص103
- (4) علي فاضل، *القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية*، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020) ص46
- (5) محمد القعاري، *نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات علمية*، (الرياض: مكتبة الرشد، (ط1)، 2019)، ص 107
- (6) فلاح الدهمشي وآخرون، *نظريات الاتصال الجماهيري*، (الرياض: مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، ط1، 2019)، ص 180
- (7) سهام بدبودي، "اتجاهات جمهور الشباب نحو مشاهدة الدراما الرمضانية على الفضائيات الجزائرية والعربية"، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، ج10، ع1، 2024، ص325-347
- (8) نايف بن خلف الثقيل، "الدراما في ضوء مفهوم القوة الناعمة، دراسة حالة للمملكة العربية السعودية"، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاتصال والدراسات الإعلامية*، ج1، ع1، 2024، ص93-118
- (9) غادة عبد العال، "إتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التلفزيونية لقضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، *مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية*، ج34، ع4، 2023، ص289-340
- (10) رجاء الغمراوي، "دور الدراما التلفزيونية في تنمية وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، ع23، 2022، ص435-466
- (11) سالي نصار، "الدراما التلفزيونية وتشكيل منظومة القيم المجتمعية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، 17، 2019، ص305-361

# أخلاقيات استخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي

The Ethics of Using Memes on Social Media  
from the Perspective of Saudi Audience

**د. بدور مبارك العتيبي**

أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

**أ. أسماء ظافر العمري**

محاضر في قسم الاتصال وتقنية الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية والإعلام - جامعة جدة

**Dr. Badour Mubarak Alotaibi**

Assistant Professor, Department of Journalism and Digital Media - Faculty of Communication and Media - King Abdulaziz University

**Ms. Asma Dhafer Alamri**

Lecturer, Department of Communication and Media Technology - Faculty of Social Sciences and Media - Jeddah University





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

The study aimed to identify the perspective of Saudi audience social media users on the ethics of using memes on social media. This was done using a mixed approach represented by the ethnographic and survey approaches. This was done by applying the qualitative approach first using observation, to monitor and analyze the audience's interactions around a tweet that addressed the ethics of memes and gained a great deal of interaction. Then, the results of the observation were used to develop a questionnaire and distribute it to a sample of 202 individuals from Saudi social media users. The study reached several results, the most prominent ones are: WhatsApp was one of the most widely used applications for spreading memes. 67.3% of Saudi audience relied on ready-made memes without trying to produce their own memes. The results indicated a high awareness among sample members regarding the ethical principles related to memes, as the majority of the sample showed an awareness of the importance of respecting ethical boundaries when circulating memes. The respondents also acknowledged the negative effects of offensive memes on individuals. The results also indicated a large disparity in the pivotal of individual moral responsibility among Users; as the majority showed high awareness with self-censorship regarding the memes they publish. However, some users responded that they circulate memes without scrutinizing their content or thinking about their negative consequences, indicating a gap between what the respondents believe about memes and what they actually practice.

**Keywords:** Ethics, memes, social media, Saudi audience.

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي عن أخلاقيات استخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام المنهج المزجي المتمثلاً بالمنهجين الأثنوجرافي والمسحي، وذلك عن طريق تطبيق المنهج النوعي أولاً باستخدام الملاحظة غير التفاعلية لرصد وتحليل تفاعلات الجمهور حول منشور تطرق إلى أخلاقيات الميمات وحصد تفاعلاً كبيراً، ومن ثم الاستفادة من نتائج الملاحظة في وضع الاستبانة وتوزيعها على عينة بلغت 202 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها: أن تطبيق الواتساب كان من التطبيقات الأكثر استخداماً في نشر الميمات، وأن نسبة 67,3% من الجمهور السعودي اعتمدوا على الميمات الجاهزة دون محاولة إنتاج ميمات خاصة بهم، وأشارت النتائج إلى وجود وعي مرتفع بين أفراد العينة بشأن المبادئ الأخلاقية المتعلقة بالميمات؛ إذ أظهرت أغلبية العينة إدراكاً لأهمية احترام الحدود الأخلاقية عند تداول الميمات، وصرح المبحوثون بالآثار السلبية للميمات المسيئة على الأفراد، وأشارت النتائج كذلك إلى وجود تفاوت كبير في محور المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور؛ حيث أظهرت الأغلبية وعياً مرتفعاً مع ممارسة الرقابة الذاتية حول ما ينشرونه من ميمات، ومع ذلك فإن ثلث المستخدمين أجابوا بأنهم يتداولون الميمات دون التدقيق في محتواها أو التفكير في عواقبها السلبية؛ مما يشير إلى وجود فجوة لدى المبحوثين بين ما يعتقدونه تجاه الميمات وما يمارسونه في الواقع.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات، الميمات، مواقع التواصل الاجتماعي، الجمهور السعودي.

**أولاً: المقدمة**

الجمهور نفسه، كذلك دراسات الميمات عموماً لم تطبق على الجمهور السعودي تطبيقاً كبيراً، ولا سيما أنها أصبحت إحدى أدوات التعبير الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين السعوديين وبعضها يبين الثقافة والمواقف الاجتماعية المحلية، كذلك الدراسات التي تتناول الميمات بعامة قليلة في المكتبة العربية، وخاصةً المكتبة المحلية.

**ثالثاً: مشكلة الدراسة**

تتمثل المشكلة البحثية في أن الميمات قد تبدو مجرد وسائل فكاهية بريئة، لكنها قد تحمل في طياتها معضلات أخلاقية متعددة، مثل: التمر والسخرية من بعض فئات المجتمع أو استغلال صور الأطفال للتعبير عن مواقف محددة؛ مما يخلق اتجاهًا ومزاجًا سلبيًا نحو محتوى الميمات.

بحسب السيد<sup>١٧</sup> يتم إنشاء الميمات بأنواعها (صور، فيديو، رسوم متحركة) في شكل قصة أو هجاء أو سخرية وعادةً ما تكون تعبيرات عن البشر أو المشاهير أو الحيوانات، وتمتد من مجرد الفكاهة إلى تقديم رسائل تثير الانطباعات أو الآراء والانتقادات أو الحجج أو عدم الرضا، فالميمات تُنشأ من الأحداث الجارية التي يمكن أن تكون ذات طبيعة سلبية، مثل: الكوارث الطبيعية، والقضايا الاجتماعية، والأزمات الاقتصادية، أو المعارك السياسية، أو عبارة مؤثرة من شخصية عامة أو تصريح من شخص مشهور، ويمكن أن تُنشأ أيضًا في سياقات أخرى، مثل: الإعلان أو البرامج التلفزيونية أو الصور الملتقطة لحيوانات أليفة؛ لكن ليست كل الميمات منبثقة من أشخاص ذوي شهرة أو مقتبسة من أفلام أو مسلسلات أو محتوى مرئي شهير، بل هناك كثير منها تحوي أشخاصًا مجهولي الهوية، قد لا يكونون على علم أو رضا بنشر صورهم على هيئة ميمات للضحك والفكاهة، من هنا جاءت فكرة الدراسة بالتعرف على مدى وعي وإدراك مستخدمي الميمات من الجمهور السعوديين لأخلاقيات نشر الميمات وتداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

**رابعاً: أهداف الدراسة**

- تحليل تفاعلات الجمهور حول المحتوى الذي يدعو إلى الالتزام بأخلاقيات الميمات.

نظرًا للتطور السريع في تقنيات نشر المحتوى عبر الإنترنت والتزايد الكبير في انتشار الميمات بوصفها أداة اتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي ظل ظهور ما يسمى بالثقافة الرقمية، تزايد الحاجة الماسة إلى الوقوف علميًا نحو الاتجاهات الأخلاقية لدى الجمهور في تقبل واستخدام الميمات المختلفة.

وتُعد ميمات الإنترنت أداة من أدوات الاتصال عبر الإنترنت وغالبًا ما يتم خلق الرسائل فيها خلقًا مبتكرًا وسريع الانتشار، واستهلاكها بسهولة وإعادة إنتاجها بين الأجيال الرقمية، ومع زيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بدأ الباحثون في دراسة تأثير ميمات الإنترنت لاكتشاف العواطف والمحتوى المسيء، وخطاب الكراهية، والفكاهة، والسخرية، ولغة الازدراء والتمرد، فميمات الإنترنت بوصفها أحد السمات التي تميز الثقافة الرقمية، قد دُرست دراسة مكثفة من المتخصصين في العلوم الإنسانية، ولكن من ناحية أخرى، تستمر في إثارة أسئلة جديدة ونقاشات حادة<sup>١٨</sup>.

وركزت دراسات شيفمان - أشهر من بحثوا في الميمات - على الإعلام الجديد والثقافة الشعبية، ويتناول كتابها لعام 2013 بعنوان ميمات في الثقافة الرقمية الميمات كموضوع أكاديمي جاد، ومن ثمَّ يسלט الضوء على قضايا قد تكون لم تُثر سابقًا ومعروضة بوضوح وبدقة، لكن شيفمان لم تتناول الجوانب العاطفية والاجتماعية لميمات الإنترنت<sup>١٩</sup>.

مما سبق يمكن استنتاج الحاجة الماسة إلى المزيد من الدراسات التي تتطرق للجانب الأخلاقي لتداول الميمات ونشرها وإنشائها بوصفها جزءًا مهمًا من الثقافة الرقمية التي يتبناها الجيل الرقمي الحديث، ومرآة تصور ذاكرة المجتمعات وتعبر عنها، وبخاصة في المجتمع السعودي في ظل تزايد انتشار استخدام الميمات وتداولها حول موضوعات ومجالات متنوعة، وهو ما ستحاول هذه الدراسة التركيز عليه في ظل سهولة إنشاء الميمات وتحريرها وتعديلها ونشرها وتداولها في عصرنا الحالي.

**ثانياً: أهمية الدراسة**

تكمن الجدة العلمية في الكشف عن الثغرات الأخلاقية في استخدام الميمات لدى المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقبلهم؛ إذ لم تتطرق الدراسات السابقة إلى الزاوية الأخلاقية في استخدام الميمات من وجهة نظر

واستخدامها - في ظل الحداثة السائلة - التي جعلت القيم متغيرة، والمسؤوليات الأخلاقية فردية، والمواقف خاضعة للانفعالات الآنية.

## 2- الميمات:

يصف مصطلح "ميم الإنترنت" أي وحدة ثقافية تكتسب انتشارًا واسعًا عبر الإنترنت، وميم الإنترنت هو فئة واسعة تشمل الصور الثابتة، ولقطات الفيديو، والصور المتحركة المتكررة (GIFs)، والنكات النصية، وعلى الرغم من وجود أنواع عديدة من ميمات الإنترنت، تركز هذه الدراسة تحديدًا على الميمات القائمة على الصور<sup>٧</sup>، ويُقصد بها في هذه الدراسة الصور والفيديو والصور المتحركة التي تتطرق لقضايا اجتماعية متنوعة بدافع الفكاهة والسخرية، التي يتفاعل معها الجمهور السعودي ويتداولونها أو يقومون بإنتاجها.

## 3- الجمهور السعودي:

يُقصد بهم في هذه الدراسة الجمهور السعودي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتداولون الميمات أو ينتجونها من عمر 18 عامًا فما فوق.

يُقصد بها في هذه الدراسة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتداولها الجمهور السعودي الميمات فيها: إكس، وإنستغرام، وفيس بوك، وتيك توك، وسناب تشات.

## سابعًا: الإطار النظري والدراسات السابقة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي، وتحديداً في ثقافة "الميمات"، يصبح من الضروري تبني إطار نظري قادر على تفسير هشاشة المعايير الأخلاقية وتقلبها من منظور اجتماعي وثقافي. وتُعدّ نظرية الحداثة السائلة - كما طرحها زيغومونت باومان<sup>٨</sup> - إطارًا ملائمًا لفهم هذا التحول؛ إذ يرى باومان أن المجتمعات المعاصرة قد انتقلت من طور "الحداثة الصلبة" التي كانت تستند إلى أنظمة أخلاقية مستقرة ومؤسسات حاکمة للسلوك إلى "الحداثة السائلة"، حيث أصبحت القيم متغيرة، والمسؤوليات الأخلاقية فردية، والمواقف خاضعة للحظية والانفعالات الآنية<sup>٩</sup>. وفي هذا السياق، تُصبح الميمات الرقمية تمثيلًا رمزيًا لهذه السيولة؛ فهي عابرة، هجينة، شعبية، ومفتوحة للتأويل؛ مما يجعل تقييمها الأخلاقي مسألة نسبية ومتغيرة. وتشير هذه النظرية إلى أن الفعل الأخلاقي لم يعد يستند إلى مرجعية أخلاقية جماعية، بل إلى شعور فردي مؤقت أو

- الكشف عن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تُداول الميمات من خلالها.
- تحليل أبرز دوافع استخدام عينة الدراسة للميمات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مدى إدراك عينة الدراسة لأخلاقيات استخدام الميمات وتداولها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل وتفسير المبادئ التي تُظهر المسؤولية الأخلاقية لعينة الدراسة تجاه نشر الميمات وتداولها.

## خامسًا: تساؤلات الدراسة وفروضها:

### 1- تساؤلات الدراسة:

- كيف تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يدعو إلى الالتزام بأخلاقيات الميمات؟
- ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتداول الشباب السعودي الميمات فيها؟
- ما أبرز دوافع الشباب السعودي لاستخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى إدراك الشباب السعودي للمبادئ الأخلاقية في استخدام الميمات؟
- ما أبرز المبادئ التي تبين المسؤولية الأخلاقية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين تجاه نشر الميمات وتداولها؟

### 2- فروض الدراسة:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للمبادئ الأخلاقية نحو استخدام الميمات وفق المتغيرات الديموغرافية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تطبيقهم المسؤولية الأخلاقية نحو الميمات وفق المتغيرات الديموغرافية.

## سادسًا: مصطلحات الدراسة:

### 1- الأخلاقيات:

ويُقصد بها في هذه الدراسة المسؤولية الأخلاقية التي يشعر بها الجمهور تجاه تداول الميمات

المسؤولية الأخلاقية لجمهور المستخدمين في ظل الحداثة السائلة قد تحولت من الإحساس بالمسؤولية تجاه الآخرين إلى الإحساس بالمسؤولية من أجل الذات؛ بمعنى أن الأفراد حاليًا أصبحوا في الغالب لا يشعرون بالمسؤولية تجاه الآخرين أو كرامتهم أو استقلالهم ... بقدر أنفسهم فقط.

## 2- الميمات الرقمية:

يعود مصطلح الميم "Meme" إلى العام 1967 عندما صاغه عالم الأحياء ريتشارد دوكينز في كتابه الجين الأناني وهو مصطلح مشتق من كلمة ميميم "Mimem" ذات الجذور اليونانية التي تعني شيء يتم تقليده، وقد قام دوكينز نفسه باختصارها إلى "Meme" لتكون على نفس قافية مصطلح الجين "Gene"، وقد عرف دوكينز الميمات على أنها وحدات ثقافية تشبه الجينات والتي تنتشر من شخص لآخر عبر النسخ والتقليد، في محاولته تطبيق نظرية التطور الداروينية لوصف التغيرات الثقافية، وقد ذكر في كتابه الجين الأناني "The Selfish Gene" العديد من الأمثلة على الميمات الثقافية، مثل: الأزياء، والألحان، والأفكار، والهندسة المعمارية، وكذلك الأفكار جميعها وصفها بالمستنسخات التي تمر عبر التنوع والمنافسة والاختيار والبقاء، وهذه الميمات تشبه الجينات حيث تتكاثر على مدى أجيال، وسرعان ما يهيمن الأفضل أداء منها على الانتشار الواسع.<sup>xi</sup>

ومع ظهور الإنترنت وحدث التغيرات للثقافة الرقمية ادعى ليمور شيفمان في كتابه "الميمات في الثقافة الرقمية" بأن تعريف دوكينز للميمات يُعد غامضًا، وقد طور تعريفًا حديثًا ليشمل تعريف ميمات الإنترنت "مجموعة من العناصر الرقمية التي تشترك في خصائص مشتركة من حيث المحتوى والشكل و/أو الموقف التي تم إنشاؤها بوعي ببعضها بعضًا وتم تداولها وتقليدها و/أو تحويلها عبر الإنترنت من العديد من المستخدمين"<sup>xii</sup>.

وكما هو الحال اليوم فإن الميمات الرقمية تُعد أحد أبرز الوسائط الرقمية الشعبية تداولًا واستهلاكًا؛ إذ تمكّن المستخدمين من الانخراط انخراطًا هادفًا في شبكة من التفاعل الرمزي عبر إنشاء أو إعادة توجيه الميمات من أجل التعليق بصورة فكاهية ضاحكة على الأحداث الجارية<sup>xiii</sup>، وتعتمد تلك الميمات على قوالب واضحة سهلة الفهم ومركبة من أجل إضفاء المعنى، وغالبًا ما تتضمن الميمات وسائط متعددة مثل الصور الفوتوغرافية المخزنة أو لقطات فيديو ثابتة أو متحركة وقد تكون رسومات أو صورًا

تفاعل جماعي سطحي؛ مما يخلق حالة من "العمى الأخلاقي" تجاه النتائج الفعلية لبعض أنواع المحتوى، بما في ذلك السخرية، والتنميط، أو حتى التتمير الإلكتروني.

وبناء على ذلك، فإن دراسة أخلاقيات استخدام الميمات من وجهة نظر الجمهور يجب أن تأخذ في الاعتبار هذا الإطار السوسيولوجي الذي يُفسر كيف يتشكّل السلوك الأخلاقي ضمن بيئة اتصالية "سائلة".

## 1- الحداثة السائلة والمسؤولية الأخلاقية:

ابتكر المفكر البولندي زيغمونت باومان مصطلح "الحداثة السائلة" لوصف التحول من مجتمع حدائي منظم ومستقر إلى مجتمع يتميز بالهشاشة، واللا يقين، والسيولة في الهويات والقيم والعلاقات، وفي هذا السياق، لم تعد الأخلاق تستند إلى مرجعيات جماعية أو مؤسسية، بل أصبحت مسألة فردية متغيرة تخضع للمزاج واللحظة، فقد ذكر باومان في كتابه (الأخلاق في عصر الحداثة السائلة): "أن مهمة القرار الأخلاقي بمجرد أن تنقل (أو يُخلَى عنها) لأفراد تصبح محيرة، طالما أن حيلة التخفي خلف سلطة معروفة ولا تقهر في ظاهرها<sup>viii</sup>، سلطة تتكفل بنقل المسؤولية أو جزء كبير منها عن عاتقهم لم تعد خيارًا ممكنًا أو يعتمد عليه"<sup>ix</sup>.

وذكر كذلك: "أن مفاهيم المسؤولية والاختيار المسؤول، التي كانت في الماضي تسكن في حقل الواجب الأخلاقي والاهتمام بالأخر اهتمامًا أخلاقيًا، انتقلت أو نُقلت إلى منطقة تحقيق الذات وحساب المخاطر، وفي تلك العملية اختفى أو كاد يختفي الآخر بوصفه المحرك، والهدف والمقياس لمسؤولية مفترضة ومقبولة ومتحققة بعد أن أُبعدته أو هيمنت عليه ذات الفاعل، فالمسؤولية تعني الآن، أولاً وأخيرًا، المسؤولية عن الذات".

وتكاد النتيجة لا تختلف عن الآثار الفارقة لقيمتها الناتجة عن ممارسات البيروقراطية في الحداثة الصلبة "التي تمثلت في إحلال المسؤولية تجاه (شخص أعلى، سلطة...) محل المسؤولية من أجل (مصلحة، استقلال، كرامة إنسان آخر يقف على الطرف الآخر المقابل للفعل)، لكن النتائج المجردة للقيمة (أي جعل الأفعال محايدة أخلاقيًا واستثنائها من التقويم، واللوم الأخلاقي) تنحو هذه الأيام في الغالب نحو إحلال المسؤولية تجاه الذات والمسؤولية من أجل الذات محل المسؤولية تجاه الآخرين"<sup>x</sup>، أي أن باومان يرى أن

ب- الهوية الاجتماعية: ينظر إلى الدافع لاستخدام الميمات على أنه رغبة في التماهي مع الآخرين ومشاركة الخبرات، والدافع الأساسي هنا هو تقوية الهويات وجعل الروابط قوية مع مجتمع معين عبر الإنترنت.

ج- الترفيه: ويكون الدافع لاستخدام الميمات مرتبطًا بالترفيه، الضحك، والاستمتاع، ويرتبط هذا الدافع برغبة المستخدمين الذين يشاركون ويستهلكون الميمات بالترفيه عن أنفسهم.

من جانب آخر تشير الأخلاقيات الرقمية إلى المجال الذي يهتم بكيفية تشكيل التقنيات الرقمية لممارساتنا وتوقعاتنا الأخلاقية، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي<sup>xxii</sup>.

إن القضايا الأخلاقية المتعلقة بوسائل الإعلام الرقمية غالبًا ما تكون معقدة، ديناميكية، وتعتمد بدرجة كبيرة على السياقات الثقافية العالمية والتفاعلات العابرة للحدود؛ فالتواصل الرقمي يفرض تحديات على المفاهيم التقليدية للأخلاق، مثل: الهوية، والخصوصية، والمسؤولية؛ إذ يصبح من الصعب تحديد من هو المسؤول عما يُنشر، خاصةً في بيئة رقمية سائلة وسريعة الانتشار.

بناءً على ما سبق، تُعد الميمات الرقمية شكلاً من أشكال التعبير الجماهيري العابر، التي لا تخضع لمعايير تحريرية أو رقابية كما في الإعلام التقليدي، وتنتقل وتنتشر وفق قوانين الفكاهة، والضحك، وعدد الإعجابات، وليس وفق منطق المسؤولية الأخلاقية؛ حيث إنها قد تتضمن محتوى مؤذياً أو حساساً دون أن يشعر المتلقي أو المُنتج بعبء المسؤولية، وذلك بسبب سيولة الهويات الرقمية، وتشظي الفاعلية الأخلاقية (moral agency)، وبهذا المعنى، فإن الميمات تصبح أداة رمزية تظهر أخلاقاً سائلة؛ إذ تتداخل النية بالتأويل، ويختلط الترفيه بالإساءة، ويصبح الضحك غطاءً لانتهاك رموز أو إيذاء فئات معينة.

### 3- الدراسات السابقة

أجرت السيد<sup>xxiii</sup> (2023) دراسة بعنوان: تأثير الانتشار الفيروسي لـ (ميم) الإنترنت (Internet Memes) على تماسك الأجيال الرقمية، وسعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الانتشار الفيروسي للميم على التماس الأجيال الرقمية للمعلومات حول القضايا المطروحة باستخدام نظرية (التماس المعلومات)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من تطبيق الاستبانة الإلكتروني على 450 مفردة، وتوصلت

لمشاهير أو حيوانات، هذه الميمات تزداد شعبيتها على الإنترنت بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>xiv</sup>.

وعلى الرغم من أن الميمات تتضمن عناصر مرئية متعددة عُرفت بأنها تنسم بالفكاهة لكنها في بعض الأحيان قد تكون قاسية تتضمن أشكالاً من الإساءات المختلفة<sup>xv</sup>، وبالتأكيد فإن الميمات والصور الرقمية لا يمكن أن تهاجم الأشخاص جسدياً لكنها تحتل ضرراً نفسياً وعاطفياً نتيجة ما تتضمنه من تندر أو تمييز ونحوها، ويمكن أن تتخذ إساءات الميمات أشكالاً متعددة فبالرغم من طبيعتها التي تعتمد على الفكاهة السخيفة أو المبهجة والمقارنات الغريبة لكنه أصبح من الواضح أن العديد من الميمات ليست حميدة دائماً، بل هناك نشر للميمات اليومية التي يكون غرضها الصريح التقسيم وزرع الكراهية والعنف<sup>xvi</sup>، ويمكن للميمات أن يعزز قوالب نمطية سلبية حول فئات اجتماعية محددة، مثل: النساء أو كبار السن أو الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة، وهو ما يؤدي إلى المزيد من التمييز الجنساني والتمييز بين الفئات الاجتماعية المختلفة<sup>xvii</sup>.

وقد تحتوي الميمات على معلومات مضللة بهدف تشويه صورة شخصية مشهورة أو نشر الأكاذيب حولها<sup>xviii</sup>، وبتداول الميمات على نطاق واسع تترسخ تلك المعلومات المضللة لدى العديد من المستخدمين؛ مما يصعب من إمكانية تصحيح المعلومات ومن ثم يسهم في تشكيل تصورات سلبية دون أدلة واضحة، ولا تتوقف إساءات الميمات إلى هذا النحو فحسب، بل يمكن توظيفها عدائياً في السياسة والتقليل من شأن قضايا اجتماعية حساسة واستغلال معاناة الآخرين للتندر والضحك في المواقف المختلفة، فبعض الإساءات تكون صريحة وأخرى ضمنية بطبيعتها تحمل الإساءة في شكل كوميديا سوداء<sup>xix</sup>، وجميع تلك الأشكال من الإساءات وغيرها تؤدي إلى تداعيات سلبية تتنوع بين التأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية<sup>xx</sup>، وهو ما يستدعي التركيز على أخلاقيات استخدام ونشر الميمات لحماية الأفراد والمجتمعات من تأثيرها.

وحسب نتائج دراسة Leiser<sup>xxi</sup> فإن دوافع استخدام الميمات على شبكة الإنترنت تلخص في النقاط التالية:

أ- التعبير عن الذات: يتمثل في الرغبة في استخدام الميم لوصف الذات، مثل: إيذاء الآراء والأفكار وإظهار موقف ما، ويرتبط هذا الدافع بالمستخدمين الذين يخلقون ويشاركون الميمات.

لإنشاء ميقات، وجاء المشاركون من أربع دول: ألمانيا (ثلاثة ذكور)، الولايات المتحدة (أنثى واحدة، ذكر واحد)، آيسلندا (أنثى واحدة، ذكر واحد)، وتركيا (أنثى واحدة، ذكر واحد)، وأفاد المشاركون من تركيا وآيسلندا بإنشائهم للميقات بوصفها جزءاً من نشاطهم الشخصي في الحركات الاجتماعية ببلدانهم. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يرون الميقات أداة للمشاركة السهلة في الساحة العامة، مدفوعة بالتفاعل بين دوافع التعبير عن الذات، والهوية الاجتماعية، والترفيه. وناقش المشاركون أيضاً القيود والإمكانيات للميقات في السياقات السياسية، مشيرين إلى أن الميقات السياسية قد تدعم القضايا السياسية بفعالية، وتُسهم الدراسة في فهم الميقات من منظور نفسي وتؤسس قاعدة لأبحاث مستقبلية حول الممارسات الديمقراطية التشاركية من وجهة نظر المستخدم.

وترى دراسة Raj & Jayaprakash<sup>xxvi</sup> (2021) بعنوان: ثقافة استخدام الميقات في القضايا الاجتماعية بين الشباب، أن الشباب ومع تطور التكنولوجيا وجدوا أنفسهم في خضم هذه الثقافة السريعة التي تتجلى في انتشار الميقات، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الميقات جزءاً لا يتجزأ من حياة الشباب، حيث يخرطون انخراطاً عميقاً فيها، ويثير ذلك قلقاً متزايداً حول كيفية تأثير هذه الثقافة على حياة الشباب، وسعت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الشباب للميقات للتعبير عن القضايا الاجتماعية، فاستخدم الباحث منهجاً كمياً، واعتمد على نظرية اللعب لفهم الدور الكبير الذي تؤديه الميقات في إثارة القضايا الاجتماعية بين شباب تاميل نادو، وأظهرت الدراسة أن 54% من الذكور شاركوا في الاستطلاع؛ إذ أعرب 74% من المشاركين عن أن الميقات مضحكة للغاية، وأفاد 38% بأن الميقات مألوقة لديهم إلى حد ما، بينما أشار 30% إلى أنهم يشاركون الميقات وناقشونها مع أصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أبدى نصف المشاركين حبهم الكبير للميقات، في حين ذكر 78% أنهم يشاهدون الميقات بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإكس وواتساب وإنستغرام. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن 82% من المشاركين يعدون الميقات مثيرة للاهتمام، فيما قال 62% إنهم يجدون الميقات وسيلة لتخفيف التوتر، وعد 64% من المشاركين أن القضايا السياسية هي السياق الأكثر هيمنة في مشاركة الميقات،

نتائج الدراسة إلى التماس الأجيال الرقمية للمعلومات من خلال (ميم) الإنترنت، وتوصلت إلى أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي استراتيجية الرقابة والرصد، وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية الإنترنت، وكل من: دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت واستراتيجيات التماس المعلومات التأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس.

وفي السياق ذاته، أجرت عبد الله<sup>xxiv</sup> (2023) دراسة بعنوان: استخدام الشباب لمحتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، حيث سعت إلى التعرف على معدل ودوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وتحديد مستوى نشاط الشباب في مشاركة الميم الذي يحمل تميراً، ورصد اتجاهات الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى الميم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الباحثة على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستعانت بعينة ميدانية مكونة من 227 مفردة من الشباب الجامعي من مستخدمي الميم، فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى الميم واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.

وتطرقت دراسة Leiser<sup>xxv</sup> (2022) بعنوان: ميقات الإنترنت السياسية، إلى التعرف على مدى إسهام ميقات الإنترنت السياسية بشكل كبير في الخطاب حول الأحداث المعاصرة، من خلال دراسة الميقات؛ إذ يفهم الباحثون هذه "الوحدات الثقافية" بوصفها أشكالاً من المحتوى التشاركي التي يمكن أن تؤدي وظائف سياسية لاستكشاف ما إذا كان المستخدمون ينسبون معنى سياسياً للميقات، ويعدونها بديلاً أو مكملاً للمشاركة السياسية التقليدية، فتقدم هذه الدراسة منظوراً يركز على الدوافع لاستخدام الميقات في السياقات السياسية، ويقدم تحليل المحتوى النوعي عبر أسلوب دلفي رؤى حول دور الميقات وتأثيرها في الحركات الاجتماعية والسياسية اليومية، تشمل هذه الدراسة نوعين من مستخدمي الميقات: المستخدمين المتعمدين والمستخدمين العاديين؛ إذ شارك فريق المستخدمين المتعمدين (عددهم = 9) في دراسة دلفي مكونة من ثلاث مراحل، أفادوا بأنهم يسعون للحصول على الميقات بانتظام لأغراض سياسية، ليس فقط لاستهلاكها، ولكن أيضاً

في الجامعة الوطنية للأبحاث بالمدرسة العليا للاقتصاد، وكشفت الدراسة عن وجود "نقاط ضعف" في الميقات الروسية، إضافة إلى تحديد مجموعة من المهارات اللازمة لفك تشفير المعلومات، التي أصبحت ضرورية اليوم ضمن مفهوم "محو الأمية في الميقات"، تشمل هذه المهارات القدرة على التقييم الصحيح لنوع الرسالة، بالإضافة إلى التحقق من دقة وصحة المحتوى اللفظي والبصري الذي تقوم عليه الميقات.

وأجرى Wiggins<sup>xxix</sup> (2017) دراسةً بعنوان التنقل في الثقافة الرقمية: ثقافة الريمكس، الإعلام الفيروسي، والميقات على الإنترنت، التي هدفت إلى تقديم معلومات حول عملية تطوير منهج دراسي مبتكر يركز على التنقل في الثقافات الرقمية، فضمَّ المنهج استجابةً مباشرة للقضايا البارزة في وسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية. واستهدف المنهج الدراسي بالأساس الطلاب الجامعيين من خلفيات ثقافية ولغوية متنوعة؛ فأحد الأهداف الرئيسة للمنهج هو تشجيع الابتكار داخل الصف، باستشارة المصادر الأولية والثانوية من الأدبيات وتطبيق هذه المصادر على الموضوعات الثلاثة الرئيسة التي تشكّل محور الدراسة، حيث يتناول المحور الأول ثقافة الريمكس؛ إذ يستكشف المنهج كيفية إنتاج الأعمال الإبداعية الجديدة بدمج عناصر من مواد موجودة سابقاً، سواء من حيث الأساليب أو الشخصيات أو الأنماط المعبر عنها في الأفلام أو الأدب أو ألعاب الفيديو وغيرها؛ إذ تُنتج المواد الجديدة عبر عملية الريمكس، أما المحور الثاني في المنهج فيتعلق بالإعلام الفيروسي، وهو ما يُعرف بالمحتوى الرقمي الذي يحقّق عددًا كبيرًا من المشاهدات (كما في حالة الفيديوهات على YouTube)، أو ردود الفعل المماثلة (مثل: المشاركات على Facebook أو إعادة التغريدات على Twitter)، وتهدف دراسة الإعلام الفيروسي إلى فهم خصائص الوسائط التي تنتشر بسرعة، بالإضافة إلى العوامل التي قد تؤدي أو لا تؤدي إلى هذا الانتشار، والمحور الثالث متصلٌ بالإعلام الفيروسي ولكن يتم مناقشته من حيث نية انتشاره، وتُعد الميقات على الإنترنت نوعًا من وسائل الاتصال الرقمية، حيث تُدمج النصوص و/أو الصور (مثل الفيديوهات والصور المتحركة "GIFs" وغيرها) مع عناصر من الثقافة الشعبية لبدء أو متابعة نقاش اجتماعي أو سياسي أو ثقافي، ويمكن استخدامها بصفاتها أداةً للانتقاد الاجتماعي أو السياسي.

فيما يعتقد النسبة نفسها أن الميقات قد تُحدث تغييرات اجتماعية.

وترى دراسة Sidhartani, et al<sup>xxvii</sup> (2021) بعنوان: تفكيك الأخلاقيات في الثقافة البصرية للميقات على وسائل التواصل الاجتماعي، أن الميقات أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الثقافة البصرية على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ توفر وسيلة فعالة لتلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات والمتعة بالتكنولوجيا البصرية، وتُعد الميقات وسيلة قوية لنقل الرسائل إلى الجمهور عبر لغة بصرية فكاهية. ومع ذلك، فإن الابتكارات في تصميم الميقات غالبًا ما تستخدم عناصر بصرية تسيء للآخرين، مثل: استغلال جسد المرأة، وهو أمر يتعارض تعارضًا صارخًا مع القيم الأخلاقية، وتشمل هذه الانتهاكات أعمال التمييز بين الجنسين، فضلًا عن الميل إلى إنشاء صور إباحية.

وقد تم تنظيم هذه الممارسات بموجب القانون رقم UU 7 لعام 1984 المتعلق بالقضاء على التمييز، وكذلك القانون رقم UU 44 لعام 2008 بشأن مكافحة المواد الإباحية، فمن الناحية الكمية قدمت هذه الدراسة نتائج استبانة أُجريت على طلاب التصميم، فأظهرت النتائج أن معظم الميقات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي تميل إلى تصوير استغلال جنسي أو تحقير للآخرين، أما من الناحية النوعية فناقشت الدراسة تفكيك الأخلاقيات في تصميم الميقات وفق أخلاقيات المسؤولية المستمدة من أعمال هانز جونس في القرن العشرين، وذلك باستخدام نهج سوسولوجي لقراءة الوظائف البصرية، وهدفت نتائج هذه الدراسة إلى تشجيع الجمهور على فهم اللغة البصرية للميقات فهمًا عميقًا، وإثارة التفكير النقدي حول التصوير البصري للميقات التي قد تتطوي على انتهاك للمعايير الأخلاقية، كذلك يمكن أن تمثل هذه الدراسة مرجعًا لتطوير ثقافة بصرية للميقات تستند إلى أخلاقيات أكثر مسؤولية.

وعُدّت دراسة Shomova<sup>xxviii</sup> (2020) بعنوان: محو الأمية المتعلقة بالميقات في روسيا: تصورات الطلاب حول ميقات الإنترنت وقضايا التفكير النقدي، أن ميقات الإنترنت جزء كبير من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي واتجاه مهم في تبادل الاتصالات بين المستخدمين، فقد تحولت الآن من مجرد وسيلة ترفيهية إلى مصدر رئيس للمعلومات. ومع ذلك، ما زال الشباب يتعاملون معها من تعاملًا غير نقدي، فقد أُجريت دراسة استقصائية بين الطلاب الروس (N=138)

## التعليق على الدراسات السابقة

لوحظ تنوع الدراسات السابقة من ناحية الأطر المنهجية والنظرية والمنطلقات الفلسفية فكان بعضها كميًا وبعضها الآخر نوعيًا، كذلك اعتمدت على نظريات متنوعة مثل نظرية التماس المعلومات، على الرغم من اشتراكها جميعًا في دراسة الظاهرة ذاتها (الميمات) بوصفه محتوى يتم تداوله على شبكة الإنترنت، وكذلك تركيزها على فئة الشباب وطلاب الجامعة تحديدًا، لكن أحدث دراسة تشابهت تشابهًا كبيرًا مع الدراسة الحالية في تطرقها إلى تداول الميمات التي تتناول القضايا الاجتماعية بين الشباب، ولكنها على الرغم من ذلك أجريت في سياق ثقافي مختلف عن السياق الذي تبناه دراستنا وهم الشباب في المجتمع السعودي، أما دراسة Kine<sup>xxxii</sup> فقد كانت الأقرب للدراسة في تبني زاوية الأخلاقيات فيما يتعلق بمحتوى الميمات.

واستفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الجانب النظري للدراسة وكذلك في الجوانب التطبيقية، منها ما يتعلق بالجانب الكيفي وأبرزها دراسة Sidhartani, et al (2021) ودراسة Kine (2013) ودراسة Shomova (2020)، حيث تبنت المنهج الكيفي أو النوعي، كذلك استفادت الدراسة من الدراسات الكمية، مثل: دراسة السيد (2023)، ودراسة عبدالله (2023)، من ناحية منهجية تتعلق بالأدوات وتحديد العينة المناسبة.

## ثامنًا: الإجراءات المنهجية للدراسة

### 1- نوع ومنهج الدراسة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتتبع المنهج المزجي وبالتحديد التصميم التتابعي الاستكشافي الذي يقوم فيه الباحث أولاً بالاستكشاف والحصول على بيانات نوعية ثم تحليلها، وبعد ذلك يوظف تلك النتائج في مرحلة الدراسة الكمية، والغرض من هذا التصميم الاستكشافي هو أن تساعد مرحلة الدراسة النوعية في وضع أدوات قياس كمية، فينظر مدى إمكانية بيانات مستقاة من عدد قليل من الأفراد (في المرحلة النوعية) أن تعمم على عينة أكبر من مجتمع الدراسة (في المرحلة الكمية)<sup>xxxiii</sup>.

وبناء على ما سبق، اعتمدت هذه الدراسة على المنهجين التاليين:

وتطرقت دراسة Mazambani, et al<sup>xxx</sup> (2015) إلى تأثير المكانة الاجتماعية ومحتوى الميم على انتشار الميمات في المجتمعات الافتراضية. وكشفت هذه الدراسة تأثير تناسق الميمات (مقارنةً بعدم التناسق) ومكانة العضو داخل المجموعة على انتشار الميمات في المجتمعات الافتراضية، وتشير الأبحاث السابقة إلى أن المعلومات التي تتوافق مع هوية المجموعة تذكرها بشكل أفضل، بينما يتم رفض الأفكار التي تهدد هذه الهوية، وتُظهر الدراسات السابقة أن أعضاء المجموعات ذات المكانة الاجتماعية المنخفضة يميلون إلى تقليد الأعضاء ذوي المكانة الأعلى والتواصل معهم للحصول على المعلومات والموافقة. لذلك حُلَّت الدراسة التفاعلات الاجتماعية بين أعضاء أربعة منتديات على الإنترنت في الفترة من 1 يناير 2010 إلى 21 فبراير 2014، وأظهرت النتائج -على النقيض من التوقعات- أن الميمات التي أطلقها أعضاء ذوو مكانة اجتماعية منخفضة انتشرت انتشارًا أسرع من تلك التي أطلقها الأعضاء ذوو المكانة العالية أو المتوسطة. ووفق الدراسات السابقة، انتشرت الميمات المتسقة مع موضوع المنتدى انتشارًا أكبر من الميمات غير المتسقة.

وعمل Kine<sup>xxxii</sup> (2013) على دراسة عن الميمات الإعلامية وأخلاقيات المستهلك المنتج: ملاحظات نحو دراسة نظرية لسلوك الجمهور الميماتي، وطرحته الدراسة فكرة أن الميمات الإعلامية قد أصبحت ظاهرة إعلامية فريدة في سياق عالمنا المتصل عبر الشبكة العالمية؛ إذ تُظهر تأثيرات غير متناسبة في العالم المادي. ومن ثَمَّ، تستدعي الميمات قضايا أخلاقية فريدة من نوعها، مثل تعزيز العنصرية المتخفية بين الهيبسترز (hipster racism) والتراخي السياسي (slacktivism)، يستند الكاتب إلى مقولة مايك جودوين (1994) التي تنص على أن لدينا "التزامًا بتحسين بيئتنا المعلوماتية" من خلال تحليل أمثلة متعددة عن التأثير غير المتناسب للميمات، لذا استعرضت الدراسة حل "الميم المضاد" الذي اقترحه جودوين ورأته غير كافٍ وحده لإصلاح الأضرار التي تسببها الميمات الضارة. وفحصت الدراسة الميمات من خلال رؤى متعددة لنظريات الاتصال التقليدية، واقترح الباحث مجموعة من المبادئ التي من شأنها أن تحسّن السلوك الرقمي أخلاقيًا وتعالج الطرائق التي تسهم بها الميمات في حل المشكلات الاجتماعية.



الشكل (1) المنشور الذي طرح موضوع المسؤولية الأخلاقية تجاه الميمات. ويظهر فيه مقدار التفاعل الكبير.

**الاستبانة:** بناء على نتائج الأداة السابقة توصلت الباحثان إلى نتائج ساعدت في بناء مقياس لوجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو أخلاقيات استخدام الميمات، عبر صياغة العديد من العبارات التي تبين نتائج التحليل النوعي، لنشرها على عينة أكبر من مجتمع الدراسة (الجمهور السعودي).

### 3- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتمثل في جميع المستخدمين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى أكثر من ٤٠ عامًا، واعتمدت الباحثان على الاستبانة الإلكترونية على عينة من مستخدمي الميمات من الجمهور السعودي، وبلغ عدد الاستجابات 202 استجابة.

## تاسعًا: إجراءات الصدق والثبات:

### 1- صدق المحكمين:

عُرضت الاستبانة على ثلاثة محكمين متخصصين في مجال الإعلام الرقمي<sup>xxxvii</sup>، وأجريت بناء على آرائهم بعض التعديلات لتصبح الاستبانة صالحة للتطبيق.

### 2- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس المنتمية إليه، وتشير نتائج الارتباط البسيط

## المنهج الأثنوجرافي:

ويُقصد به على وجه الخصوص الأثنوجرافيا الافتراضية التي تعد منهجًا نوعيًا لجمع البيانات من المجتمعات الافتراضية، ويهدف إلى وضع التقديرات والتصنيفات رغبةً في كشف الأسباب العميقة لسلوكيات المستخدمين ومشاعرهم، بواسطة طرائق عديدة أبرزها تقييم المصادر المتعلقة بالتفاعل مثل النصوص، وذلك بمراقبتها عن بعد (دون الحاجة إلى مشاركة الباحث) ضمن التفاعلات الاجتماعية في الفضاء الاتصالي الافتراضي<sup>xxxiv</sup>.

## المنهج المسحي:

ويُعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي؛ حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة، والاجتماعية، والنفسية، وكذلك أنماط السلوك الاتصالي. وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه، واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات<sup>xxxv</sup>.

## 2- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية في جمع البيانات عبر خطوتين:

**الملاحظة:** استهدفت الدراسة منشورًا طرح موضوعًا عن أخلاقيات الميمات وحصد تفاعلًا كبيرًا، وبالاعتماد على الملاحظة الأثنوجرافية (غير التفاعلية) قامت الباحثان برصد ومراقبة التفاعلات من ضمنها التعليقات بالإضافة إلى الاقتباسات البالغ عددها 164 اقتباسًا<sup>(xxxvi)</sup>، كما في الشكل التالي:

### 3- الثبات

لوقوف على ثبات مقاييس الدراسة تُسبت معامل ألفا كرونباخ كما في جدول (2)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمتي معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0,7؛ مما يعني أن المقاييس على درجة عالية من الثبات.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور
.734	5	إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات
.826	7	المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها

### 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب وطبيعة البيانات، وتحقيقاً لأهداف الدراسة وهي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، معامل ألفا كرونباخ، واختبار مان ويتني، واختبار كروسكال واليز.

## عاشراً: نتائج الدراسة

### 1- محور البيانات الديموغرافية

جدول (3) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات		
31.7%	64	ذكر	الجنس
68.3%	138	أنثى	
100%	202	المجموع	
20.8%	42	تعليم عام	المؤهل العلمي
7.4%	15	دبلوم	
61.9%	125	بكالوريوس	
9.9%	20	دراسات عليا	
100%	202	المجموع	

بجدول (1) إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمقياس المنتقاة إليه؛ مما يشير إلى أن المقاييس على درجة عالية من الاتساق الداخلي.

جدول (1) معامل الارتباط البسيط بين العبارات وإجمالي المقاييس

المحور	العبارات	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات.	أستطيع تمييز الفرق بين الميمات المضحكة والميمات المسيئة	.589**
	أعتقد أن الميمات المسيئة قد تتضمن آثاراً سيئة على المستخدمين	.627**
	أعتقد أن هناك حدوداً أخلاقية يجب مراعاتها في نشر الميمات	.611**
	أجد أن تداول الميمات المقتبس من أفلام أو مسلسلات أفضل من تداول الميمات التي تحتوي على أشخاص حقيقيين	.636**
	الميمات وسيلة للضحك ولا تشكل أي خطورة على المجتمع	.332**
	أحب تداول الميمات المضحكة دون التدقيق في محتواها	.529**
المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها	الميمات أداة للضحك لا يجب أن تُحكم بمعايير أخلاقية	.582**
	أشعر بالقلق من أي ميم قد يتضمن إساءة على الآخرين كالتمتر أو التمييز ونحوها	.476**
	لم أفكر من قبل بأي عواقب مترتبة على استخدام الميمات	.565**
	أمارس الرقابة الذاتية على محتوى الميمات قبل تداولها	.372**
	أشعر بالمسؤولية في التأكد من أن الميمات التي أستخدمها لا تسيء للآخرين	.472**
أشعر بالحاجة إلى التذكير بالمعايير الأخلاقية في تصميم ونشر الميمات	.503**	
<b>**دال إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0.01</b>		

النتائج قد تبين اختلاف استخدام وتقييم الميمات بين الشرائح المختلفة فقد يكون الطلاب وغير العاملين يستخدمون الميمات في سياقات غير رسمية مقارنةً بالموظفين الذين قد تكون لهم نظرة مختلفة صادرة عن القيم المهنية.

وتفيد النتائج أن 40,6% يقعون في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)، بينما جاءت نسبة 18,3% للفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 سنة)؛ مما يشير إلى أن فئة الشباب يُعدون الأكثر استخدامًا للميمات بوصفها أداة تواصل على الشبكات الاجتماعية، فيما تقل الاستجابة لدى الفئات العمرية الكبيرة سنًا، فقد بلغت ما نسبته 13,9% للفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 35 سنة)، وكذلك ذات النسبة للفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 40 سنة)، في حين أن 13,4% يقعون في الفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر).

وأخيرًا توضح نتائج الحالة الاجتماعية أن 55% من المبحوثين مازالوا دون زواج، بينما 41,6% متزوجون، في حين أن 2% مطلوقون، و1,5% أرامل، وهذه النتائج تبين أن الجمهور غير المتزوجين أكثر انخراطًا في استخدام الميمات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمتزوجين.

## 2- أنماط استخدام الميمات في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4) توزيع أفراد العينة وفق أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتداولون من خلالها الميمات

الترتيب	النسبة	التكرارات	التطبيق
1	65.8	133	واتساب
2	49.5	100	سناپ شات
3	28.2	57	تيك توك
4	25.2	51	إنستغرام
5	22.3	45	تطبيق X
6	2%	4	أخرى

حُصّصت إجابة سؤال الجدول السابق ليتمكّن المبحوثون من اختيار أكثر من منصة تواصل اجتماعي لتداول الميمات ونشرها، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

تبين من استجابات المبحوثين أن هناك سبعة تطبيقات رئيسية لتداول الميمات منها، ومن الجدول يتضح أن أولى تلك التطبيقات هو واتساب بنسبة بلغت 65,8% نظرًا لما يتمتع به من خصائص للتواصل الشخصي والجماعي وكذلك

الحالة الوظيفية	عدد	النسبة
موظف	87	43.1%
طالب	54	26.7%
أملك عملاً خاضاً	12	5.9%
لا أعمل حالياً	49	24.3%
<b>المجموع</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>
العمر	عدد	النسبة
18 إلى أقل من 25 سنة	82	40.6%
25 إلى أقل من 30 سنة	37	18.3%
30 إلى أقل من 35 سنة	28	13.9%
35 إلى أقل من 40 سنة	28	13.9%
40 سنة فأكثر	27	13.4%
<b>المجموع</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>
الحالة الاجتماعية	عدد	النسبة
أعزب/عزباء	111	55.0%
متزوج/متزوجة	84	41.6%
مطلق/مطلقة	4	2.0%
أرمل/أرملة	3	1.5%
<b>المجموع</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

يعرض جدول (3) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية المدروسة، وتشير النتائج في الجدول إلى أن إجمالي عدد أفراد العينة المبحوثين بلغ 202، يشكّل الذكور منهم 31,7%، بينما جاءت نسبة الإناث 68,3%؛ إذ يمكن أن تكون هناك اختلافات في تقييم أخلاقيات الميمات بناءً على القيم الثقافية والاجتماعية للجنسين، وتشير نتائج المؤهل العلمي للعينة إلى أن الغالبية العظمى للمبحوثين يحملون درجة بكالوريوس بنسبة 61,9%، وكذلك 9,9% من العينة حاصلين على دراسات عليا؛ مما يعني أن غالبية العينة لديها مستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ؛ مما قد يؤثر في درجة وعيهم بأخلاقيات الميمات واستخدامها، فيما جاءت نسبة 20,8% ممن يمتلكون درجة تعليم عام، 7,4% دبلوم متوسط. أما الحالة الوظيفية فتشير النتائج أن نسبة 43,1% موظفون، بينما بلغت 26,7% نسبة طلاب في العينة، بينما 5,9% يمتلكون عملاً خاضاً، في حين أن 24,3% لا يعملون، هذه

بالنظر إلى الجدول السابق نجد بأن ما نسبته 67,3% أي غالبية العينة تعتمد على الميمات الجاهزة دون محاولة إنتاج الميمات الخاصة بها؛ وذلك نظرًا لسهولة الوصول إلى الميمات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك وجود حسابات شهيرة متخصصة في إنتاج الميمات، وتحظى بشعبية كبيرة عبر الشبكات الاجتماعية، هذه النسبة قد تشير إلى أن كثيرًا من المستخدمين قد يعتمد على الميمات الشائعة دون التفكير في أصولها ودرجة تأثيرها على الأشخاص الذين يظهرون في الميمات، بينما ذكر ما نسبته 28,2% من المبحوثين بأنهم يوازنون بين إنتاج الميمات الخاصة بالإضافة إلى استخدام الميمات الجاهزة عبر الإنترنت، وتشكّل هذه النتيجة ثلث المبحوثين؛ مما يدل على وجود شريحة نشطة جزئيًا وتشارك في إنتاج الميمات الخاصة بها، وهذا يدل على وجود رغبة في التعبير الشخصي لدى المستخدمين.

وأخيرًا جاءت نسبة 4,5% من العينة بأن استخدامهم للميمات يتمثل في إنتاج وتداول الميمات الخاصة بهم فقط، وهو ما يشكّل أقلية من العينة؛ وقد يكون السبب يتمثل في صعوبة إنتاج الميمات أو الحاجة إلى الإبداع والابتكار في تجسيد المواقف المختلفة عبر الميمات الساخرة.

سهولة تداول المحتوى مع الدائرة المقربة للمستخدمين تداولاً سريعًا وخاصًا في الوقت ذاته.

تلاه تطبيق سناب شات بنسبة 49,5%؛ وهي إحدى المنصات الأكثر انتشارًا لدى الجمهور لتبادل الصور والفيديوهات اللحظية؛ مما يجعلها فعالة لنشر الميمات المرئية، ثم تيك توك بنسبة 28,2%، وعلى الرغم من أنه تطبيق أكثر استخدامًا للمقاطع القصيرة فإن تيك توك يُعد تطبيقًا مناسبًا لنشر الميمات المتحركة والفيديوهات الساخرة.

جاءت التطبيقات الأخرى بنسب متقاربة، فبلغت نتائج استخدام العينة للميمات في تطبيق إنستغرام بنسبة 25,2%، تلاه تطبيق x بنسبة 22,3%، وتمثل إنستغرام بيئة مرئية مثالية لتداول الميمات عبر القصص والمنشورات العامة، كما أن تطبيق X يستخدم من خلاله الميمات عبر التعليقات على الأحداث اليومية.

وفي الترتيب الأخير وضع المبحوثون تطبيقات أخرى مثل تطبيق ماي وي بنسبة 1,5% وهو من التطبيقات الأقل شيوعًا في الاستخدام، وعلى الرغم من أن تطبيق تلغرام شائع الاستخدام لكن نسبة استخدام الميمات من خلاله بلغت 0,5% بسبب تركيزه على المجموعات والقنوات ذات المحتوى المنظم؛ مما يجعله الأقل استخدامًا من العينة في نشر الميمات وتداولها.

#### جدول (5) توزيع أفراد العينة وفق نمط الاستخدام الشخصي للميمات

النسبة المئوية	التكرارات		
4.5%	9	إنتاج الميمات واستخدام الميمات خاصتي فقط	نمط الاستخدام
28.2 %	57	إنتاج الميمات خاصتي وكذلك استخدام الميمات الأخرى	
67.3 %	136	استخدام الميمات الجاهزة	
100%	202	الإجمالي	

### 3- إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات

جدول (6) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات

انحراف معياري	المتوسط الحسابي	المجموع	درجة الموافقة					العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
			العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	
.66	4.65	202	1	2	9	43	147	أعتقد أن هناك حدودًا أخلاقية يجب مراعاتها في نشر الميمات.
		100%	0.5%	1.0%	4.5%	21.3%	72.8%	
.68	4.61	202	1	2	10	48	141	أستطيع تمييز الفرق بين الميمات المضحكة والميمات المسيئة.
		100%	0.5%	1.0%	5.0%	23.8%	69.8%	
.81	4.47	202	2	5	14	56	125	أعتقد أن الميمات المسيئة قد تتضمن آثارًا سيئة على المستخدمين
		100%	1.0%	2.5%	6.9%	27.7%	61.9%	
1.07	3.90	202	5	14	54	53	76	أجد أن تداول الميمات المقتبس من أفلام أو مسلسلات أفضل من تداول الميمات التي تحتوي على أشخاص حقيقيين.
		100%	2.5%	6.9%	26.7%	26.2%	37.6%	
1.15	3.36	202	10	38	66	46	42	الميمات هي وسيلة للضحك ولا تشكل أي خطورة على المجتمع
		100%	5.0%	18.8%	32.7%	22.8%	20.8%	
.87	4.19		المتوسط العام					

وجود درجة وعي مرتفعة بين المستخدمين فيما يتعلق بالمبادئ الأخلاقية المتعلقة بالميمات، وهو ما يبين إجمالاً عاليًا بين أفراد العينة على أهمية هذه المبادئ مع تفاوت بسيط حول درجة الموافقة، كذلك يمكن ترتيب اتجاهات المبحوثين حول إدراكهم للمبادئ الأخلاقية تنازليًا وفق المتوسط الحسابي كالتالي:

يستعرض جدول (6) توزيع استجابات أفراد العينة حول إدراكهم للمبادئ الأخلاقية للميمات على مقياس ليكرت الخماسي، وتشير نتائج الجدول إلى ارتفاع استجابات أفراد العينة على عبارات المحور؛ إذ تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين 3,36 درجة إلى 4,65 درجة من (5)؛ مما يشير إلى

وهذه العبارة سجلت أدنى متوسط؛ مما يعني أن العينة لا تتفق مع هذه العبارة، وهذا يؤكد أن الميمات ليس أداة محايدة دائماً، بل قد تشكّل آثراً اجتماعية وأخلاقية على المستخدمين. وجميع ما سبق تتوافق مع نتائج الدراسة النوعية كما هي موضحة في الشكل التالي:



الشكل (2) نموذج ردود أفعال عينة من المستخدمين عبر تطبيق إكس تجاه أخلاقيات استخدام الميمات<sup>xxxviii</sup>

بمتوسط حسابي بلغ 4,65 يعتقد المبحوثون أن هناك حدوداً أخلاقية يجب مراعاتها في نشر الميمات؛ مما يشير إلى اتفاق غالبية الجمهور على أهمية وجود ضوابط أخلاقية في استخدام الميمات، وبدل على أنها ليست مجرد أداة للتسلية، بل قد تحمل تبعات اجتماعية وأخلاقية.

بمتوسط حسابي بلغ 4,61 أجاب المبحوثون بأنه يمكنهم تمييز الفرق بين الميمات المضحكة والميمات المسيئة، وهذه النتيجة المرتفعة تدل على وجود قدرات المستخدمين في معرفة المحتوى المناسب وغير المناسب؛ مما يدل على قدرتهم في ممارسة التفكير النقدي حول محتوى الميمات الرقمية.

بمتوسط حسابي بلغ 4,47 أجاب المبحوثون بأن الميمات المسيئة قد تتضمن آثراً سيئة على المستخدمين، وهو ما يظهر إدراك الجمهور السعودي أن الميمات المسيئة قد يكون لها آثار سلبية على المستخدمين مثل التأثيرات النفسية والاجتماعية، وهو ما يؤكد حساسية العينة نحو المحتوى الرقمي الضار.

بمتوسط حسابي بلغ 3,90 يجد المبحوثون أن تداول الميمات المقتبس من أفلام أو مسلسلات أفضل من تداول الميمات التي تحتوي على أشخاص حقيقيين وهو ما يشير إلى تفضيلهم لتداول الميمات التي تتضمن مواقف مستوحاة من الأفلام بدلاً من ميمات المأخوذة من أشخاص حقيقيين؛ مما يظهر اهتماماً نسبياً باحترام الأفراد وخصوصياتهم.

وأخيراً بمتوسط حسابي بلغ 3,36 يرى المبحوثون أن الميمات هي وسيلة للضحك ولا تشكّل أي خطورة على المجتمع،

#### 4- المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها

جدول (7) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها

انحراف معياري	المتوسط الحسابي	المجموع	درجة الموافقة					العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
			العدد/النسبة	العدد/النسبة	العدد/النسبة	العدد/النسبة	العدد/النسبة	
.90	4.33	202	2	9	21	59	111	أمارس الرقابة الذاتية على محتوى الميمات قبل تداولها
		100%	1.0%	4.5%	10.4%	29.2%	55.0%	
.94	4.25	202	3	10	22	65	102	أشعر بالمسؤولية في التأكد من أن الميمات التي استخدمها لا تسيء للآخرين
		100%	1.5%	5.0%	10.9%	32.2%	50.5%	

انحراف معياري	المتوسط الحسابي	المجموع	درجة الموافقة					العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
			العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	العدد/ النسبة	
1.06	4.05	202	9	10	24	77	82	أشعر بالقلق من أي ميم قد يتضمن إساءة على الآخرين كالتمتر أو التمييز ونحوها
		100%	4.5%	5.0%	11.9%	38.1%	40.6%	
1.07	4.02	202	7	12	35	64	84	أشعر بالحاجة إلى التذكير بالمعايير الأخلاقية في تصميم ونشر الميمات
		100%	3.5%	5.9%	17.3%	31.7%	41.6%	
1.21	2.83	202	25	72	36	50	19	أحب تداول الميمات المضحكة دون التدقيق في محتواها.
		100%	12.4%	35.6%	17.8%	24.8%	9.4%	
1.27	2.74	202	33	71	37	37	24	لم أفكر من قبل بأي عواقب مترتبة على استخدام الميمات
		100%	16.3%	35.1%	18.3%	18.3%	11.9%	
1.27	2.59	202	40	77	34	27	24	الميمات أداة للضحك لا يجب أن تُحكّم بمعايير أخلاقية
		100%	19.8%	38.1%	16.8%	13.4%	11.9%	
1.10	3.54	المتوسط العام						

بمتوسط حسابي بلغ 4,25 يشعر المبحوثون بالمسؤولية تجاه التأكد من أن الميمات التي يستخدمونها لا تسيء للآخرين، ومن هذه النتيجة تظهر لنا أنّ المبحوثين يمتلكون تفكيراً أخلاقياً إيجابياً نحو التأكد من تقليل الأضرار التي قد تنتج عن تداول الميمات المسيئة للآخرين، وقد أكدت الملاحظة هذه النتيجة؛ إذ أفادت بعض التفاعلات بأفكار متشابهة مثل: "أي ميم عشان ما نستخدمه".

بمتوسط حسابي بلغ 4,05 يشعر المبحوثون بالقلق من الميمات التي قد تتضمن إساءة على الآخرين كالتمتر أو التمييز ونحوها مما يظهر وعياً بتأثيرات الميمات على الفرد والمجتمع، وفي نتيجة مقارنة بلغ المتوسط الحسابي 4,02 حول شعور المبحوثين بالحاجة إلى التذكير بالمعايير الأخلاقية في تصميم ونشر الميمات، وهو ما يشير إلى الحاجة الماسة نحو وضع معايير أخلاقية لتصميم الميمات وتداولها والالتزام الأخلاقي في إنتاج المحتوى الرقمي.

في نتائج المتوسطات الحسابية المتدنية نجد أنها تبين وجود شريحة من المستخدمين لا تعطي جوانب كبيرة نحو المعايير الأخلاقية للميمات الرقمية، فقد أجاب المبحوثون بمتوسط حسابي بلغ 2,83، من حيث إنهم يتداولون الميمات المضحكة

يستعرض جدول (7) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها على مقياس ليكرت الخماسي، وتشير نتائج الجدول إلى تفاوت كبير في مستويات المسؤولية الأخلاقية الفردية بين الجمهور؛ إذ تتراوح الاستجابات بين مستويات مرتفعة جداً ومنخفضة بدرجة طفيفة، وبلغت قيم المتوسط الحسابي بين 2,59 درجة إلى 4,33 من (5) درجة في هذا المحور.

ويمكن ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها تنازلياً وفق المتوسط الحسابي كالتالي:

بمتوسط حسابي بلغ 4,33 أجاب المبحوثون بأنهم يمارسون الرقابة الذاتية على محتوى الميمات قبل أن يتداولونها؛ مما يبين التزاماً كبيراً لدى الجمهور السعودي حول مراجعة محتوى الميمات قبل نشرها عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يظهر إدراكاً متزايداً في دور الفرد نحو منع انتشار الميمات المسيئة، وهو ما يتوافق توافقاً كبيراً مع تفاعلات المستخدمين في الدراسة النوعية، مثل: "صرت أكره أضحك على أي رياكشن بعد ما عرف شخصية صاحب الصورة".

هو السائد بين المبحوثين محل الدراسة، بل إنه يبين إدراكًا ضمنيًا من المبحوثين نحو المضار التي قد تحملها الميمات. وأخيرًا بلغ المتوسط الحسابي حول درجة موافقة المبحوثين على عبارة أن الميمات هي وسيلة للضحك لا يجب أن تُحكم بمعايير أخلاقية نحو 2.59 من 5 على مقياس ليكرت الخماسي؛ وهو ما يعني أن غالبية الجمهور تقف نحو رفض بسيط لتقييم الميمات أخلاقياً، وهنا بالرغم من أن الجمهور يملك وعياً كافيًا حول ما يترتب على استخدام الميمات المسيئة لكن ذلك يتداخل مع كون الميمات وسيلة تحمل طابعًا فكاهيًا، وهو ما يخلق لدى الجمهور مبررًا لاستخدامها.

دون التدقيق في محتواها، وهو ما يشير إلى تناقض بين ارتفاع الوعي الأخلاقي نحو استخدام الميمات في مقابل وجود سلوك عشوائي في استخدامها، وهو ما يتفق بشدة مع نتائج الدراسة النوعية؛ إذ أبدى أغلبية المستخدمين ردود فعل إيجابية نحو أخلاقيات استخدام الميمات ونشرها.

وبالرغم من أن كثيرًا من المبحوثين يفكرون في العواقب السلبية للميمات المسيئة لكن قرابة 30% من المبحوثين استجابوا برفضهم الميل نحو التفكير في هذه العواقب المترتبة على استخدام الميمات بمتوسط حسابي بلغ 2,74 من 5، وهذه النتيجة لا تشير إلى أن هذا النمط من التفكير

## 5- نتائج اختبارات الفروض

أ- الفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق متغير الجنس.

جدول (8) نتائج اختبار مان ويتي للفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق متغير الجنس

مستوى الدلالة	مان ويتي	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	الجنس	
.368	4072	6152.00	96.13	64	ذكر	إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات
		14351.00	103.99	138	أنثى	
		202		الإجمالي		
.214	3938	6018.00	94.03	64	ذكر	المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها
		14485.00	104.96	138	أنثى	
		202		الإجمالي		

السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق متغير الجنس، وهذه النتيجة جاءت على النقيض مما يتوقعه الفرض الإحصائي.

الفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق المؤهل العلمي.

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات) وفق متغير الجنس، ولاختبار هذا الفرض، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، تم عمل اختبار مان ويتي كما في جدول (8)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيم مان ويتي غير دالة إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور

جدول (10) نتائج كروسكال واليز للفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الوظيفية

المحور	الحالة الوظيفية	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات	موظف	87	101.78	.779	.854
	طالب	54	105.04		
	أملك عملاً خاصاً	12	89.17		
	لا أعمل حالياً	49	100.12		
	الإجمالي		202		
المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها	موظف	87	100.79	4.973	.174
	طالب	54	99.54		
	أملك عملاً خاصاً	12	71.42		
	لا أعمل حالياً	49	112.30		
	الإجمالي		202		

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الوظيفية، ولاختبار هذا الفرض، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، تم عمل اختبار كروسكال واليز كما في جدول (10)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيم مربع كاي غير دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الوظيفية، وهذه النتيجة جاءت نقيض توقع الفرض الإحصائي.

الفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق العمر.

جدول (9) نتائج كروسكال واليز للفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات	تعليم عام	42	101.01	2.697	.441
	دبلوم	15	122.23		
	بكالوريوس	125	100.97		
	دراسات عليا	20	90.30		
الإجمالي		202			
المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها	تعليم عام	42	90.17	13.515	.004
	دبلوم	15	138.67		
	بكالوريوس	125	105.58		
	دراسات عليا	20	71.90		
الإجمالي		202			

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق المؤهل العلمي، ولاختبار هذا الفرض، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، تم عمل اختبار كروسكال واليز كما في جدول (9)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمة مربع كاي غير دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05 فيما يتعلق بالفروق في إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، وهذه النتيجة نقيض الفرض الإحصائي.

بينما بيّنت النتائج وجود فروق في المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها وفق المؤهل العلمي؛ إذ كانت قيمة مربع كاي دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05، وهي نتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الإحصائي، وبالرجوع إلى متوسط الرتب يتضح أن الفروق لصالح فئة الحاصلين على دبلوم.

الفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الوظيفية.

واليز كما في جدول (11)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيم مربع كاي غير دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق العمر، وهذه النتيجة نقيض ما يتوقعه الفرض الإحصائي.

الفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الاجتماعية.

جدول (12) نتائج كروسكال وايز للفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق الحالة الاجتماعية

المحور	الحالة الاجتماعية	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات	أعزب/عزباء	111	103.72	1.747	.627
	متزوج/متزوجة	84	97.39		
	مطلق/ مطلقة	4	131.88		
	أرمل/أرملة	3	93.83		
	<b>المجموع</b>	<b>202</b>			
المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي نشر الميمات وتداولها	أعزب/عزباء	111	104.74	8.475	.037
	متزوج/متزوجة	84	92.68		
	مطلق/ مطلقة	4	150.25		
	أرمل/أرملة	3	163.33		
	<b>المجموع</b>	<b>202</b>			

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق العمر، ولاختبار هذا الفرض، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، تم عمل اختبار كروسكال وايز كما في جدول (12)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمة مربع كاي غير دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05 فيما يتعلق بالفروق في إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، وهذه النتيجة نقيض توقع الفرض الإحصائي.

بينما بيّنت النتائج وجود فروق في المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها

جدول (11) نتائج كروسكال وايز للفرق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق العمر

المحور	العمر	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات	18 إلى أقل من 25 سنة	82	100.85	3.731	.444
	25 إلى أقل من 30 سنة	37	116.09		
	30 إلى أقل من 35 سنة	28	97.14		
	35 إلى أقل من 40 سنة	28	89.59		
	40 سنة فأكثر	27	100.33		
<b>الإجمالي</b>	<b>202</b>				
المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي نشر الميمات وتداولها	18 إلى أقل من 25 سنة	82	97.76	3.696	.449
	25 إلى أقل من 30 سنة	37	105.73		
	30 إلى أقل من 35 سنة	28	102.73		
	35 إلى أقل من 40 سنة	28	90.09		
	40 سنة فأكثر	27	117.61		
<b>الإجمالي</b>	<b>202</b>				

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات، والمسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها) وفق العمر، ولاختبار هذا الفرض، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، تم عمل اختبار كروسكال

المسؤولية الأخلاقية في عصر الحداثة السائلة التي ترى أن المستخدم لم يعد يشعر بمعاناة الآخرين. يعبر المستخدمون في ذات المحور عن تفضيلهم للميمات المستوحاة من الأفلام والمسلسلات على تلك التي تتضمّن أشخاصًا حقيقيين؛ مما يشير إلى رغبتهم في استخدام محتوى معبر دون الإساءة للآخرين. ومع ذلك، يرى بعضهم أن الميمات وسيلة للضحك ولا تشكّل خطرًا مجتمعيًا؛ مما قد يُعدّ نظرة سطحية حول تأثير الميمات، وهو ما يوضح إجمالاً وجود وعي أخلاقي كبير، لكن مع الحاجة إلى تعزيز الفهم بتأثير الميمات الاجتماعي.

تشير النتائج في محور المسؤولية الأخلاقية الفردية للجمهور السعودي تجاه نشر الميمات وتداولها إلى وجود تفاوت كبير في هذا الجانب؛ إذ أظهرت الأغلبية وعيًا مرتفعًا مع ممارسة الرقابة الذاتية حول ما ينشره من ميمات، كما أنهم عبّروا عن قلقهم إزاء الميمات المسيئة التي تتضمّن تمييزًا وتميزًا ضد الآخرين، وأكّدوا ضرورة التذكير بالأخلاقيات عند نشر الميمات. ومع ذلك فإن بعض المستخدمين أجابوا بأنهم يتداولون الميمات دون التدقيق في محتواها أو التفكير في عواقبها السلبية؛ مما يشير إلى وجود فجوة لدى المبحوثين عمّا يعتقدونه عن أخلاقيات الميمات وبين الممارسة الأخلاقية تجاه الميمات في أرض الواقع، وهذا ما يتوافق مع فكرة باومان من أن المسؤولية الأخلاقية متغيرة وغير ثابتة في زمن السيولة.

### الخاتمة والتوصيات:

قاربت الدراسة عن طريق استخدام بُعد منهجي مختلف يجمع بين الجانب الأثنوجرافي الذي سمح للباحثين أن يندمجوا مع مجتمع الدراسة في سياق الظاهرة الحقيقي الذي اشتمل على تفاعلاتهم عن منشور سلط الضوء على جانب لم يتم تناوله بحثيًا من قبل؛ وهو أخلاقيات استخدام الميمات وتداولها ووجهة نظر الجمهور السعودي تجاهها. ونقل ذلك الاندماج ورصد التفاعل وردود الفعل الحقيقية إلى خطوة لاحقة تعطي بعدًا ومسحة علمية رصينة تسمح بتعميم النتائج، وذلك بالولوج إلى البعد الكمي متمثلًا بالمنهج

وفق الحالة الاجتماعية؛ إذ كانت قيمة مربع كاي دالة إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05، وهي نتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الإحصائي، وبالرجوع إلى متوسط الرتب يتضح أن الفروق كانت لصالح فئة الأراامل.

### حادي عشر: مناقشة النتائج:

- 1- يحتل الواتساب بحسب النتائج التطبيقات الأكثر استخدامًا في نشر الميمات؛ نظرًا إلى شعبيته الواسعة وخصائصه التي تسمح بتداول المحتوى تداولًا أكثر خصوصية، ومن هنا يبرز لنا أهمية تطبيق الواتساب بوصفه منصة رئيسة في تداول الميمات تداولًا غير رسمي بين المستخدمين.
- 2- تعتمد غالبية العينة على الميمات الجاهزة دون محاولة إنتاج الميمات الخاصة بها بنسبة بلغت 67,3%؛ وذلك نظرًا لسهولة الوصول إلى الميمات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك وجود حسابات شهيرة متخصصة في إنتاج الميمات وتحظى بشعبية كبيرة عبر الشبكات الاجتماعية، هذه النسبة قد تشير إلى أن كثيرًا من المستخدمين قد يعتمد على الميمات الشائعة دون التفكير في أصولها ودرجة تأثيرها على الأشخاص الذين يظهرون في الميمات، وهذا يتوافق مع ما جاءت به دراسة (السيد، 2023)؛ فقد كانت النسبة الأقل من المبحوثين تقوم بإنشاء الميمات عن القضية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي بينما النسبة الأكبر بنسبة 80% كانت تبحث عن الميم الأكثر تداولًا.<sup>xxxix</sup>
- 3- تشير النتائج في محور إدراك الجمهور السعودي للمبادئ الأخلاقية للميمات إلى وجود وعي مرتفع بين أفراد العينة بشأن المبادئ الأخلاقية المتعلقة بالميمات؛ إذ أظهرت أغلبية العينة إدراكًا لأهمية احترام الحدود الأخلاقية عند تداول الميمات، كذلك أكّدوا قدرتهم في التمييز بين الميمات المضحكة وتلك التي تتضمّن إساءات للآخرين، وهو ما يتعارض مع ما ذكره Kine<sup>xl</sup> في دراسته؛ حيث إن المجتمع يرى في إهانة الآخرين جزءًا من التجربة اليومية، ويتسق ذلك مع أفكار باومان تجاه

## الهوامش:

<sup>i</sup> ياسمين محمد السيد، (تأثير الانتشار الفيروسي لـ "ميم" الإنترنت "Internet Memes" على تماسك الأجيال الرقمية للمعلومات)، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، 22(2) (2023): ص 448.

<sup>ii</sup> Shomova, S. (2020). Meme literacy in Russia: Perceptions of internet memes by a student audience and issues of critical thinking. *Central European Journal of Communication*, 13(2[26]), 266-283. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).7)

<sup>iii</sup> Holland, C. R. (2020). Just a Joke? The Social Impact of Internet Memes. Thesis for: Interaction Design BA Honors, DOI: [10.13140/RG.2.2.17476.04485](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17476.04485). 2.2.p.1.

<sup>iv</sup> ياسمين محمد السيد، مرجع سابق، ص 447.  
Holland, C. R. (2020).op.cit.p1 <sup>v</sup>

<sup>vi</sup> Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Cambridge: Polity Press, 2000), 8

<sup>vii</sup> Ibid., 14.

<sup>viii</sup> زيجمونت باومان، الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، ترجمة: سعد البازعي، (أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للسياسة والثقافة- مشروع كلمة، 2016)، ص 77.

<sup>ix</sup> المرجع نفسه، ص 78.

<sup>x</sup> المرجع نفسه، ص 79-80.

<sup>xi</sup> Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene* (4th Edition) Oxford University Press, p247..

<sup>xii</sup> Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.p8.

<sup>xiii</sup> عايش حليمة، (ميمات الانترنت، إنتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة المميز أنموذجًا)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 6(2) (2022): ص 282.

<sup>xiv</sup> Kumari, G., Bandyopadhyay, D. & Ekbal, A. (2023). EmoffMeme: identifying offensive memes by leveraging underlying emotions. *Multimed Tools*. V82, <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14807-1> P45062

<sup>xv</sup> Weise, E., & Kruzman, D. (2017, Jun 11). How meme culture breed's trouble: The viral joke format can be fun and light -- but it helped get 10 teens barred from harvard. *Pensacola News Journal*, p.9. Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/how-meme-culture-breeds-trouble/docview/1908019862/se-2>

المسحي وذلك بتوزيع استمارة على مئتين من المبحوثين؛ إذ بينت عباراتها وجهة نظرهم الحقيقية التي أظهروها في الدراسة الأثنوغرافية، وبناء على نتائج الدراسة توصي الباحثان بالتالي:

- 1- إجراء دراسة نوعية باستخدام أدوات ومناهج نوعية مختلفة لدراسة الجانب الأخلاقي لنشر الميمات وتداولها بين أوساط المستخدمين السعوديين.
- 2- على الهيئات المتخصصة سنّ قوانين لتنظيم نشر الميمات وتداولها بطريقة تسمح بالالتزام الأخلاقي بنشرها.

الحرص على تنمية الوعي باستخدام المحتوى الرقمي عمومًا والميمات خصوصًا، وذلك بنشر الوعي بين الطلاب في المدارس والجامعات وأفراد المجتمع كافة عن طريق الحملات الإعلامية المنظمة.

<sup>xxix</sup> Wiggins, B. (2017). Navigating digital culture: Remix culture, viral media, and internet memes. In Proceedings of INTED2017 Conference (pp. 0368-0376). Valencia, Spain, March 6-8. IATED. ISBN: 978-84-617-8491-2 .

<sup>xxx</sup> Mazambani, G., Carlson, M. A., Reysen, S., & Hempelmann, C. F. (2015). Impact of status and meme content on the spread of memes in virtual communities. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 11(2), 148-164. <https://www.humantechnology.jyu.fi>

<sup>xxxi</sup> Kien, G. (2013). Media memes and prosumerist ethics: Notes toward a theoretical examination of memetic audience behavior. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 13(6), 462-467. <https://doi.org/10.1177/1532708613503785>

<sup>xxxii</sup> Kien, G. (2013). Op cit.p462-467.

<sup>xxxiii</sup> جون دبليو كريسيويل (ترجمة عبد المحسن عايش القحطاني)، تصميم البحوث: الكمية - النوعية - المزجدة (الكويت: دار المسيلة للنشر والتوزيع، 2028) الطبعة الأولى، ص 381-382.

<sup>xxxiv</sup> عبد الرحمن قدي، والظاهر بصيص (الأنتوجرافيا الافتراضية واستخداماتها في دراسات الوسائط الجديدة)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية. العدد 7 (2022): ص 86-87.

<sup>xxxv</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2004) الطبعة الأولى، ص 159.

<sup>xxxvi</sup> رابط المنشور: [https://x.com/eveeye\\_e/status/180264553111395756?s=46&t=ECjOKo4EhtN26KgawellEg](https://x.com/eveeye_e/status/180264553111395756?s=46&t=ECjOKo4EhtN26KgawellEg)

<sup>xxxvii</sup> أ.د. أحمد الزهراني، أستاذ في الصحافة والإعلام الرقمي، جامعة الملك عبد العزيز.

د. مروة عطية، أستاذ مشارك في الصحافة والإعلام الرقمي، جامعة الملك عبد العزيز.

د. إباء التيجاني، أستاذ مشارك في الإنتاج المرئي والمسموع، جامعة الملك عبد العزيز.

<sup>xxxviii</sup> تطبيق اكس (2024-12-24)، ردود المستخدمين حول أخلاقيات الميمز [لقطة شاشة]، الرابط

[https://x.com/eveeye\\_e/status/180264553111395756?s=46&t=ECjOKo4EhtN26KgawellEg](https://x.com/eveeye_e/status/180264553111395756?s=46&t=ECjOKo4EhtN26KgawellEg)

<sup>xxxix</sup> ياسمين محمد السيد، مرجع سابق، ص 463.

<sup>xl</sup> Kien, G. (2013) op.cit.p7

<sup>xxvi</sup> Lankshear, C., & Knobel, M. (2019). Memes, macros, meaning, and menace: Some trends in internet memes. *The Journal of Communication and Media Studies*, 4(4), 43-57, p50.

<sup>xxvii</sup> Noble, S.U. (2018). Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. NYU Press.p171. .

<sup>xxviii</sup> Shifman, L. (2013). Memes in digital culture. MIT Press.p44..

<sup>xix</sup> Kumari, G., Bandyopadhyay, D. & Ekbal, A. op.cit.p25026

<sup>xx</sup> غسان مراد، (الميمات والجينات): أوجه الشبه بين الأفكار في الثقافة الرقمية والموروثات الجينية)، مجلة القافلة (ديسمبر 2024) رابط الوصول

<https://qafilah.com/الميماتوالجنينات/>

<sup>xxi</sup> Leiser, A. (2022). Use of Political Internet Memes. *Journal of Social and Political Psychology*, 10(1), 242. <https://doi.org/10.5964/jspp.6377> .

<sup>xxii</sup> Charles Ess, *Digital Media Ethics*, 2nd ed. (Cambridge: Polity Press, 2014), p. 2.

<sup>xxiii</sup> ياسمين محمد السيد، تأثير الانتشار الفيروسي لـ "ميم" " على تماسك الأجيال الرقمية Internet Memes الإنترنت " للمعلومات)، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، (2)22 (2023): 491-445

<sup>xxiv</sup> أحمد، مروة محمود عبد الله (2023). استخدام الشباب لمحتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82، 433 - 501

<sup>xxv</sup> Leiser, A. (2022). Op.cit.p236-252.

<sup>xxvi</sup> Raj, N., & Jayaprakash, D. (2021). Meme usage culture on social issues among youth. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 2099-2107.

<sup>xxvii</sup> Sidhartani, S., Wardani, W. G. W., & Pratama, D. (2021). Deconstruction of ethics in visual culture of memes on social media. *Visual Communication Design*, Faculty of Language and Art, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia .

<sup>xxviii</sup> Shomova, S. (2020). Meme literacy in Russia: Perceptions of internet memes by a student audience and issues of critical thinking. *Central European Journal of Communication*, 13(2[26]), 266-283.

[https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).7)

الاتصال الثقافي بوصفه قوة ناعمة: دراسة  
تطبيقية على ملف ترشح السعودية لكأس العالم  
لعام 2034م

Cultural Communication as Soft Power: “An  
Applied Study on Saudi Arabia’s Bid to Host the 2034 FIFA  
World Cup”

أ. رجا بن غازي العتيبي

محاضر بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية  
كلية الإعلام والاتصال-قسم السينما والمسرح

Raja bin Ghazi Al-Otaibi

Lecturer at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
College of Media and Communication, Department of Cinema and Theater





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

This study aims to analyze the role of cultural communication as a soft power tool in Saudi Arabia's bid to host the 2034 FIFA World Cup. The research adopts a qualitative methodology that combines content analysis of official documents with in-depth interviews conducted with a selected group of experts in media, sports, and cultural affairs. The study employs thematic analysis using NVivo software to examine symbolic and discursive representations of national identity and public diplomacy embedded in the bid's communication strategy. Findings reveal that the bid incorporates diverse cultural symbols that contribute to reshaping the international image of the Kingdom and demonstrate a strategic shift in utilizing cultural communication within national policy frameworks. Moreover, the study highlights an effective interplay between soft power and national identity through symbolic elements such as sustainability, innovation, and cultural openness. The study recommends leveraging cultural communication in international promotional campaigns for mega-events and fostering coherence between symbolic messaging and official narratives.

**Keywords:** Cultural Communication, Soft Power, FIFA World Cup 2034, National Identity, Saudi Arabia's 2034 Bid File

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل حضور الاتصال الثقافي بوصفه أداة للقوة الناعمة في ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، وذلك بالجمع بين تحليل المضمون للنصوص الرسمية، والمقابلات المعمقة مع نخبة من المختصين في الإعلام والرياضة والثقافة. وأُعد النهج النوعي القائم على تحليل الخطاب والمضامين الرمزية المرتبطة بالهوية الوطنية والدبلوماسية الثقافية، مع الاستعانة ببرمجية (NVivo) لتحليل البيانات المستخلصة من المقابلات. وأظهرت النتائج أن الملف يتضمن رموزاً ثقافية متعددة؛ لتشكيل الصورة الذهنية للمملكة دولياً، وتُظهر تحولاً استراتيجياً في توظيف الاتصال الثقافي ضمن السياسات العامة. وكشفت الدراسة عن تفاعل فعّال بين القوة الناعمة والهوية الوطنية، من خلال دمج الأبعاد الرمزية، مثل: الاستدامة، والابتكار، والانفتاح الثقافي. وتوصي الدراسة بضرورة استثمار أدوات الاتصال الثقافي ضمن حملات الترويج الدولي للفعاليات الكبرى، وتعزيز التكامل بين الأبعاد الرمزية والرسائل الاتصالية الرسمية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الثقافي، القوة الناعمة، كأس العالم 2034م، الهوية الوطنية، ملف ترشح السعودية لكأس العالم 2034م.

## المقدمة:

حضور الصورة الذهنية للمملكة على المستوى الدولي<sup>3</sup>.

ينتمي ملف الترشيح السعودي لاستضافة كأس العالم 2034م إلى السياق الاستراتيجي لرؤية المملكة 2030م، التي شددت على إعادة تقديم الثقافة الوطنية بصيغ متجددة، وتنمية القطاع الرياضي بوصفه مسارًا فاعلاً في بناء الهوية الوطنية وإبراز صورة المملكة عالميًا، وقد نص التقرير السنوي لرؤية 2030م على أن المملكة: "بعد خطوات متتالية في احتضان مختلف الأحداث الرياضية العالمية، تقدمت بملف ترشيحها لاستضافة بطولة كأس العالم 2034م، بتأييد كبير من الاتحادات الكروية حول العالم، في نسخة تمثل محطة مهمة في تاريخ البطولة"<sup>4</sup>.

واستنادًا إلى هذا السياق، تستهدف الدراسة تحليل مضمون ملف الترشيح السعودي عبر منظور الاتصال الثقافي بوصفه أحد أدوات القوة الناعمة، وذلك بتفكيك بنيته اللغوية والبصرية، واستكشاف استراتيجيات التمثيل الثقافي التي يتضمنها. ولتحقيق هذا الهدف، استُخدم منهج تحليل المضمون النوعي مع الاستعانة ببرمجية (NVivo) بما يسمح بترميز النصوص واستخلاص الأنماط الدلالية المتكررة.

تتشكل هذه الدراسة من محاور رئيسة تشمل: الإطار النظري لمفاهيم الاتصال الثقافي والقوة الناعمة، وتحليل محتوى الملف الرسمي، وتفسير نتائج الترميز، وإجراء قراءة تأويلية لآراء نخبة من الخبراء عبر مقابلات معمقة. ويُفصي هذا البناء إلى تقديم فهم متكامل للملف، بوصفه وثيقة اتصال رمزي واستراتيجي، تعبر عن مشروع وطني واسع؛ لإعادة تموضع المملكة ثقافيًا على الساحة الدولية.

باتت الفعاليات الرياضية الكبرى بمنزلة قنوات استراتيجية ضمن ممارسات الاتصال الثقافي؛ إذ تجاوزت أدوارها التنافسية التقليدية لتؤدي وظائف ثقافية ذات دلالات رمزية تدعم الهويات الوطنية وتصوغ الصورة الذهنية للدول ضمن فضاء دولي واسع.

وفي واحدة من العبارات التأسيسية في أدبيات الاتصال بين الثقافات، ورد أن الثقافة هي وسيط الإنسان، وأنه لا يوجد جانب واحد من الحياة البشرية لا يتأثر بها ويتغير بفعالها<sup>1</sup>. وتُظهر هذه الرؤية أن الثقافة تعمل بوصفها خلفية محايدة، وبنية فاعلة تُعيد تشكيل أنماط الإدراك والتواصل، وتُنتج من خلال رموزها وصورها الجماعية معاني الهوية والانتماء. فالقوة الناعمة تعتمد على الإقناع والجدب بدلًا من الإكراه، وتُبنى على ثلاث ركائز: الثقافة، والقيم السياسية، والسياسات الخارجية المقبولة دوليًا<sup>2</sup>. ومن هذا المنطلق، تسعى الدول الطامحة إلى استخدام الوثائق الرسمية المصاحبة لهذه الأحداث -مثل ملفات الترشيح- بوصفها أدوات اتصال ثقافي ممنهج، تستهدف التأثير في الإدراك الدولي وصياغة سردية وطنية حديثة.

وعلى الرغم من تنامي الاهتمام البحثي بالقوة الناعمة والاتصال الثقافي، تظل الأدبيات العربية، والسعودية على وجه الخصوص، بحاجة إلى تحليلات تطبيقية تتناول مضمون ملفات الترشيح الرياضية من هذا المنظور، ويأتي ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م متناغمًا مع هذا الاتجاه الاتصالي، بما يحمله من رموز ثقافية، ومضامين بصرية، ونصوص لغوية تُبرز الهوية الوطنية، وتدعم

الأدبيات التي لم تُول اهتمامًا كافيًا بتحليل ملفات الترشيح للأحداث الرياضية الكبرى بوصفها وسائل للاتصال الثقافي، وبخاصة في السياق السعودي. ويرفع من قيمة الدراسة اعتمادها على منهجية نوعية متقدمة، تُوظف فيها أدوات تحليل المضمون الرقمي مثل (NVivo)، بما يمنح النتائج موثوقية وعمقًا في الفهم التفسيري والدلالي لوثيقة الترشيح.

### أهداف الدراسة

- تحليل مضمون ملف الترشيح السعودي من منظور الاتصال الثقافي بوصفه أداة للقوة الناعمة.
- تحديد المفاهيم والمكونات الاتصالية ذات الطابع الثقافي الواردة في الملف.
- تقييم مدى اتساق عناصر الاتصال الثقافي في الملف مع مقومات القوة الناعمة.
- استكشاف أثر هذه العناصر على تقديم صورة ذهنية إيجابية للمملكة.

### تساؤلات الدراسة

- ما مكونات الاتصال الثقافي التي تضمّنها ملف الترشيح السعودي لكأس العالم 2034م؟
- كيف وُظفت هذه المكونات في سياق يخدم أهداف القوة الناعمة؟
- إلى أي مدى تبين العناصر الاتصالية في الملف مقومات القوة الناعمة؟
- كيف تسهم تلك العناصر في بناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة على المستوى الدولي؟

### مشكلة الدراسة

مع تزايد اهتمام الدول بالفعاليات الرياضية الكبرى والتعامل معها بوصفها قنوات للاتصال الثقافي ودعم القوة الناعمة، ما تزال الدراسات التطبيقية التي تُحلل مضمون ملفات الترشيح لهذه الأحداث محدودة، خصوصًا في السياق السعودي. ويبقى ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م فرصة تستدعي قراءة تحليلية عميقة بما يتضمنه من سرديات رمزية ومضامين اتصالية متعددة الأبعاد، لذلك تنطلق الدراسة من إشكالية رئيسة تتمثل في غياب الدراسات التي تناولت هذا الملف بوصفه وثيقة اتصال ثقافي استراتيجية تُوظف لتعزيز الصورة الذهنية وبناء حضور دولي مؤثر، وترنو الدراسة للإجابة عن السؤال الآتي: إلى أي مدى وُظف الاتصال الثقافي أداةً للقوة الناعمة في ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م؟

### أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على حالة نوعية تمثل شكلاً من أشكال توظيف الاتصال الثقافي أداةً استراتيجية للقوة الناعمة، وذلك بتحليل مضمون ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م. والدراسة تمثل واحدة من المحاولات النادرة التي تتعامل مع ملف الترشيح الرسمي بوصفه وثيقة اتصالية بأبعاد رمزية، ترنو إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للدولة عبر سردية متكاملة تجمع بين الهوية الثقافية، والدبلوماسية الرياضية، والمضامين البصرية، واللغوية. وتعمل هذه الدراسة -كذلك- على سد فجوة معرفية في

## حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة من حيث النطاق المكاني على المملكة العربية السعودية بوصفها الجهة المعدّة والمقدمة لملف ترشيح السعودية لكأس العالم 2034م<sup>5</sup>. أما من حيث النطاق الموضوعي، فتتناول الدراسة مضمون ملف الترشيح كما قُدم للفيفا، مع التركيز على الرموز والدلالات الثقافية فيه. ومن حيث النطاق الزمني، فإن التحليل ينصب على النسخة المنشورة من الملف الرسمي خلال عام 2023م، دون امتداد إلى ما قبله أو بعده من تصريحات أو أحداث مرتبطة بعملية الترشيح.

## الإطار النظري

يمثل الاتصال الثقافي مدخلاً محورياً لفهم أنماط التفاعل الاجتماعي في المجتمعات متعددة اللغات والهويات، وينصرف إلى مجموع العمليات الاتصالية التي تتشكل بين أفراد أو جماعات تنتمي إلى خلفيات ثقافية متباينة. ويكشف هذا المفهوم عن بنية تواصلية لا تقتصر على التبادل المباشر للرسائل، وإنما تستبطن تفاعلات رمزية تؤدي إلى إعادة إنتاج الهوية وصياغة التصورات الجمعية عبر الوسائط المتعددة. وتشير بعض المقاربات النظرية إلى أن الثقافة لا تُمَثَل مجرد خلفية ساكنة للاتصال، وإنما تندمج فيه بوصفها مكوناً حيويًا يُعاد تشكيله مع كل ممارسة تواصلية تُضمّر دلالات ومعاني ذات أبعاد متجددة<sup>6</sup>، ومن هذا المنظور، يتبدى الاتصال الثقافي بوصفه ساحة مفتوحة للتفاوض الرمزي المستمر، بما يستدعي تحليل الخطابات الرسمية بوصفها نصوفاً متداخلة الدلالات ومتعددة المستويات، أكثر من كونها قنوات لرسائل ظاهرة.

## الاتصال الثقافي: المفهوم، الأبعاد، والسياقات

تشير بعض المقاربات الثقافية إلى أن الاتصال الثقافي لا يُختزل في كونه مجرد نقل للرسائل، بل

يُفهم بوصفه عملية تفاوض معقّدة تُبنى عبر تداخل طبقات السياقات الاجتماعية، والنفسية، والتاريخية، واللغوية؛ مما يفتح المجال أمام المعنى ليبقى قابلاً للتأويل المتعدد والانبعث المستمر ضمن الأطر الثقافية المختلفة<sup>7</sup>، ويكشف هذا المنظور أهمية التعامل مع الوثائق الرسمية، مثل ملف الترشيح السعودي، بوصفها نصوفاً اتصالية مركبة تحمل دلالات رمزية كامنة تتجاوز ظاهر الخطاب، بما ينطوي عليه من إحياءات ثقافية ومعاني غير مباشرة تتسلل إلى إدراك الجمهور عبر مسارات رمزية دقيقة.

ويوضح مفهوم التمثيل الثقافي أحد المفاتيح النظرية لفهم كيفية تشكّل الهوية عبر وسائط الاتصال، حيث يُرى التمثيل الثقافي ليس انعكاساً سلبياً للواقع، بل ممارسة فاعلة تُعيد إنتاج هذا الواقع عبر أنظمة اللغة، والصورة، والرمز. ويساعد هذا التمثيل في إعادة بناء تصورات الجماعات عن ذواتها وعن الآخر، بما يرسخ المعاني ضمن أنساق ثقافية وسياقية محددة تفرض شروطها على عمليات الإدراك والتأويل<sup>8</sup>.

وفي السياق ذاته، تشير بعض الدراسات إلى أن أنماط الاتصال بين الجماعات الثقافية تتأثر بارتفاع مستويات القلق والغموض؛ مما يعرقل الفهم المشترك ويدفع إلى البحث عن أدوات تواصل تتسم بوضوح الخطاب، وحساسية للسياق، وقدرة على الانفتاح على التعدد الذي يرمز إلى مكانة رمزية معززة للدولة<sup>9</sup>، وتكشف النظرية المعروفة بـ "إدارة القلق وعدم اليقين" أن فعالية الاتصال الثقافي تعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة الأفراد على ضبط استجاباتهم للمواقف غير المألوفة، وإعادة تنظيم إدراكهم لها بما يخفف من أثر الغموض ويعزز بناء جسور التواصل الفعال<sup>10</sup>.

توضح بعض الدراسات أن السياق لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة؛ إذ تُبرز الفروقات الثقافية

نشأ هذا المفهوم ضمن أدبيات العلاقات الدولية في تسعينيات القرن العشرين، ثم سرعان ما تمدد إلى حقل الإعلام والدبلوماسية العامة؛ ليصبح أحد محاور الجدل البحثي حول طبيعة التأثير الرمزي<sup>14</sup>، وقد تبين عبر العديد من الدراسات أن القوة الناعمة تتغذى على ثلاثة موارد رئيسية: الثقافة عندما تتمتع بجاذبية استثنائية، والقيم السياسية حينما تتسم بالمصادقية والاحترام، والسياسات الخارجية عندما تنطوي على مشروعية أخلاقية واضحة.

ومع تطور الحقل، اتسعت مظلة القوة الناعمة لتشمل أدوات جديدة، مثل: الوسائط الإعلامية الدولية، والمبادرات التعليمية العابرة للحدود، والمنتجات الفنية، والرياضة، وكذا التمثيلات الرمزية للدول في الفعاليات الكبرى<sup>15</sup>، ومن هذا المنظور، تحولت الفعاليات الرياضية العالمية إلى منصات رمزية تعرض فيها الدول مقوماتها الثقافية وهوياتها الحديثة أمام جمهور عالمي واسع.

وتكشف الأدبيات أن جوهر القوة الناعمة لا يكمن فقط في المحتوى الثقافي ذاته، بل في الصيغ السردية التي تبنى بها الروايات الوطنية، وتُوزع عبرها الرموز والدلالات؛ مما يضفي شرعية مضاعفة على صورة الدولة الأخلاقية<sup>16</sup>، وقد استفادت دول مثل اليابان وكوريا الجنوبية وقطر من هذه الاستراتيجيات، بتوظيف الفعاليات الرياضية الكبرى لعرض نماذجها الحضارية ضمن أطر تعبيرية مدروسة موجهة إلى الفضاء الدولي<sup>17</sup>. وفي ضوء هذا السياق، يمكن النظر إلى ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م ضمن إطار استراتيجية اتصالية للقوة الناعمة، حيث تُعرض عناصر الثقافة

تبايناً لافتاً في اللغة، وأسلوب التواصل، ومحددات الزمن، وطبيعة التفاعل غير اللفظي؛ مما يجعل الرسائل الرسمية بين الثقافات تتسم بدرجات عالية من التعقيد على مستوى الفهم والتأويل<sup>11</sup>، وتتقاطع هذه الرؤية مع طرح آخر يؤكد أن الاتصال الثقافي يتشكل عبر خمسة أنماط متداخلة من السياقات: السياق الثقافي العام، والبيئة التنظيمية، والمحيط الفيزيائي، والسياق العلاقي بين الأطراف، والسياق الإدراكي الذي يحكم التوقعات المسبقة لدى المتفاعلين<sup>12</sup>.

عند النظر إلى ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، تتجلى هذه الأبعاد بوضوح؛ إذ يعمد الخطاب الرسمي إلى عرض الإمكانيات التنظيمية ضمن إطار ثقافي متكامل، حيث يُنسج مشروع رمزي يستند إلى رموز ثقافية وتعبيرات بصرية مدروسة، تستهدف إعادة تقديم الهوية السعودية بصيغة منفتحة، وعصرية، وجاذبة؛ مما يكشف عن استراتيجية واعية لإدارة المعنى ضمن سياقات اتصال ثقافي متعدد الأبعاد.

### القوة الناعمة: المفهوم، الموارد، والتطبيقات الاتصالية

يأتي مفهوم القوة الناعمة بوصفه قدرة الدول على توجيه سلوك الدول الأخرى وجماهيرها لا عبر أدوات التهديد أو القوة العسكرية، بل مما تبثه من جاذبية ثقافية وقيمة ورمزية، بما يعيد تعريف معادلة النفوذ الدولي بعيداً عن آليات الإكراه التقليدية<sup>13</sup>. وكشف هذه الرؤية عن أحد أبرز التحولات النظرية في الفكر السياسي والاتصالي الحديث، حيث تتقدم أدوات التأثير غير القسري على الوسائل الصلبة.

سرديات دولية موجهة بعناية إلى الرأي العام العالمي<sup>21</sup>، وتُظهر المقارنات الدولية، كما هو الحال مع اليابان وقطر، كيف استُخدمت ملفات الترشيح لاستعراض التقاليد الثقافية وتقديم النماذج الحضارية عبر أنماط تعبيرية مدروسة<sup>22</sup>.

وبالنظر إلى ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، يتضح أنه صيغ بوصفه وثيقة اتصالية استراتيجية، توظف السردية الثقافية والتمثيل البصري واللغة الرمزية في بناء صورة دولية منفتحة وحديثة وجذابة، تدعم مساعي المملكة نحو حضور دولي أكثر تأثيرًا.

### الدبلوماسية الثقافية والرمزية في الأحداث الرياضية

تشكل الدبلوماسية الثقافية امتدادًا مفاهيميًا لمبدأ القوة الناعمة، حيث يُنظر إليها كأداة استراتيجية تعتمد على توظيف التعبيرات الثقافية لتعزيز حضور الدول في الفضاء الدولي، وبناء شبكات من العلاقات الإيجابية مع الشعوب الأخرى. وتتعدد أدوات هذه الدبلوماسية بين الفنون والتعليم واللغة، وتمتد إلى الفعاليات الرمزية الكبرى، مثل البطولات الرياضية العالمية<sup>23</sup>. وتُبرز الأدبيات الحديثة تحولًا مهمًا في وظائف الفعاليات الرياضية الكبرى؛ إذ لم تعد مجرد ساحات للمنافسة، إنما غدت قنوات دبلوماسية عامة، تتوسل بها الدول لإعادة تموضعها الرمزي، وتقديم نفسها بوصفها قوى ناعمة تمتلك جاذبية ثقافية وقدرة على التأثير غير القسري<sup>24</sup>.

وتكشف تطورات البحث النظري عن تجاوز الأدبيات التقليدية لمفهوم "نقل" الثقافة، لصالح التركيز على إعادة تشكيل المعاني المرتبطة بالهوية الوطنية والاتصال الثقافي، من خلال خطابات تتخطى القنوات الدبلوماسية الرسمية

السعودية والتقاليد المحلية والابتكار والضيافة والاستدامة عبر خطاب رمزي متكامل، يرنو إلى بناء صورة جديدة للمملكة، تجمع بعناية بين الأصالة التاريخية والحداثة الطموحة.

### الصورة الذهنية وتمثيل الهوية الوطنية في الخطاب الاتصالي

تشغل الصورة الذهنية موقعًا محوريًا في أدبيات الإعلام والعلاقات الدولية، بوصفها الإطار الذي يبنى تصورات الأفراد والمجتمعات عن الدول والشعوب والمؤسسات، وتستند هذه الصورة إلى أبعاد دلالية معقدة، تتفاعل عبرها الدول مع الفضاء الاتصالي العالمي لصياغة رواياتها وهويتها الوطنية<sup>18</sup>.

وتُبرز الدراسات أن الصورة الذهنية لا تتشكل بمعزل عن الأداء الفعلي للدولة، ذلك أنها تبين - أيضًا - الكيفية التي تُعرض بها في الخطاب العام، وما تنتجه من سرديات بصرية ونصية تعبر عن منظومات القيم والتوجهات السياسية والثقافية<sup>19</sup>، وفي هذا السياق، يظهر الخطاب الرسمي للدول، ولا سيما في المناسبات الكبرى مثل ملفات الترشيح، بوصفها أداة مركزية في بناء الإدراك الدولي للدولة.

ضمن هذا المنظور، يكتسب مفهوم "الهوية الوطنية الاتصالية" أهمية متزايدة، حيث يشير إلى سعي الدول الحديثة لإعادة إنتاج تصوراتها الذاتية عبر خطابات رمزية تستلهم الأصالة والحداثة معًا، وتوازن بين الاستمرارية والتجديد، في محاولة لإعادة التمركز ضمن النظام العالمي<sup>20</sup>.

وتكشف الأدبيات التحليلية أن ملفات الترشيح للأحداث الرياضية الكبرى تتجاوز طبيعتها التنظيمية البحتة، لتتحول إلى فضاءات اتصالية تعرض الدول في أثنائها هويتها الوطنية، وتبني

## الرياضة بوصفها أداةً للقوة الناعمة وبناء الصورة الذهنية

تقدم دراسة Paul Michael و Jonathan Grix (2016) إطارًا تحليليًا مهمًا لفهم طبيعة استثمار الدول للفعاليات الرياضية الكبرى لتعزيز نفوذها الدولي وصورتها الذهنية<sup>26</sup>. اعتمد الباحثان منهجية تحليلية نقدية للمحتوى الخطابي الرسمي في أثناء أحداث، مثل: أولمبياد لندن، وكأس العالم في ألمانيا، وكشفا أن الرياضة تتحول إلى "قوة ناعمة مؤسسية" حين ترتبط باستراتيجيات تواصل فعالة ومدروسة. غير أن الدراسة، على قوتها المفاهيمية، لم تُعالج بالتفصيل طبيعة الوثائق الاتصالية الرسمية، مثل: ملفات الترشيح، وهي الثغرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافها وتقديم قراءة معمقة لها.

وفي منحنى مكمل، تناولت دراسة Wolfram Manzenreiter (2010) تجربة أولمبياد بكين 2008م بوصفه نموذجًا لتوظيف الرياضة في بناء الصورة الدولية للصين<sup>27</sup>. من خلال تحليل نوعي للتغطيات الغربية، بيّنت الدراسة أن تأثير الحدث بقي محدودًا بسبب استمرار الصور النمطية السلبية؛ مما يبرز أهمية تفكيك العناصر الرمزية الكامنة في الخطاب الرسمي للدول، وهي مقاربة تحرص الدراسة الحالية على تبنيها في تحليل ملف الترشيح السعودي.

وعالجت دراسة Yazeed Abdullah Al-Muharrar (2023) في السياق ذاته، التحولات في تغطية الإعلام البريطاني للأحداث الرياضية في السعودية<sup>28</sup>، وأوضحت أن الصورة الذهنية مرت بتدرج من السلبية إلى الحيادية ثم الإيجابية؛ مما يعكس دينامية التأثير الاتصالي. ومع أهمية هذه النتائج، لكن الدراسة لم تقترب من تحليل الوثيقة

التقليدية<sup>25</sup>. وبهذا المعنى، تتحول الفعاليات الرياضية الكبرى إلى منصات لصناعة المعنى الجماعي، وبناء الثقة الدولية، وتكوين رأس مال رمزي طويل الأمد يخدم الدول المستضيفة في تعزيز مكانتها العالمية.

وتدرج الملفات الاتصالية المصاحبة لهذه الفعاليات ضمن هذا الإطار الأوسع، حيث تُصاغ عبرها اللغة، والصورة، والإخراج البصري بوصفها أدوات اتصالية استراتيجية تهدف إلى بناء قصة وطنية متماسكة، ويُلاحظ في هذه الملفات تكثيف متعمد للرموز المرتبطة بالهوية الوطنية، والمعمار، والموروث الثقافي، بما يعزز تمثيل الدولة بطريقة مدروسة وموجهة.

وفي ضوء هذا الإطار، يظهر ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م بوصفه وثيقة دبلوماسية ثقافية متكاملة، توظف أدوات الاتصال الرمزي ضمن استراتيجية رؤية 2030م، مستهدفةً إعادة تشكيل موقع المملكة في النظام الدولي المعاصر.

## الدراسات السابقة

تشكل مراجعة الدراسات السابقة خطوة حيوية لفهم المسار البحثي القائم حول توظيف الفعاليات الرياضية في تعزيز القوة الناعمة وصياغة الصورة الذهنية للدول، وتكتسب هذه المراجعة أهمية مضاعفة في السياق الحالي؛ إذ تسعى الدراسة إلى سد فجوة قائمة عبر تحليل ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م بوصفه وثيقة اتصال رمزي ممنهج، مما يستدعي فحص الأدبيات ذات الصلة لرصد المنطلقات والنقائص التي تبني عليها الدراسة رؤيتها التحليلية.

المؤسسي مع الواقع التنموي، وتكشف هذه النتائج عن أهمية البعد الاتصالي في استضافة الأحداث الكبرى، لكنها، مثل غيرها، لم تتعامل مع ملف الترشيح بوصفه أداة استراتيجية لبناء الخطاب، وهو المجال الذي تركز عليه الدراسة الحالية.

وفي دراسة (2007) David Black، تم تحليل الرمزية السياسية لملفات الترشيح واستضافة الفعاليات الرياضية الكبرى<sup>31</sup>، عبر مقارنة ثلاث تجارب دولية مختلفة، وقد بينت الدراسة أن الدول توّظف هذه الأحداث الكبرى لتحقيق غايات سياسية تتجاوز المجال الرياضي، مثل إعادة تموضعها ضمن النظام الدولي، وعلى الرغم من أهمية هذا الطرح، اقتصرت الدراسة على التحليل السياقي العام ولم تجر تحليلاً تفصيلياً للوثائق الاتصالية الرسمية، مثل ملفات الترشيح، وهو ما تحاول هذه الدراسة تجاوزه بالتحليل الدقيق لملف ترشيح السعودية.

يتضح وفق هذه المراجعة أن استضافة الأحداث الكبرى تُمثل منصة رمزية لإعادة تقديم هوية الدولة أمام العالم، لكن معظم الدراسات لم تتناول الوثيقة الرسمية بوصفها نصاً اتصالياً ممنهجاً، وهو ما ترمي هذه الدراسة إلى الإسهام فيه عبر تحليل ملف ترشيح السعودية لكأس العالم 2034م.

### الاتصال الثقافي والدبلوماسية العامة في المجال الرياضي

ركزت دراسة (2013) Juyan Zhang على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الدبلوماسية العامة<sup>32</sup>، من خلال تحليل استخدام السفارات والمنظمات الدولية للمنصات الرقمية بوصفها قنوات غير تقليدية للتأثير في الرأي العام، وأكدت الدراسة على أهمية الرسائل الرمزية واللغوية في

الرسمية ذاتها (ملف الترشيح) بوصفها نصاً استراتيجياً للاتصال الثقافي، وهي الفجوة التي تركز عليها الدراسة الحالية عبر تفكيك المحتوى الرمزي والمؤسسي للملف.

يتبين من مراجعة هذه الدراسات أن الأدبيات المتوفرة قد أسهمت في بلورة فهم عام لأثر الرياضة في القوة الناعمة، لكن معالجتها للوثائق الاتصالية الرسمية ظلت محدودة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تجاوزه بتقديم قراءة نوعية تفصيلية لملف الترشيح ضمن السياق السعودي.

### استضافة الأحداث الكبرى كمنصة لتشكيل الهوية والصورة الدولية

تناولت دراسة (2023) Ahmad Turkman تجربة دولة قطر في استضافة كأس العالم 2022م<sup>29</sup>، مركزة على توظيف الدبلوماسية الرياضية في تعزيز الصورة الإقليمية والدولية للدولة. واعتمدت الدراسة على تحليل مقارن بين الخطاب الرسمي والممارسات الإعلامية المحيطة بالبطولة، وأظهرت كيف أن قطر استعانت بقيم الانفتاح والتسامح والحدثة لإعادة تقديم هويتها الثقافية، ومع ذلك، لم تعالج الدراسة الجانب الوثائقي للاتصال الدولية، ولم تقدم تحليلاً دقيقاً لمكونات ملف الترشيح بوصفه وثيقة اتصالية رمزية، وهي الثغرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها ضمن السياق السعودي.

أما دراسة Ben Knott, Alan Fyall, and Ian Jones (2013) فقد ركزت على تحليل الإرث الاتصالي لكأس العالم 2010م في جنوب إفريقيا<sup>30</sup>، من منظور العلامة الوطنية (Nation Branding)، وخلصت الدراسة إلى أن البطولة أسهمت في إعادة صياغة صورة الدولة لدى الجمهور الدولي، مع ملاحظة أن استدامة التأثير تظل رهينة بتناسق الخطاب

### التوليف النقدي للدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة توافقًا واسعًا حول دور الفعاليات الرياضية الكبرى في تعزيز القوة الناعمة وصياغة الهوية الدولية؛ لكن غالبية هذه الدراسات أغفلت تحليل الوثائق الرسمية بوصفها أدوات اتصال ثقافي ممنهج، وهي الثغرة التي تستهدف هذه الدراسة معالجتها عبر تناول ملف ترشح السعودية لكأس العالم 2034م تحليلًا دقيقًا، وتبرز الدراسات تفاوتًا في السياقات والمنهجيات المعتمدة، فبعضها ركز على التحليل الإعلامي، مثل Al-Muharraj، وبعض الدراسات الأخرى تناولت الأبعاد النظرية والسياقات السياسية العامة مثل Amarag Grix، فيما اعتمدت دراسات إضافية على تحليل الإرث الاتصالي عقب استضافة الأحداث مثل Knott وآخرين، وركزت جزء كبير من الأدبيات على السياقات الأوروبية أو الآسيوية أو الخليجية دون النفاذ إلى تحليل الوثائق الرسمية ذاتها، وهو ما تتبناه هذه الدراسة ضمن مقاربتها التحليلية الحالية.

على الرغم مما أظهرته الأدبيات الدولية من أهمية استضافة الفعاليات الرياضية الكبرى بوصفها أدوات رمزية لصناعة القوة الناعمة وصياغة الصورة الذهنية للدول، فإن الدراسات العربية -ولا سيما في السياق السعودي- لم تُعالج بعد مضمون وثائق ملفات الترشح بوصفها نصوص اتصال ثقافي ممنهج. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، بوصفه وثيقة اتصال رمزي تستهدف بناء تمركز ثقافي ودبلوماسي في النظام الدولي المعاصر.

بناء الجاذبية الثقافية، وهي مقارنة تتقاطع مع فرضية هذه الدراسة التي تنظر إلى ملف الترشح ذاته أداة دبلوماسية ثقافية ممنهجة، لكن دراسة Zhang ركزت على المؤسسات الحكومية والسفارات دون أن تمتد إلى السياقات الرياضية أو الفعاليات الكبرى، وهو ما تعمل هذه الدراسة على استكماله عبر تحليل ملف ترشح السعودية لكأس العالم 2034م بوصفه وثيقة اتصال ثقافي وإعلامي متكاملة.

أما كتاب (2012) Mahfoud Amara فقد تناول البنية الرمزية للرياضة في العالم العربي<sup>33</sup>، موضحة كيف تحولت إلى جزء من الاستراتيجيات السياسية للدول، ولا سيما في منطقة الخليج، وقدّم الكتاب تحليلًا تاريخيًا وثقافيًا لكيفية استخدام الرياضة أداة لعرض الهوية الوطنية وتعزيز النفوذ الرمزي، وعلى الرغم من القيمة المرجعية لأفكاره في تأطير العلاقة بين الرياضة والهوية الثقافية، لم يتناول Amara بالتحليل المنهجي الوثائق الرسمية بوصفها منتجات اتصالية ممنهجة، وهي الزاوية التي تنطلق منها الدراسة الحالية في تحليل ملف الترشح السعودي.

تشير مراجعة هذه الأدبيات إلى أن الاتصال الثقافي والدبلوماسية العامة باتا عنصرين رئيسيين في الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة. ومع ذلك، يغيب عن معظم هذه الدراسات المنظور التطبيقي لتحليل الخطابات البصرية والنصية ضمن الوثائق الرسمية، كما هو الحال مع ملفات الترشح، وهنا تبرز أهمية هذه الدراسة، التي تقدم مقارنة تحليلية نوعية لوثيقة اتصال مؤسساتية ضمن مشروع وطني طموح يجسد ملامح رؤية السعودية 2030م.

## منهجية الدراسة

تتبنى هذه الدراسة تصميمًا نوعيًا تفسيريًا (Interpretive Qualitative Design)، نظرًا لانسجامه مع طبيعة الوثيقة المدروسة التي تنطوي على طبقات رمزية متعددة -نصية وبصرية- تتطلب تحليلًا دلاليًا يتجاوز المقاربات الكمية، وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي: إلى أي مدى تم توظيف الاتصال الثقافي بوصفه أداة للقوة الناعمة في ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م؟

وللإجابة على هذا السؤال، تم اعتماد منهج تحليل المضمون النوعي، بوصفه الأداة الأنسب للتعامل مع الرسائل الثقافية والرمزية المعقدة، التي تُبنى في سياقات اتصالية موجهة لجمهور عالمي.

### المنهج المعتمد: تحليل المضمون النوعي

أختير تحليل المضمون النوعي نظرًا لشيوعه في دراسة البنى الرمزية والخطابية ضمن النصوص الاتصالية، ولا سيما ذات الطابع الثقافي والمؤسسي، وهذا المنهج يُستخدم في رصد الأنماط التكرارية، وتفكيك التمثيلات البصرية واللغوية، والكشف عن الدلالات الرمزية التي تُدمج عادة في الخطابات الرسمية الموجهة إلى الخارج، مما يجعله مقارنة مناسبة لتحليل ملف الترشح السعودي بوصفه خطابًا اتصاليًا متعدد الطبقات<sup>34</sup>، وتشير الأدبيات إلى أن تحليل المضمون النوعي لا ينحصر في تعداد الموضوعات أو الكلمات، بل ينصرف إلى فهم السياقات، وتتبع بناء المعنى، وتشكيل السرديات والهوية ضمن أهداف ثقافية واتصالية واضحة<sup>35</sup>، ويُطرح هذا المنظور بوصفه مدخلًا تحليليًا فاعلاً؛ للتعامل مع الوثائق التي تحمل طابعًا رمزيًا، وتُوظف بوصفها

وسائل للتأثير في الرأي العام الدولي، مثل ملف الترشح محل الدراسة الحالية.

### أداة التحليل: برمجية (NVivo)

أُستُخدمت برمجية (NVivo 12) في ملف الترشح بوصفها أداة تحليل نوعي متقدمة، لما توفره من إمكانيات دقيقة في إدارة البيانات، وتميزها، وتحليلها بصريًا، وتُتيح المنصة إنشاء "عُقد تحليلية" تتضمن الفئات المفهومية الرئيسة التي بُنيت عليها الدراسة، وهي: الهوية الثقافية، والقوة الناعمة، والاستدامة، والشمولية، والابتكار، وتُستخدم هذه العُقد في تتبع تكرار المفاهيم داخل النصوص، وتحليل العلاقات بينها، وتمثيلها بصريًا عبر خرائط مفاهيمية وتقارير دقيقة<sup>36</sup>، وأشارت الأدبيات إلى أن استخدام (NVivo) يؤكد موثوقية التحليل النوعي، عبر توثيق كل مرحلة من مراحل العمل التحليلي، وتنظيم البيانات المعقدة، وتمكين مراجعتها في أي وقت أثناء الدراسة، ويُعد البرنامج مناسبًا لتحليل الوثائق الرسمية متعددة الطبقات، كونه يدمج بفعالية بين التحليل النصي والبصري<sup>37</sup>.

### خطوات جمع البيانات وتحليلها:

- جمع المحتوى: جُمعت النصوص الكاملة والعناصر البصرية من النسخة الرسمية لملف الترشح السعودي لكأس العالم 2034م، الصادرة عن الاتحاد السعودي لكرة القدم.
- التحليل الأولي: استُورد المحتوى إلى برمجية (NVivo)، وأُجريت قراءة استكشافية أولية لرصد الموضوعات المتكررة.
- الترميز: بُني تسلسل هرمي للعُقد الرئيسة والفرعية وفق المحاور الخمسة المحددة،

تتعلق بالبنية التحتية، والخدمات، والاستدامة، والثقافة، والإرث المجتمعي<sup>39</sup>، وقد تُوجَّه هذا المسار الاتصالي بفوز المملكة رسميًا بحق استضافة البطولة، وأُعلن ذلك في 11 ديسمبر 2024م<sup>40</sup>.

يتضمَّن ملف الترشيح السعودي بنية لغوية وبصرية منظمة، تبرز فيها مكونات الهوية الوطنية من خلال استخدام رموز ثقافية وخطابات رسمية موجَّهة للجمهور الدولي. وتُظهر طبيعة محتوى الملف، من حيث تنوع وسائطه النصية والبصرية، إمكانيته بوصفه وثيقة اتصالية قابلة للتحليل وفق منهج تحليل المضمون، بهدف استكشاف الكيفية التي تم بها توظيف عناصر الاتصال الثقافي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز مقومات القوة الناعمة، وهو ما يتسق مع أهداف هذه الدراسة وتساؤلاتها.

### الضبط المنهجي وموثوقية التحليل

سعيًا لتعزيز الصرامة المنهجية (Methodological Rigor)، حرصت الدراسة على دمج مبادئ التوثيق العلمي والموثوقية في جميع مراحلها، فقد تم اعتماد المقاربة الاستقرائية (Inductive Thematic Coding) داخل برمجية (NVivo)، من خلال الترميز المفتوح ثم التصنيفي؛ مما أتاح استخراج الشيمات دون فرض قوالب تحليلية مسبقة، وفي سبيل رفع الاعتمادية (Dependability)، والصدق الداخلي (Credibility)، تم اعتماد تقنية التحقق الثلاثي (Triangulation) بين:

- تحليل الوثيقة الرسمية.
- المقابلات المعمقة مع نخبة من المختصين.
- الإشارات البصرية والنصية المضمَّنة في الملف.

مع تصنيف النصوص والصور ضمن هذه البنى التحليلية.

- **تحليل النتائج:** أُجري تحليل تكراري ونوعي للعناصر المصنفة، ورُسمت خريطة مفاهيمية للعلاقات بين القيم الثقافية والرسائل الاتصالية.
- **التفسير:** وُضعت نتائج التحليل في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها لتفسير كيفية توظيف ملف الترشيح للاتصال الثقافي في بناء القوة الناعمة وصياغة الصورة الذهنية للمملكة.

### الوثيقة محل الدراسة: ملف ترشيح المملكة العربية السعودية لكأس العالم 2034م

تأتي بطولة كأس العالم FIFA™ الحدث الرياضي الأبرز عالميًا، حيث تُنظم كل أربع سنوات تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA)، وتجمع منتخبات من مختلف دول العالم في منافسة رياضية تحظى بمتابعة مليارات المشجعين منذ انطلاقتها الأولى عام 1930م، وأصبحت البطولة منصة رمزية تعكس الأبعاد الثقافية والسياسية والدبلوماسية للدول المستضيفة، حيث تتيح لها فرصة تقديم سرديتها الوطنية أمام جمهور عالمي واسع<sup>38</sup>.

في هذا السياق، تقدمت المملكة العربية السعودية رسميًا بطلب استضافة بطولة كأس العالم 2034م، عبر ملف ترشيح متكامل حمل عنوان: "The Saudi Arabia FIFA World Cup 2034 Bid Book"، يمثل هذا الملف وثيقة رسمية مقدّمة من قبل الاتحاد السعودي لكرة القدم إلى الاتحاد الدولي (FIFA)، تتضمن الرؤية الاستراتيجية للمملكة لتنظيم الحدث، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية 2030م، ويشمل محاور متعددة

والمضامين البصرية، واستكشاف الأنماط الدلالية المتكررة ضمن محتوى الملف.

### الهوية الوطنية بوصفها ركيزة اتصال ثقافي

ركّز التحليل على تفكيك مكونات الاتصال الثقافي من حيث حضورها بوصفها أدوات للنموذج غير المباشر، حيث أظهرت نتائج الترميز الأولي تكراراً لافتاً لمفاهيم محورية تُعد من ركائز القوة الناعمة، مثل: الهوية الوطنية، الاستدامة، الشمولية، الابتكار، والانفتاح الثقافي. وتُعد هذه المحاور بمنزلة أدوات رمزية تُستخدم لإعادة تقديم صورة المملكة ضمن سردية خطابية منسجمة مع ما يطرحه (Joseph Nye) من أن الجاذبية الرمزية تُعد من أبرز أدوات التأثير في الإدراك الدولي دون إكراه<sup>41</sup>.

وقد تمثل هذا الحضور الرمزي في كل من النصوص المكتوبة والمكونات البصرية للملف، والتي وُثقت كمياً ضمن مخرجات الترميز المعتمدة في (NVivo) -انظر الشكل رقم (1)- حيث دعم هذا التحليل من خلال مقابلات معمقة مع نخبة من المختصين في الإعلام والرياضة والثقافة؛ مما أتاح تأويلاً نوعياً معمقاً للأبعاد الرمزية للاتصال الثقافي، ضمن منطلق التحليل الذي يُراعي تعدد مستويات المعنى، والسياق الاجتماعي والدولي الذي تُنتج فيه هذه الوثيقة.

مثّلت الهوية الوطنية المحور الأكثر حضوراً من حيث التكرار في الترميز الموضوعي، وشكّلت عبر عناصر بصرية ولغوية متداخلة، منها صور المواقع الأثرية، وشعارات الاحتفاء بالتاريخ المحلي، ونصوص تُظهر ارتباط الملف بسرديات التقاليد والقيم، وتُظهر هذه الرموز محاولة لإنتاج رواية ثقافية منفتحة تُقدّم للعالم بلغة حديثة، وهو ما يتوافق مع المفهوم الذي يطرحه (Stuart Hall) في

وتم توثيق جميع خطوات التحليل رقمياً داخل (NVivo)، الأمر الذي يجعله قابلاً للتكرار والشفافية (Auditability)، وهي عناصر رئيسة في البحوث النوعية المعتمدة في المجلات المحكمة.

### التحليل والنتائج

انسجماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية التي سعت إلى استكشاف كيفية توظيف الاتصال الثقافي كأداة للقوة الناعمة ضمن ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، يأتي هذا الفصل لعرض النتائج المستخلصة من تحليل مضمون الوثيقة الرسمية والمقابلات المعمقة، واعتمد التحليل على منهج نوعي تفسيري، مدعوم باستخدام برمجية (NVivo12)؛ لتحليل المضامين النصية والبصرية. ترتبط نتائج هذا الفصل مباشرة بتساؤلات الدراسة التي تناولت أبعاد الهوية الوطنية، والاستدامة، والشمولية، والابتكار، بوصفها أدوات رمزية لبناء القوة الناعمة.

### تحليل مضمون ملف الترشح الرسمي لاستضافة كأس العالم 2034م

انطلاقاً من الإطار النظري الذي يربط الاتصال الثقافي بوصفه أداة استراتيجية للقوة الناعمة، وسعيًا لفهم الطريقة التي يُوظف بها هذا الاتصال داخل الخطاب الرسمي المصاحب للأحداث الكبرى، تم تحليل النسخة الرسمية من ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، بوصفها وثيقة اتصالية تُجسّد خطاب الدولة أمام الجمهور الدولي، وقد استُخدمت في التحليل برمجية (NVivo12)، لما توفره من إمكانيات دقيقة لترميز النصوص

العربي بوصفها آلية لإعادة الترميز الرمزي<sup>45</sup>، وتُظهر مخرجات الترميز أن محور الاستدامة جاء ثاني أكثر المحاور تكرارًا بعد الهوية الوطنية؛ مما يشير إلى بنية سردية واعية تُعيد تعريف صورة الدولة باستخدام مفردات ذات قبول دولي وعابر للثقافات، انظر الجدول رقم (3).

### الشمولية والانفتاح الثقافي

تكررت في ملف الترشح إشارات لغوية وبصرية تدور حول قيم "الانفتاح الثقافي" و"الشمولية"، من خلال مفردات مثل: التنوع، الشمول، المجتمع العالمي، إضافة إلى صور تُبرز تعدد الخلفيات الثقافية للجمهور والرياضيين، وصيغت هذه العناصر ضمن خطاب يستند إلى تقديم المملكة بوصفها دولة منفتحة على التعدد، قادرة على استضافة حدث عالمي يخاطب جمهورًا كونيًا متنوعًا.

ويُفهم هذا التوجه ضمن ما طرحه (Edward Hall) حول "السياق الثقافي العالي والمنخفض"، حيث يوضح أن الرسائل غير اللفظية -مثل: الصور، والمساحات، والإشارات الاجتماعية- تُستخدم في المجتمعات ذات السياق العالي لنقل المعنى الثقافي بصورة غير مباشرة<sup>46</sup>، وهو ما يبدو حاضرًا في الملف باستخدام الرموز التي تُظهر الانفتاح دون تصريح مباشر بذلك.

وتوضح مخرجات الترميز أن مصطلح الشمول ورد في سياقات متعددة، منها ما يرتبط بالبنية التحتية، ومنها ما يخص البرامج الاجتماعية الموازية للبطولة، ويشير هذا التكرار إلى وجود استراتيجية رمزية تهدف إلى بناء صورة للمملكة تتماهى مع القيم العالمية، مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية، انظر الجدول رقم (4)، وتتماهى هذه الصياغة مع ما أشارت إليه الأدبيات في

أن التمثيل لا يعكس الواقع بقدر ما يُعيد تشكيله ضمن بنيات خطابية رمزية موجهة للجمهور الخارجي<sup>42</sup>.

وتكررت مفردات، مثل: "التراث"، و"الأصالة"، و"الضيافة"، و"التاريخ"، وهي مصطلحات تُدرج بوصفها خلفية محايدة، وتُستخدم -أيضًا- قنوات اتصال ثقافي ترنو إلى بناء انطباع دولي منسجم مع صورة المملكة الجديدة، -انظر الشكل رقم (2)- ويشير هذا الاستخدام إلى توجيه نحو تحويل العناصر الثقافية إلى موارد رمزية للقوة الناعمة، من خلال إعادة تقديم الذات الوطنية بلغة سردية قابلة للتسويق الرمزي الدولي<sup>43</sup>.

### الاستدامة والابتكار بوصفها وسائط رمزية

برزت مفردات الاستدامة والابتكار ضمن المكونات اللغوية والبصرية في ملف الترشح، بوصفها أدوات رمزية تُستثمر لإعادة تشكيل صورة المملكة وفق خطاب معاصر يخاطب القيم العالمية السائدة. وظهر هذا التركيز باستخدام صور ومصطلحات ترتبط بمفاهيم مثل: "المدن الذكية"، و"الملاعب الخضراء"، و"الحياد الكربوني"، وهي مفاهيم عادة ما تُدرج عناصر تقنية، وأيضًا تُستخدم وسائط خطاب ثقافي موجه للجمهور الدولي، انظر الشكل رقم (2).

ويُفهم هذا الاستخدام في سياق ما يشير إليه (Joseph Nye) بأن القوة الناعمة تقوم على تقديم السياسات الثقافية في إطار يُوحى بالتقدم الأخلاقي والقيمي، وهو الأمر الذي يضاعف من قدرة الدولة على بناء جاذبية عابرة للحدود<sup>44</sup>، ويرتبط هذا التوظيف بمفهوم "تمثيل الذات الوطنية" من خلال رموز ذات حمولة ثقافية إيجابية، بما يتفق مع ما طرحه (Amara, M) بشأن دمج الحدثة والاستدامة في الخطاب الرياضي

إدماج الفئات الأقل تمثيلاً في الخطاب الرياضي، وفعالية التأثير في الرأي العام العالمي<sup>50</sup>. وبهذا المعنى، تُقدّم الرياضة في ملف الترشيح بوصفها أداة اتصال ثقافي شاملة، تُعيد تقديم الهوية السعودية بلغة عالمية، تفتتح على قيم التعاون والتعدد، وتخطب الإدراك الرمزي للجُمهور الدولي.

**الاستدامة بوصفها خطاباً رمزياً للتموضع الدولي**  
أبرز ملف الترشيح توجهاً واضحاً نحو دمج الاستدامة ضمن إرث طويل الأمد للبطولة، حيث احتوى على مبادرات تستند إلى استخدام تقنيات الطاقة المتجددة، وتطوير بنية تحتية تراعي معايير الاستدامة البيئية. وقد أظهرت نتائج تحليل (NVivo) تكرار مفاهيم مثل: الطاقة الشمسية، والبنية التحتية المستدامة، والإرث، وهو ما يجسد استثماراً في بناء خطاب بيئي موجه للجُمهور العالمي، انظر الجدول رقم (5).

يشير الملف إلى مشروع "مدينة المستقبل" بوصفه نموذجاً لتكامل الابتكار مع المبادئ البيئية، حيث تُعرض الاستدامة هنا بوصفها قيمة تتجاوز البعد البيئي إلى أفق أوسع يشمل التنمية البشرية والاجتماعية. ويُفهم هذا التوجه ضمن ما توصلت إليه دراسة (Ben Knott) وزملائه حول استخدام الاستدامة إطاراً رمزياً من العلامة الوطنية للدولة المستضيفة للفعاليات الكبرى<sup>51</sup>.

وأشار Juyan Zhang فإن تمثيلات الاستدامة في الفعاليات الرياضية الكبرى تُعبر عن التزام تقني، تؤدي في ذات الوقت وظيفة رمزية في بناء الصورة الدولية للدولة المستضيفة، من خلال تقديم ذاتها فاعلاً مسؤولاً ومنخرطاً في قضايا الإنسان<sup>52</sup>. وبذلك، تتجلى الاستدامة هنا رمزاً على موقع المملكة في الخطاب العالمي حول "الرياضة

الدبلوماسية الثقافية حول أهمية تقديم خطاب متعدد الطبقات يخاطب الحس المشترك دون تعارض مع السياق المحلي<sup>47</sup>.

### التواصل العالمي من خلال الرياضة

كشفت نتائج التحليل أن ملف الترشيح قدّم الرياضة بوصفها وسيطاً رمزياً للتواصل الثقافي العالمي، من خلال مبادرات، مثل "كرة القدم للجميع"، التي وُظفت لتعزيز مفاهيم الشمولية والتمكين، خاصة لدى الفئات الأقل تمثيلاً، وقد أظهر الترميز عبر برمجية (NVivo) تكرار كلمات دالة مثل: **الشمولية، التمكين، التعاون الدولي**؛ مما يبين توظيف الرياضة بصفتها قناة دبلوماسية ناعمة ضمن خطاب رمزي متعدد الأبعاد.

يشير هذا التوجه إلى استيعاب متقدم لوظيفة الرياضة بوصفها فضاءً لبناء الجسور مع المجتمعات العالمية، وليس مجرد نشاط ترفيهي أو تنافسي، ويبرز تنظيم بطولة دولية لكرة القدم النسائية بوصفه تمثيلاً رمزياً لدمج قضايا النوع الاجتماعي ضمن السردية الاتصالية الرسمية، وعُرض هذا التوجه في الملف عبر لغة بصرية ولفظية تفتتح على قيم التنوع والعدالة والتمكين، انظر الشكل رقم (3).

ويتقاطع هذا الاستخدام مع ما أشار إليه (Joseph Nye) في مفهوم القوة الناعمة، حين تحدث عن توظيف الأدوات الثقافية -ومنها الرياضة- لبناء الجاذبية الرمزية والتأثير غير المباشر<sup>48</sup>. وتطرّق Grix وBrannagang إلى مفهوم "القوة الناعمة المؤسسية" في تحليلهم لاستراتيجيات الدول من خلال الفعاليات الرياضية الكبرى، مشيرين إلى أن بناء سردية اتصالية من خلال الرياضة يُعد من آليات التموضع الرمزي ضمن النظام الدولي<sup>49</sup>. وهناك دراسات حديثة في هذا التوجه ربطت بين

ويُفهم من هذا التداخل أن العلاقة بين الاتصال الثقافي والقوة الناعمة في الملف لا تتسم بالتوازي، ولكنها فعليًا تتأسس على منطلق تفاعلي حيث تُعاد صياغة الرموز بوصفها موارد استراتيجية تُستخدم في صياغة تموضع رمزي جديد للمملكة في النظام الدولي.

### التكنولوجيا والابتكار بوصفه ركيزة للتواصل الثقافي والقوة الناعمة

يبين تحليل مضمون ملف الترشيح توجّهًا اتصاليًا قائمًا على إعادة تأطير التكنولوجيا ضمن مفاهيم الاتصال الثقافي، وعادة ما تُقدّم التقنيات الحديثة حلول تنظيمية أو لوجستية، وأيضًا بنية تشكل الوعي الدولي حول المملكة. وأبرز الترميز داخل (NVivo) حضورًا متكررًا لمفردات، مثل: "المدن الذكية"، و"الذكاء الاصطناعي"، و"الشاشات التفاعلية"، مما يُشير إلى اعتماد خطاب تواصلي معاصر يُفعل الجاذبية الرمزية للابتكار، وتكشف البيانات تحليلًا نوعيًا لعلاقة الابتكار بالهوية، إذ لم يُعزل التقدّم التقني عن البعد الثقافي، فمن ناحية أخرى جرى إدماجه ضمن رؤية اتصالية تهدف إلى دمج المجتمع المحلي -الشباب والنساء خصوصًا- ضمن فضاء المشاركة الرمزية، ويُقرأ هذا التوجه في ضوء ما طرحه (V́ctor Marí Sáez) حول البعد الرمزي والاجتماعي للتكنولوجيا، حين أشار إلى أن التقنيات الرقمية تكتسب معناها من قدرتها على إنتاج ممارسات تضامنية، وتشكيل أطر ثقافية للاتصال، وليس من وظيفتها التقنية المجردة<sup>55</sup>. وأظهر الملف توجّهًا نحو بناء تجربة جماهيرية تتسم بالتفاعل، وذلك باعتماد بنى تحتية رقمية، وتصميم بيئات ذكية تُعيد صياغة العلاقة بين الجمهور والحدث، وفي هذا السياق، تُقرأ مفاهيم الابتكار و"التكنولوجيا" بمعناها الوظيفي، ليس

والتنمية"، ويدعم إعادة تعريف الهوية الاتصالية ضمن أطر دبلوماسية غير مباشرة.

### المقارنة بين الاتصال الثقافي والقوة الناعمة

أظهر تحليل (NVivo) تداخلًا دلاليًا واضحًا بين الاتصال الثقافي والقوة الناعمة في الخطاب الرسمي لملف الترشيح، حيث عادة ما تُدرج الرموز الثقافية بوصفها عناصر جمالية لا معزولة، إنما مكوّنات استراتيجية في بناء التأثير الرمزي، وتقدّم النقوش النجدية، والاحتفالات التقليدية، والأزياء التراثية ضمن الملف بوصفها مفردات ذات دلالة مزدوجة: من جهة، تُبرز الخصوصية الثقافية المحلية، ومن جهة أخرى، تُفعل أثر الرسالة الاتصالية في السياق الدولي.

يتضح من هذا البناء أن الاتصال الثقافي في الملف يعمل على إنتاج أطر إدراكية جديدة حول الهوية السعودية، بينما تُوظف القوة الناعمة هذه الأطر في توجيه الانطباعات العامة وصياغة التفاعل غير المباشر مع الآخر. هذه العلاقة التكاملية بين البنية الثقافية للخطاب والهدف الاستراتيجي منه، تعبّر عن وعي اتصالي يدمج بين الرمزية والوظيفة، وهو ما أشار إليه (Ben Knott) عند تحليله لاستخدام الرموز المحلية في تعزيز الصورة الذهنية للدولة المستضيفة<sup>53</sup>، وأظهرت بيانات الترميز وجود تراكم دلالي مشترك بين العقدة الخاصة بـ"الهوية الثقافية" والعقدة المرتبطة بـ"القوة الناعمة"، مما يُبرز أن التمثيل الثقافي يُستخدم -عادة- لأغراض سردية في كثير من أحواله، وفي أحوال أخرى يستخدم أداة للتأثير الموجّه، ويبين هذا النمط ما وصفه (Juyan Zhang) بتوظيف الرمزية الثقافية ضمن "منطق التأثير غير القسري"، حين تصبح عناصر الهوية جزءًا من استراتيجية الدولة الاتصالية في المجال العام الدولي<sup>54</sup>.

العلامة الوطنية ضمن فضاء التعاون الرياضي الدولي<sup>58</sup>، ويُبرز هذا التمدد الرمزي للمحتوى الرياضي استراتيجية اتصالية تستند إلى تفاعل مع السياقات الدولية، وحتى وإن اكتفت الدولة بتقديم ذاتها منظمةً للحدث، فهي من جانب آخر مهم، تقدم ذاتها فكرة تشاركية عالمية، تدعم مكانتها فاعلاً دولياً مسؤولاً.

### الشعار البصري واللفظي

كشف تحليل محتوى ملف الترشيح باستخدام برمجية (NVivo) أن الشعار البصري واللفظي أُدرج داخل البنية الخطابية بوظيفة رمزية مؤسّسة، وليس بوصفه عنصراً تجميلاً، وبرزت في التكوين البصري عناصر دلالية مثل النقوش النجدية، والشعاب المرجانية، وتدرجات لونية عصرية، تتقاطع من مناطق المملكة، تُشير إلى مفاهيم الانفتاح والابتكار، هذا التوليف البصري عُدّ مؤشراً على بناء سردية بصرية تتقاطع فيها ثنائية "التراث والحداثة"، بوصفها آلية لإعادة إنتاج الهوية السعودية ضمن نسق بصري يتفاعل مع الجمهور الدولي.

صُنّفت هذه الرموز ضمن عُقدتي "الرموز الثقافية" و"الحداثة"، بما يكشف عن أن تحليل (NVivo) لم يُظهر حضورها جمالية بصرياً، إنما وسائط دلالية فاعلة تعمل على تشكيل أطر الإدراك الجماعي تجاه المملكة، وهو تكوين يُفهم بوصفه تمثيلاً تؤولياً يتجاوز المستوى الشكلي إلى مستوى إنتاج المعنى، بما يساعد في رسم صورة حضارية عن المملكة وفاعلاً دولياً يمتلك القدرة على دمج الأصالة في أطر حديثة بمرونة عالية. أما الشعار اللفظي "معاً، نمو"، فقد أظهر تحليل الترميز تكراره ضمن عُقدتي "القيم العالمية" و"التواصل"؛ مما يُشير إلى اعتماده بوظيفة

هذا فحسب، إنما بوصفها أدوات لإعادة تقديم الدولة، وتعزيز مركزها ضمن النظام العالمي الجديد، وأشار (Jonathan Grix)، و (Paul Brannagan) إلى أن الاستخدام الرمزي للابتكار في الفعاليات الكبرى وإنتاج سرديات جديدة عن الدولة بوصفها فاعلاً حدائياً<sup>56</sup>.

### توسيع نطاق القوة الناعمة من خلال الدبلوماسية الرياضية

يكشف البناء الخطابي لملف الترشيح عن استخدام مدروس للرياضة بوصفها أداة دبلوماسية ناعمة عابرة للمستوى الوطني، من خلال التعاون المؤسسي مع الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA)، وأكثر من مئة اتحاد رياضي حول العالم. وقد رُصد تكرار لمفردات، مثل: "الشراكات الاستراتيجية"، و"الالتزام الدولي"، و"برامج التنمية الرياضية"؛ مما يُظهر كثيفاً رمزياً لعلاقات الانخراط الدولي، بوصفها تحالفات تنظيمية، وأبعد من ذلك هي وسيلة لإعادة صياغة مكانة المملكة ضمن النظام الرياضي العالمي.

يتقاطع هذا التوجه مع ما ناقشه (David Black) حين وصف "الوظيفة الدبلوماسية للرياضة" بوصفها أداة لإعادة توزيع المعاني السياسية والرمزية للدولة عبر مستويات متعددة من التفاعل الدولي<sup>57</sup>، ويُفهم من هذا التحليل أن الدبلوماسية الرياضية في الملف تتجاوز البُعد التنظيمي، لتعمل قناة من قنوات النفوذ الرمزي، يتم من خلالها تعميم قيم محلية ضمن أطر شراكات مؤسسية معترف بها عالمياً.

وتُظهر بنية الملف سردية تراكبية تنقل مفهوم "الرياضة" من المجال التنافسي إلى المجال الاتصالي الثقافي، بما يتناغم مع رؤية Ben Knott حول الأثر الممتد للفعاليات الكبرى في صياغة

الإشارات تركيزًا على إبراز المكوّنات الرمزية الأصيلة للهوية السعودية.

- **القوة الناعمة (Soft Power):** تتجلى بالتعاون المؤسسي مع الفيفا، والدور الدبلوماسي للرياضة، وتقديم السعودية بوصفها لاعبًا دوليًا مؤثرًا من خلال القيم المشتركة.
- **الشمولية (Inclusion):** تبين التزام الملف بإدماج الفئات المهمشة، ولا سيما النساء والشباب، ضمن استراتيجية التنظيم، وحضور قيم التمكين والمساواة.
- **الاستدامة (Sustainability):** تم التركيز على المشاريع البيئية، مثل: الملاعب الصديقة للبيئة، والطاقة الشمسية، بوصفه جزءًا من سرديّة التنمية المسؤولة.
- **الابتكار (Innovation):** يرتبط باستخدام التقنيات الحديثة، كالشاشات التفاعلية والذكاء الاصطناعي، في تعزيز تجربة الجماهير وتقديم صورة عصرية للمملكة.

ويُبين جدول (1) التالي كثافة التكرارات لكل عُقدة رئيسية:

الجدول (1) يُظهر الجدول (1) توزيع المصطلحات الثقافية، وعدد الإشارات إليها، والنسبة المئوية الإجمالية

النسبة المئوية من الإجمالي	عدد الإشارات	المصطلح
30%	45	الهوية الثقافية
27%	40	القوة الناعمة
20%	30	الشمولية
13%	20	الاستدامة
10%	15	الابتكار

خطابية تتجاوز التعبير المحلي نحو سرديّة تشاركية تُعيد إنتاج اللغة السياسية والثقافية للمملكة بلغة رمزية متداولة عالميًا.

ويتسق هذا التوجه مع ما طرحه ( Roy Panagiotopoulou) في تحليله لاستراتيجيات العلامة الوطنية في سياق الأولمبياد، حيث أوضح أن الصور الرسمية والشعارات في الفعاليات الكبرى تعمل أدواتًا دبلوماسية رمزية، تُستخدم لإعادة تأطير الهوية الوطنية في الفضاء الدولي، وتعزيز مكانة الدولة ضمن سرديات بصرية تتجاوز حدود الجماليات الشكلية<sup>89</sup>.

### نتائج تحليل الاتصال الثقافي عبر (NVivo)

أسفر تحليل ملف الترشيح السعودي لاستضافة كأس العالم 2034م، باستخدام برمجية (NVivo)، عن مجموعة من النتائج النوعية المتعلقة بتمثيلات الاتصال الثقافي ومكوناته الرمزية، وقد تم تنظيم نتائج التحليل في "عُقد" رئيسية تعبر عن محاور الخطاب؛ مما أتاح استخلاص الأنماط المعنوية والسياقية باتجاه تحقيق أهداف الدراسة، وبخاصة في فهم كيفية توظيف السرد الاتصالي لدعم مفاهيم الهوية الوطنية والقوة الناعمة.

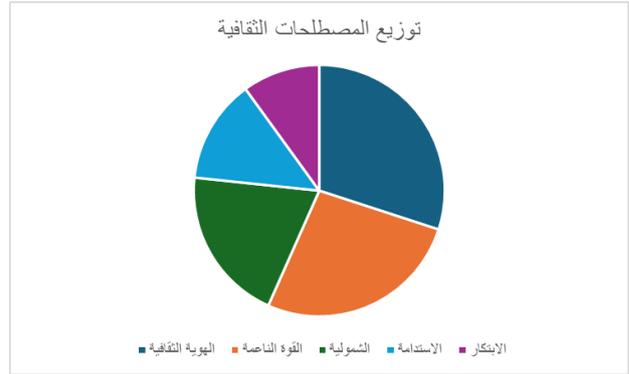
يعتمد تحليل (NVivo) على تتبع تكرار المفاهيم النوعية ضمن النصوص، وليس بوصفها قياسات إحصائية، ولكن مؤشرات دلالية نوعية تساعد في تتبع كثافة ظهور القيم والرموز والمضامين الثقافية. لذلك، فإن التوزيع الوارد في النتائج التالية يُقرأ بوصفه تمثيلًا لتكرارات المعاني، لا كتحليل كمي صارم.

### العُقد الرئيسية في التحليل:

- **الهوية الثقافية (Cultural Identity):** رُصدت إشارات متكررة للتراث، مثل العلاء والدرعية، والنقوش النجدية، وتُظهر هذه

ويُبرز إنشاء العُقد وتوزيعها ضمن سياقاتها الموضوعية، قدرة البرنامج على كشف التراكمات السردية والبصرية المتكررة؛ مما يسمح باستنتاج الأنماط المفاهيمية بطريقة منهجية مدعومة بأدوات رقمية نوعية.

تشير البيانات المستخلصة من تحليل (NVivo) إلى أن "الهوية الثقافية" هي المحور الأكثر بروزاً في ملف الترشيح بنسبة 30% (45 إشارة)، وهو ما يعكس أولوية بارزة لهذا العنصر في الخطاب الاتصالي للملف، خصوصاً من خلال الإشارات المتكررة لمواقع التراث مثل العلا والدرعية، التي تؤدي وظيفة مزدوجة في إبراز الأصالة وتعزيز الصورة الوطني، تليها "القوة الناعمة" بنسبة 27% (40 إشارة)، في دلالة على اهتمام واضح بتوظيف الرياضة والرموز الثقافية كأدوات تأثير غير مباشر على المستوى الدولي، بما ينسجم مع أهداف الدراسة المتعلقة بتمثيل السعودية كفاعل رمزي عالمي. أما "الشمولية" فقد حازت على 20% (30 إشارة)، وتُظهر التزاماً بخطاب الاندماج وتمكين المرأة والشباب، بما يعكس توجهات الاتصال الثقافي نحو العدالة الاجتماعية والتنوع. وفيما يتعلق بـ "الاستدامة" (13%، 20 إشارة)، فتؤكد النتائج على حضور البعد البيئي في الخطاب الرسمي، بوصفه امتداداً لقيم الالتزام العالمي والمسؤولية البيئية، وهو ما يدعم أحد تساؤلات الدراسة حول مدى توافق المحتوى الاتصالي مع المعايير الدولية. أخيراً، جاء "الابتكار" بنسبة 10% (15 إشارة)، وهو ما يُظهر تركيزاً نسبياً أقل، لكنه يشير إلى توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي كجزء من السردية المستقبلية للهوية الوطنية، هذا التوزيع يجسد استراتيجية اتصالية متوازنة، تجمع بين الأصالة (الهوية الثقافية)، والتأثير (القوة الناعمة)، والشمول



شكل (1) يُظهر الجدول (1) نسب توزيع المصطلحات الثقافية

يوضح شكل (1): التمثيل البصري لتوزيع التكرارات باستخدام رسم فقاعي (Bubble Chart)، يُبرز بوضوح مركزية "الهوية الثقافية" ضمن العُقد الأخرى، مع قرب "القوة الناعمة" منها، وتراجع نسبي لبقية المحاور.

### تفسير أولي لتوزيع العُقد الدلالية

- تمثل الهوية الثقافية المحور المركزي للملف بنسبة 30%، وهو ما يتقاطع مع الهدف الأول للدراسة في رصد تمثيلات الهوية ضمن الخطاب الاتصالي الرسمي.
- تُظهر نسبة القوة الناعمة (27%) تكاملاً واضحاً مع الهوية الثقافية في تكوين الصورة الخارجية للمملكة؛ مما يعكس اتساقاً مع تساؤلات الدراسة حول دور الرموز الوطنية في بناء النفوذ الرمزي.
- تؤكد نسب الشمولية والاستدامة والابتكار، وإن كانت أقل، توجه الملف نحو قيم عالمية حديثة تتصل بمنظومة القيم الكونية، وبناء صورة مرنة ومنفتحة عن السعودية.

اعتمد التحليل على الترميز المفتوح للعُقد ضمن برمجية (NVivo)، بما ينسجم مع المنهج النوعي المستند إلى تحليل مضمون النصوص الرسمية،

## ويبرز جدول (2) النصوص المرتبطة بالعقدة الجدول (2) يُظهر النصوص المرتبطة بالعقدة

العقدة	النصوص المجمعة
الهوية الثقافية	"العلا تعد رمزاً للتراث السعودي الغني وتجسد تطلعاتنا المستقبلية"
القوة الناعمة	"التعاون مع الفيفا يرفع من مكانة السعودية كلاعب رئيسي في الرياضة"
الشمولية	"برامج كرة القدم النسائية تمكن المرأة ضمن المجتمع الرياضي"
الاستدامة	"استخدام الطاقة الشمسية في الملاعب يعكس التزامنا بالبيئة، ويديم عمر المنشآت"
الابتكار	"التكنولوجيا الذكية تحسن تجربة الجمهور العالمية"

### التمثيلات النصية للعقد الرمزية

يعرض هذا الجزء العقد المفاهيمية الرئيسة المستخلصة من ملف الترشيح، ويبرز كيف تبين كل عقدة أحد محاور الاتصال الثقافي أو القوة الناعمة، وقد تم تحليل النصوص المرتبطة بها باستخدام (NVivo)، بما يظهر أنماط التمثيل الرمزي في الخطاب الرسمي.

**الهوية الثقافية:** النص: "العلا تعد رمزاً للتراث السعودي الغني وتجسد تطلعاتنا المستقبلية".  
يمثل هذا النص توظيفاً مباشراً للتراث بوصفه أداة اتصال ثقافي تؤكد الجاذبية الوطنية وتبرز الارتباط بين الأصالة والتحديث، فالعلا والدرعية تُقدمان بوصفهما رمزين لهوية سعودية ذات عمق تاريخي وانفتاح مستقبلي.

(التمكين)، والمواكبة التقنية (الابتكار)، ضمن إطار الاستدامة والتنمية، بما يُبرز ترابط هذه المحاور مع أهداف الدراسة وتحليلها النوعي.

### الدور الرمزي للعقد المفهومية، مثال: الهوية الثقافية

تُشير النسبة المرتفعة لعقدة "الهوية الثقافية" (30%) إلى أن هذا المحور يأتي عنصرًا يحمل رسالة محورية في الخطاب الرسمي، يمثل جهود المملكة في تقديم معانٍ ثقافية متكاملة تجمع بين التراث والتطلعات المستقبلية. ويبين اقتراب "القوة الناعمة" بنسبة 27% من هذا المستوى أهمية التكامل بين البعدين: الرمزي والتأثيري، وهو ما يتقاطع مباشرة مع أهداف الدراسة المتعلقة بتعزيز صورة المملكة عالمياً من خلال أدوات الاتصال غير المباشر، في المقابل، تُبرز النسب الأقل لعقدتي "الشمولية" (20%) و"الاستدامة" (13%) دورهما بوصفهما دعامين لقيم الانفتاح والتنوع والمسؤولية البيئية، وهي مفاهيم تتسق مع السرديات العالمية المعاصرة في الاتصال الثقافي، أما "الابتكار" (10%) فيُعد مؤشراً على حضور تقنيات المستقبل ضمن الرؤية الاتصالية التي تجعل المملكة فاعلاً رقمياً متطوراً، وتمثل هذه النسب دلالات نوعية في تفسير أولويات الخطاب الاتصالي للملف، وتدعم أحد تساؤلات الدراسة المتعلقة بكيفية توظيف الرموز الثقافية، والمفاهيم الحديثة، في بناء الهوية الوطنية وتعزيز القوة الناعمة

الدراسة المركزية: فهم كيف تُعاد صياغة الهوية الوطنية في الخطابات الاتصالية الموجهة دوليًا.

### التوزيع النسبي للعُقَد في خطاب ملف الترشح السعودي لكأس العالم 2034م

تكشف نتائج التحليل النوعي للعُقَد الرمزية في ملف الترشح السعودي لكأس العالم 2034م، باستخدام برمجية (NVivo)، عن تباين في كثافة التمثيل السردي للعناصر المحورية في الخطاب الثقافي الرسمي. وتُبرز هذه النتائج أولويات الملف من خلال تكرار الإشارات النوعية لكل عقدة مفاهيمية، مما يعكس حضورها الرمزي ضمن النصوص والمضامين البصرية واللفظية. يوضح جدول (3) توزيع تكرار الإشارات الخمسة عبر العُقَد الرئيسة، بينما يُبين شكل (2) العلاقة البصرية بين التكرار والنسبة المئوية من إجمالي التكرارات المرصودة.

الجدول (3) توزيع الأهمية النسبية

النسبة المئوية من الإجمالي	عدد الإشارات	المصطلح
1	45	الهوية الثقافية
0.9%	40	القوة الناعمة
0.7%	30	الشمولية
0.5%	20	الاستدامة
0.3%	15	الابتكار

**القوة الناعمة:** النص: "التعاون مع الفيفا يرفع من مكانة السعودية بوصفها لاعبًا رئيسًا في الرياضة".

يعكس هذا التوجه تبني الدبلوماسية الرياضية استراتيجية؛ للتأثير الرمزي الدولي، عبر بناء شراكات مؤسسية تساعد في توسيع النفوذ الثقافي والسياسي.

**الشمولية:** النص: "برامج كرة القدم النسائية تمكن المرأة ضمن المجتمع الرياضي".

يبرز هذا النص التزام المملكة بتوسيع قاعدة المشاركة المجتمعية عبر إدماج الفئات الأقل تمثيلًا؛ مما يجسد تقاطعًا مع قيم عالمية مثل المساواة والتمكين.

**الاستدامة:** النص: "استخدام الطاقة الشمسية... يدعم استدامة البنية التحتية على المدى الطويل". الملف يربط الاستدامة بالمسؤولية البيئية بوصفها جزءًا من هوية المملكة الحديثة، ويوظف المفاهيم البيئية لتعزيز الصورة الذهنية الأخلاقية للمملكة.

**الابتكار:** النص: "التكنولوجيا الذكية تحسن تجربة الجماهير العالمية".

يشير إلى استثمار المملكة في أدوات تكنولوجية تمنح التجربة الثقافية بعدًا أكبر، وتُظهر قدرتها على المواءمة بين الحداثة والرمزية الوطنية.

### التفاعل المفاهيمي بين العُقَد الرمزية

تُبرز نتائج التحليل أن العُقَد الخمس تعمل بشكل متكامل، يتفاعل داخل خطاب منظم يُعيد تشكيل صورة المملكة عالميًا. حيث الهوية الثقافية تمثل الإطار المرجعي، بينما تُستخدم القوة الناعمة والشمولية والاستدامة والابتكار بمئات مركبات لها. وبهذا، تؤكد نتائج هذا التحليل أحد أهداف

وطني موثّد، يتقاطع هذا مع ما تطرحه أدبيات الاتصال الثقافي حول التمثيل الرمزي للهوية الوطنية في الفضاء الاتصالي الدولي.

#### القوة الناعمة (40 إشارة - 27%)

حلت "القوة الناعمة" ثاني أكثر عقد الملف حضورًا، بنسبة 27%، وقد ظهر هذا المفهوم في عبارات ترتبط بالشراكات الدولية، مثل: التعاون مع الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA)، والتأكيد على الصورة العالمية للسعودية بوصفها "وجهة رياضية ذات تأثير دولي"، تتضح هنا ملامح الدبلوماسية العامة الموجهة، حيث تُوظف الرياضة بوصفها منصة غير مباشرة لبناء النفوذ الرمزي وتحقيق التموضع الدولي، بما يتسق مع مفهوم "القوة الرمزية" الذي يُعد من المحاور الأساسية في أدبيات Nye، Leonardg, Gilboag.

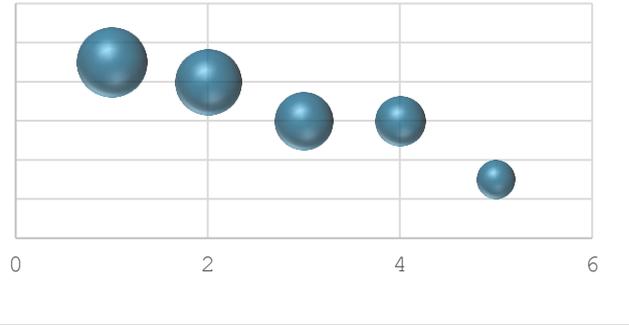
#### الشمولية (30 إشارة - 20%)

رُكزت بعض المقاطع على مفاهيم الشمولية ودمج الفئات المختلفة، وخاصة النساء والشباب، ضمن البرامج والفعاليات الرياضية المصاحبة للملف. بلغت نسبة الإشارات المتعلقة بالشمولية 20%، ما يعكس التزامًا ظاهريًا بإعادة تقديم المملكة كدولة منفتحة على قيم التعدد والتمكين، وفق خطابات التنمية الثقافية والاجتماعية التي تتبناها رؤية 2030م.

#### الاستدامة (20 إشارة - 14%)

ظهرت الاستدامة بوصفها عنصرًا استراتيجيًا ضمن الخطاب الرسمي، من خلال الحديث عن استخدام الطاقة الشمسية، وتقنيات البناء الأخضر، وإدارة الموارد بكفاءة، وقد بلغت نسبة الإشارات المتعلقة بالاستدامة 13%، وتشير هذه النتائج إلى محاولات متعمدة لربط الملف بقضايا العصر، مثل: التغير المناخي، والحوكمة البيئية، التي

#### الأهمية النسبية



شكل (2) يُظهر الجدول (1) توزيع المصطلحات الثقافية

**تفسير دلالات النتائج في ضوء الأدبيات النظرية**  
استنادًا إلى المنهج النوعي في تحليل الوثائق، تم إخضاع ملف الترشيح السعودي الرسمي لاستضافة كأس العالم 2034 لتحليل مضمون تفصيلي باستخدام برمجية (NVivo)، بهدف الكشف عن الثيمات الدلالية المتكررة في النصوص اللغوية والبصرية، وقد ركز التحليل على خمسة محاور رئيسية، جرى ترميزها بوصفها "عُقَدًا مفهومية" (Conceptual Nodes)، تم تحديدها سابقًا بناءً على الإطار النظري وتساؤلات الدراسة، أظهر التحليل تفاوتًا في التركيز بين هذه المحاور، على النحو الآتي:

#### الهوية الثقافية (45 إشارة - 30%)

برزت "الهوية الثقافية" بوصفها أعلى العقد تكرارًا في النصوص الرسمية، بنسبة بلغت 30% من مجمل الإشارات، تمثلت أبرز مظاهرها في توظيف رموز مثل الغُلا والدرعية، والتأكيد على التراث الثقافي العريق بوصفه عنصرًا جاذبًا في الملف، وأظهرت اللغة المستخدمة ميلًا إلى التأكيد على الأصالة التاريخية للمملكة، مقرونةً بالقدرة على التحديث؛ مما يُظهر بناء صورة إيجابية مزدوجة تجمع بين الماضي والحاضر في إطار

الهدف الأول للدراسة القائم على تحليل استخدام مكونات الاتصال الثقافي، فالملف يوظف رموزًا تاريخية مثل العُلا والدرعية بوصفها عناصر متكاملة لإعادة إنتاج مقولة وطنية عابرة للزمن، تجمع بين الماضي والحداثة، هذا النمط من التمثيل يتسق مع أدبيات Smith و Hall حول "الهوية الوطنية كنتاج لسرديات مؤسسية موجهة" تعمل على ترسيخ الانتماء وإعادة تشكيل الإدراك الجماعي في الفضاء الدولي.

### القوة الناعمة (27%)

تُظهر النتائج أن الخطاب الاتصالي استند إلى عناصر الدبلوماسية الرمزية من خلال التعاون مع مؤسسات دولية مثل FIFA، وتأكيد الملف على البعد العالمي للرياضة السعودية. هذا التوجه يعكس مفهوم "القوة الرمزية الناعمة" كما قدّمه Leonard و Gilboa، ويؤكد أن السعودية تنو إلى أن تحجز لها موقعًا جديدًا قائمًا على الجاذبية الثقافية والتأثير غير المباشر، وهو ما يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتساؤل الدراسة الثاني حول كيفية توظيف الاتصال الثقافي في تعزيز القوة الناعمة.

### الشمولية (20%)

يتجلى مفهوم الشمولية بوصفه بعدًا اجتماعيًا واستراتيجيًا ضمن الخطاب، وذلك من خلال دمج مفاهيم تمكين المرأة، وإشراك فئات عمرية مختلفة، خصوصًا الشباب. وقد تم توظيف هذا البعد بما يتماشى مع رؤية 2030، مما يمنح الملف صدقية داخلية وخارجية. ويدعم هذا التوجه نظرية Cultural Citizenship التي ترى أن الخطاب الاتصالي الشامل بين الأفراد يقوي عرى التماسك الاجتماعي ويعيد تقديم الدولة كمجتمع منفتح ومتعدد.

تقابل توقعات المجتمع الدولي والممارسات الفضلى في تنظيم الأحداث الكبرى.

### الابتكار (15 إشارة - 10%)

شكل الابتكار أقل المحاور تكرارًا بنسبة 10% فقط، وقد تم التعبير عنه باستخدام مفردات، مثل: "التكنولوجيا الذكية"، و"تحسين تجربة الجماهير"، مما يبين محاولة لإبراز الجانب التقني الحديث في الملف، على الرغم من أن الابتكار لم يظهر محورًا مركزيًا، لكن حضوره يوضح الرغبة في تقديم صورة المملكة بوصفها دولة مواكبة للتحويلات الرقمية، خصوصًا في البنية التحتية الرياضية.

يُبرز ملف الترشيح السعودي استثمار الجوانب الثقافية والرمزية عبر توظيف عناصر الهوية الوطنية، والتراث، والابتكار، والشراكات الدولية ضمن استراتيجية اتصال ناعم. ويُعيد توزيع العقد المفهومية بناء الوثيقة كسردية اتصالية متعددة المستويات، مما يُرسخ موقعها كأداة دبلوماسية تهدف إلى تحقيق المكانة الرمزية عالميًا.

### تحليل مفصل لِعُقَد الترميز المفاهيمي

تبين نتائج تحليل مضمون ملف الترشيح السعودي لاستضافة كأس العالم 2034م بنية رمزية معقدة تستند إلى استراتيجيات اتصالية دقيقة تهدف إلى تعظيم الأثر الثقافي والدبلوماسي للملف. وقد أظهر التحليل أن العناصر الخمسة الرئيسة التي شملها الترميز: (الهوية الثقافية، والقوة الناعمة، والشمولية، والاستدامة، والابتكار) بصورة متكاملة لتشكل بنية متينة ذات بعد ثقافي وتوجه استراتيجي.

### الهوية الثقافية (30%)

يشير تكرار الإشارات المرتبطة بالهوية الثقافية إلى حضورها بوصفها حجر الزاوية في الخطاب الاتصالي للملف، وهو ما يتقاطع مباشرة مع

## الاستدامة (13%)

على الرغم من أن الاستدامة جاءت بنسبة أقل نسبياً، لكن تمظهرها في الخطاب كان ذا طابع نوعي قوي، فالإشارات إلى الطاقة المتجددة، والبناء الأخضر، وربط الرياضة بالقضايا البيئية، تشير إلى وعي استراتيجي لدى الجهة المنظمة بأهمية ترسيخ صورة المملكة كدولة مسؤولة ومواكبة للتوجهات العالمية، وهذا يتوافق مع نظرية "التموضع الأخلاقي للدولة" (Ethical Positioning)، التي تؤكد أهمية القيم البيئية في تعزيز الصورة الذهنية الدولية.

## الابتكار (10%)

جاء الابتكار محورا فرعيا لكنه دال، حيث أُدمج ضمن الرؤية الشاملة للملف ليؤدي وظيفة رمزية في إبراز تطور البنية التحتية، والتحول الرقمي في تنظيم الفعاليات، وتحرض على توظيف التكنولوجيا لتعزيز تجربة الجماهير وربط التنظيم بالرياضة الرقمية، وهذا يدل على ما أشار إليه Castells حول أهمية "الابتكار الاتصالي" في بناء هوية الدولة المعاصرة.

## خلاصة تفسيرية

يمكن القول إن نتائج التحليل تُظهر اتساقاً مفاهيمياً ومنهجياً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث يندمج الاتصال الثقافي في بنية الملف بوصفه أداة دلالية لبناء القوة الناعمة وتعزيز الصورة الذهنية، فاللتفاوت في نسب الإشارات يجسد أولويات خطابية واضحة، تبدأ بالهوية الثقافية كمدخل رمزي، ثم القوة الناعمة كهدف استراتيجي، وتنتهي بالاستدامة والابتكار كوسائل لتأطير هذا الخطاب ضمن معايير الحداثة والمسؤولية الدولية.

## تحليل المقابلات المعمقة: تأطير منهجي ومفاهيمي

انسجاماً مع المنهج النوعي للدراسة، أُجريت مقابلات معمقة مع نخبة من المختصين في الإعلام الرياضي والثقافة والدبلوماسية الرمزية، لاستكشاف تصوراتهم حول توظيف الاتصال الثقافي كأداة للقوة الناعمة في ملف ترشح السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، وبُني دليل المقابلات استناداً إلى محاور الدراسة الخمسة: الهوية الثقافية، والقوة الناعمة، والشمولية، والاستدامة، والابتكار، بما يعكس اتساقاً بنيوياً مع أهداف البحث وتساؤلاته التفسيرية.

اعتمد اختيار المشاركين على أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، وهو أسلوب موصى به في البحوث النوعية؛ لكونه يتيح استقطاب أفراد يمتلكون خبرات معمقة وإدراكاً تأويلياً عالياً بالظاهرة قيد الدراسة، وقد استند مبرر اختيار هذه العينة إلى توفر معرفة سياقية ومهنية مباشرة لدى المشاركين، ورُوعي في العينة تحقيق حد أدنى من التنوع المنهجي (Methodological Triangulation) من حيث الخلفيات المهنية (إعلام، وثقافة، وتحليل أكاديمي) والخبرات الميدانية. ونُفذت المقابلات وفق اعتبارات أخلاقية دقيقة، وشملت الحصول على موافقات مستنيرة (Informed Consent) من جميع المشاركين، وتسجيل المقابلات بعد موافقتهم، ثم تفرغها نصياً بصورة كاملة. وقد تم تحليل النصوص باستخدام برمجية (NVivo)، وفق منهج التحليل الموضوعي المتدرج (Thematic Coding)، بدءاً بالترميز المفتوح، مروراً بالتصنيف المفهومي، وانتهاءً بالتحليل التأويلي المتعمق.

(Thematic Analysis)، التي تضمنت الترميز المفتوح، ثم التصنيفي، وصولاً إلى التحليل التأويلي. أسفر هذا الإجراء المنهجي عن استخراج ثيمات دلالية تعكس الإدراك الرمزي العميق لدى المشاركين عبر مقابلات شخصية معمقة معهم، وُظهر تفاعلهم المهني مع مفاهيم الهوية الثقافية، والدبلوماسية الرمزية، والشمولية، والاستدامة، والابتكار كما تجلت في ملف الترشح. وقد أتاح هذا التحليل إنتاج رؤية تفسيرية متعددة الأبعاد، تدعم بناء فهم أكثر شمولاً لكيفية توظيف الاتصال الثقافي أداة فاعلة ضمن بنية القوة الناعمة، بما يعكس تكاملاً عضوياً بين التحليل النصي للوثائق الرسمية والرؤى التأويلية للنخبة الخبيرة، وينظر تركي الناصر السديري<sup>60</sup> في مقابلة شخصية معه إلى أن الرياضة جزء لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والثقافي السعودي، حيث يرى أنها نشاط ترفيهي، ومكوّن رئيس لهوية المجتمع. ويؤكد أن تأسيس أول نادٍ رياضي في المملكة كان عام 1927م يعكس العلاقة العميقة بين الرياضة والتماسك المجتمعي. هذا المنظور يتقاطع مع رؤية أحمد المصبيح<sup>61</sup>، الذي يعتقد أن الرياضة وسيلة ترفيهية، ومنصة مؤثرة لإبراز التراث الوطني.

ويشير المصبيح إلى أن استضافة كأس العالم توفر فرصة غير مسبوقة للجمع بين التاريخ والتطور، حيث يمكن إبراز مواقع مثل العُلا والدرعية بالتوازي مع بناء مرافق رياضية حديثة؛ مما يرسخ صورة المملكة كوجهة تجمع بين الأصالة والتقدم.

ويضيف السديري في هذا السياق: "والمتمامل لتراث جزيرة العرب التي تشكل السعودية وريثه المعاصر، يجد ثراء مجتمعات جزيرة العرب بألعاب

أسفر هذا الإجراء المنهجي عن استخلاص عُقد رمزية متكررة تُجسد أنماط التمثيل في تصورات المشاركين، ومكّن من إنتاج تفسير تراكمي يُبرز كيف يتجلى الاتصال الثقافي بوصفه ممارسة متعددة الأبعاد، تساعد في بناء علاقة اتصالية مؤثرة حول ملف الترشح، وهذه النتائج هي امتداد نوعي لتحليل الوثيقة الرسمية، حيث نُضفي بعداً تأويلياً يعكس محتوى الخطاب، وسبل إدراكه وتفسيره من الفاعلين المهنيين، حتى يرفع من صلاحية النتائج ويثري البنية التحليلية للدراسة، وشملت عينة المقابلات سبعة مشاركين من ذوي الخبرة التراكمية التي تتجاوز عشرين عامًا في مجالات الإعلام الرياضي، والثقافة، والدراسات التحليلية، وهم على النحو الآتي:

- تركي الناصر السديري: ناقد ومحلل رياضي مخضرم.
  - سعد المهدي: رئيس تحرير جريدة "الرياضية" سابقاً.
  - أحمد المصبيح: رئيس القسم الرياضي في صحيفة "الرياض" سابقاً.
  - د. عايض الحربي: محلل رياضي وصحفي متخصص.
  - خلف ملفي: محلل رياضي في صحيفة "الشرق الأوسط".
  - د. زينب الخضيري: كاتبة ومستشارة ثقافية.
  - د. عدنان المهنا: كاتب في صحيفة "الجزيرة" بخلفية أكاديمية.
- وسُجلت المقابلات بعد الحصول على الموافقات الواعية (Informed Consent) من المشاركين، ثم تفرغها نصياً وإدخالها في برمجية (NVivo) لتحليلها وفق منهجية التحليل الموضوعي المتدرج

استغلال الحدث في تعزيز السياحة الثقافية والترويج للمواقع التراثية، معتبرة أن الإعلام العالمي سيكون أداة رئيسة في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة.

وتضيف أن "عبر استضافة كأس العالم، يمكن للمملكة أن إشهار قوتها الناعمة عبر الترويج للهوية الثقافية السعودية، وتطوير السياحة الثقافية، والاستفادة من وسائل الإعلام العالمية، وتشجيع الحوار الثقافي بين الشعوب"، وتشير إلى أن "التغطية الإعلامية لكأس العالم أحد العوامل الأساسية في تشكيل صورة الدولة المستضيفة. ومن خلال تقديم محتوى إعلامي غني ومؤثر، يمكن للمملكة أن تبرز صورتها كوجهة حضارية تجمع بين الأصالة والمعاصرة"، يتقاطع هذا التصور مع ما أكدته نظريات التمثيل الثقافي من أن الصورة الذهنية تُبنى على أساس النماذج الخطابية والرمزية التي تُروّج من خلال الإعلام الدولي والمنصات البصرية الكبرى<sup>64</sup>.

من جانبه، يرى سعد المهدي<sup>65</sup> أن الاستضافة فرصة استراتيجية لعرض البنية التحتية الرياضية، وتقديم نموذج سعودي جديد للعالم. يشير المهدي إلى أن التجارب السابقة لدول مثل الولايات المتحدة وروسيا أظهرت أن الفوائد غير الملموسة، مثل تعزيز الصورة الوطنية والتأثير الثقافي، تفوق بكثير الفوائد الاقتصادية المباشرة. من هنا، يُنظر إلى استضافة كأس العالم على أنها استثمار في القوة الناعمة أكثر من كونها مشروعًا رياضيًا فحسب.

يشير خلف ملفي<sup>66</sup> إلى أن "السعودية لديها فرصة لإعادة تعريف علاقتها بالعالم من خلال تقديم بطولة استثنائية تظهر قيم الكرم والضيافة السعودية، وتصور ملايين المشجعين الذين يأتون من مختلف أنحاء العالم، ويجدون أنفسهم

ومناشط وممارسات رياضية لا تعد ولا تحصى، وتشكل الجذور الأولى لألعاب رياضية معاصرة مثل الجولف والبولينج والرماية وركوب الخيل وحمل الأثقال والسباق بالأقدام والمصارعة والمبارزة وألعاب الكرة وغيرها".

ويوضح السديري أن "هذا الثراء في تعدد وتنوع الألعاب والمناشط الرياضية يؤكد على استقرار المجتمع السعودي المعاصر وتآلف مكوناته وتمتعه بالأمان والرخاء.. لكون الرياضة لا تنتهي إلا في مجتمع مستقر سياسيًا واقتصاديًا ومجتمعيًا". ويعيد هذا التوصيف الاعتبار إلى الهوية الثقافية بوصفها متجذرة في أنماط الحياة اليومية والممارسات الشعبية، مما يتقاطع مع ما طرحته أدبيات الاتصال الثقافي التي ترى أن التقاليد والرموز تشكل البنية الأساسية للهوية التمثيلية للدولة<sup>62</sup>.

من جهته، يوضح أحمد المصبيح أن "الرياضة، بوصفها لغة عالمية، تُستخدم في ملف الترشيح وسيلة لتدعيم التفاهم والتواصل بين الشعوب، ويعكس تعاون الرياضة السعودية مع الفيفا، وهو نهج السعودية في استخدام الدبلوماسية الرياضية لتعزيز مكانتها كوجهة رياضية عالمية"، مؤكدًا على أن "استخدام الطاقة الشمسية في الملاعب يعكس اهتمامًا بالاستدامة، والرسائل الإيجابية حول التزام المملكة بالقضايا البيئية العالمية".

تتناول زينب الخضير<sup>63</sup> مفهوم القوة الناعمة وأهميته في التأثير غير المباشر، مستشهدة برؤية فوكو عن القوة الثقافية، تقول: "استضافة كأس العالم فرصة لتقديم السعودية كجسر ثقافي بين الشرق والغرب. فإذا كان الحديث الرياضي يمثل بطولة رياضية، فإنه من جانب آخر، منصة لترويج القيم والتقاليد السعودية. وتوضح أهمية

يطبع عن الآخر وعياً متقدماً بأهمية التمثيل الرمزي، والدور المتنامي للثقافة والرياضة في صياغة الخطاب الاتصالي للدول.

الجدول (4) الإشارات والتفسيرات المستخلصة من إجابات الخبراء حول استضافة السعودية لكأس العالم 2034م.

الموضوع الرئيس	عدد الإشارات	التفسير
الإرث الثقافي	52	سُلبت الضوء على الغلا والدرعية وغيرها لإبراز الإرث التاريخي في السياق علمي.
الفخر الوطني	42	تكررت الإشارات إلى الفخر الوطني في دعم الرياضة كوسيلة لتعزيز التلاحم الاجتماعي.
دعم القيادة	39	أكدت الإجابات على الدور المركزي لرؤية 2030 في تحقيق أهداف الاستضافة.
الاستدامة	33	أبرزت ممارسات بيئية مبتكرة مثل استخدام الطاقة المتجددة وإدارة الموارد المستدامة.
الصورة الدولية	31	أُستخدِمت البطولة أداة لتغيير التصورات الدولية حول السعودية كمركز رياضي وثقافي متطور.
الرياضة كأداة ثقافية	28	الرياضة لم تكن فقط أداة ترفيهية بل وسيلة لتعزيز التواصل الثقافي والانفتاح الدولي.
التنمية الاقتصادية	22	أُشير إلى تأثير الاستضافة على التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الاستثمار والسياحة.
تمكين المرأة في الرياضة	19	سُلبت الضوء على مشاركة المرأة في الرياضة كجزء من التغيير الاجتماعي الحديث.
القوة الناعمة والدبلوماسية	17	أُستخدِمت الرياضة وسيلة لتعزيز صورة السعودية كقوة ناعمة مؤثرة عالمياً.
التنوع الرياضي	15	أُبرزت التنوع في الرياضات والفعاليات التي تستضيفها المملكة لتعزيز مكانتها كمركز رياضي شامل.

يعيشون تجربة متكاملة تمزج بين الاحترافية في التنظيم والدفء الإنساني في الاستقبال"، بينما يؤكد عايض الحربي<sup>67</sup> أن "الدعم القيادي الذي وفرتة الدولة كان عنصراً أساسياً في تحقيق هذا الإنجاز، حيث مهدت رؤية 2030م الطريق لجعل الرياضة محركاً رئيساً في التنمية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية"، في حين يتبنى عدنان المهنا<sup>68</sup> منظوراً يربط بين الهوية الوطنية والقوة الناعمة، حيث يرى أن الرياضة منافسة مثيرة، ومنقطة يتعانق فيها الولاء والانتماء، يضيف المهنا أن "الاستضافة حدث رياضي إلى جانب أنه شهادة على قدرة السعودية على تحقيق إنجازات رياضية وثقافية استثنائية تعكس قوتها الناعمة ورؤيتها الاستراتيجية. إنها منصة للتفاعل الثقافي والدبلوماسي تجعل من الرياضة وسيلة للتواصل الحضاري وتقديم النموذج السعودي للعالم" فيما يُظهر هذا الطرح توازياً واضحاً مع ما أشارت إليه أدبيات القوة الناعمة في بعدها الثقافي حول فاعلية الرموز، والتمثيل، والمشاركة الجماهيرية في بناء رأس المال الرمزي للدولة المستضيفة<sup>69</sup> المتعلق بمكانتها، وقيمتها، وتأثيرها عالمياً.

## أوجه التقاطع والتباين في رؤى المشاركين

كشف تحليل بيانات المقابلات المعمقة عن تقاطعات دلالية جوهرية بين آراء الخبراء، تمحورت حول مركزية الاتصال الثقافي في دعم ملف الترشح السعودي لاستضافة كأس العالم 2034م، وقد أجمعت أغلب المداخلات على أن استضافة الحدث العالمي تُمثل فرصة استراتيجية لإعادة تأكيد الهوية الثقافية للمملكة، ونشر الصورة الذهنية الإيجابية عنها في السياق الدولي، بما

الثقافي، مما يعكس التزامًا استراتيجيًا باستخدام الرموز التاريخية كوسيلة لتعزيز مكانة المملكة دوليًا.

– **الفخر الوطني (42 إشارة):** أظهرت الإشارات المرتبطة بالفخر الوطني حضورًا لافتًا، مما يُشير إلى سعي متعمد لتمكين اللُحمة الوطنية، واستخدام البطولة كوسيلة رمزية لتقوية التماسك الاجتماعي في الخطاب الاتصالي.

– **دعم القيادة (39 إشارة):** برز الدور المركزي لرؤية المملكة 2030م وقيادتها السياسية من خلال هذا المحور، حيث تكررت الإشارات إلى الأثر المباشر للدعم القيادي في إنجاح المشروع، مما يُبرز الطبيعة التوجيهية لهذا البُعد.

– **الاستدامة (33 إشارة):** تم إبراز هذا المفهوم من خلال الإشارة إلى ممارسات مبتكرة، مثل استخدام الطاقة المتجددة في الملاعب والبنية التحتية، وهو ما يعكس وعيًا نوعيًا بالقضايا البيئية، وحرصًا على تقديم المملكة بوصفها فاعلاً مسؤولاً في القضايا الكونية.

– **الصورة الدولية (31 إشارة):** استُخدمت البطولة كأداة لإعادة تشكيل الصورة النمطية عن المملكة، وتعزيز مكانتها عالميًا كدولة حديثة، منفتحة، ومبتكرة. وتدل كثافة هذا المحور على الوعي بوظيفة الإعلام الرمزي في تحسين الإدراك الدولي.

– **الرياضة أداة ثقافية (28 إشارة):** استُخدمت الرياضة كوسيلة للحوار الثقافي وتعزيز التفاهم الدولي، مما يعكس إدراكًا

تكشف نتائج التحليل عن تباين نسبي في أولويات الطرح؛ انعكاسًا لاختلاف الخلفيات المهنية للمشاركين، وركّز تركي الناصر السديري وأحمد المصبيح على البعدين التاريخي والثقافي للرياضة بوصفها امتدادًا للهوية الشعبية، في المقابل فسّر سعد المهدي وخلف ملفي الحدث بوصفه رافعة استراتيجية لإعادة تشكيل الصورة الخارجية للمملكة. وأبرز عايض الحربي وعدنان المهنا دور القيادة السياسية ورؤية 2030م في إعادة هندسة البنية الاتصالية للملف لتعزيز فعاليته الرمزية والدبلوماسية. يجسد هذا التعدد في الظروف تكاملاً معرفيًا غنيًا، يدعم القراءة السوسولوجية والثقافية للوثيقة ضمن منطوق التحليل النوعي العميق، ولتأسيس الموضوعية، تم ترميز إجابات المشاركين عبر برمجية (NVivo)، وتفكيكها دلاليًا ضمن "عُقد تحليلية" تعكس كثافة الحضور المفاهيمي لكل بعد؛ مما أتاح إعادة تركيب الرؤية الاتصالية للمشاركين حول ملف الترشح بطريقة منهجية. ويعرض الجدول رقم (4) النتائج النوعية لهذا التحليل، متضمنًا أبرز العقد المفاهيمية، وعدد الإشارات، والتفسير التأويلي المصاحب لكل محور.

### تفسير الإشارات في الجدول

كشف تحليل المقابلات المعمقة عن تكرار ثيمات دلالية متفاوتة من حيث الحضور الرمزي والوظيفة الخطابية، وتم تصنيفها ضمن "عُقد تحليلية" وفق مضامينها ودورها في بناء العلاقات الاتصالية لملف الترشح السعودي.

– **الإرث الثقافي (52 إشارة):** يُظهر التركيز على مواقع مثل العُلا والدرعية اهتمامًا واضحًا بإبراز أصالة المملكة وتراثها

تصوراتهم حول دور الرياضة والهوية الثقافية، كما يلي:

الجدول (5) وجهات نظر الخبراء حول الهوية الثقافية، والرياضة كقوة ناعمة

وجهة النظر حول الرياضة بوصفها أداة للقوة الناعمة	وجهة النظر حول الهوية الثقافية	الخبير
يرى أن استضافة كأس العالم هي امتداد لتاريخ الرياضة في السعودية.	أكد أن المجتمع السعودي يمتلك إرثاً رياضياً وثقافياً ممتداً منذ القدم.	تركي الناصر السديري
يرى أن الرياضة تمثل وسيلة للترفيه، وأداة لتعزيز الهوية.	شدد على أن ملف الترشح ركز على دمج الإرث الثقافي في العروض الرياضية.	أحمد المصباح
ترى أن الرياضة تنشر الحوار الثقافي وتتيح فرصة لتعزيز الهوية السعودية عالمياً.	ركزت على أن الاتصال الثقافي يعكس صورة السعودية كجسر بين الشرق والغرب.	زينب الخضيري
أكد أن الرياضة تمثل منصة عالمية لإظهار تطور المجتمع السعودي.	يرى أن استضافة كأس العالم فرصة لإبراز التغيرات الاجتماعية في المملكة.	سعد المهدي
أشار إلى أن الرياضة استخدمت لتعزيز الدبلوماسية وتعزيز الصورة الذهنية للمملكة.	أكد أن الملف استخدم الإرث الثقافي بذكاء لإبراز الهوية الوطنية.	خلف ملفي
أكد أن الرياضة تمثل نشاطاً ترفيهياً، ووسيلة لنقل القيم الثقافية السعودية.	يرى أن القيادة السعودية نجحت في تقديم نموذج متكامل للهوية الثقافية.	عايض الحربي
أوضح أن الفيفا استخدم ملف الترشح السعودي كنموذج للاستضافة.	أكد على أن الملف ركز على تقديم الثقافة السعودية كعلامة عالمية.	عدنان المهنا

تُظهر نتائج تحليل المقابلات أن استضافة كأس العالم 2034م لا تُدرك من قبل المشاركين

استراتيجياً لدور الرياضة كمنصة دبلوماسية ضمن مفهوم القوة الناعمة.

– **التنمية الاقتصادية (22 إشارة):** سلّطت الإشارات الضوء على الأبعاد الاقتصادية للاستضافة، ولا سيما في تطوير البنية التحتية وزيادة النشاط السياحي، مما يربط الرياضة بالأثر التنموي الأوسع.

– **تمكين المرأة في الرياضة (19 إشارة):** عكست الإشارات المرتبطة بهذا المحور تحوُّلاً اجتماعياً عميقاً، وتوجّهاً حقيقياً نحو تعزيز الشمولية، بما يدعم الصورة العالمية للمملكة كدولة مواكبة لقيم العدالة والمساواة.

– **القوة الناعمة والدبلوماسية (17 إشارة):** تكررت إشارات إلى الدور الدبلوماسي للرياضة، ودورها في تحسين صورة المملكة عالمياً، وتأكيد مكانتها كقوة ناعمة مؤثرة في المجال الرياضي والثقافي.

– **التنوع الرياضي (15 إشارة):** تم إبراز تنوع الفعاليات الرياضية التي تستضيفها المملكة، وهو ما يرف من كفاءتها التنظيمية وقدرتها على التكيف مع متطلبات الأحداث الدولية، ويؤكد موقعها مركزاً رياضياً عالمياً.

### المقاربات المشتركة واختلاف الزوايا

يُظهر الجدول (5) توافقاً عالياً بين المشاركين على مركزية الاتصال الثقافي بوصفه آلية فاعلة لبناء القوة الناعمة، مع تباين واضح في زوايا التفسير، نابع من التنوع المهني والمعرفي للخبراء المشاركين. ويقدم الجدول مقارنة ثنائية بين

والحدثة الرمزية، بما ينسجم مع مفاهيم الهوية التمثيلية والثقافة. بما يتقاطع من أشار إليه ( Nick Couldry) إلى أن الاعتراف بالهويات ضمن النظام الاتصالي لا يتحقق إلا من خلال ما يسميه بـ "قيمة الصوت"، والتي تُعنى بـ "قيم تُوجّه القيم" في المجال العام، وتشكل إطارًا معياريًا للتمثيل الثقافي والاعتراف الرمزي داخل الخطاب الديمقراطي.<sup>70</sup>

### القوة الناعمة والدبلوماسية الرياضية

تنسجم هذه الرؤى عند الخبراء مع مفاهيم القوة الناعمة في بعدها الثقافي، كما وردت في الأدبيات الحديثة، التي ترى في الأحداث الرياضية الكبرى منصات رمزية لإعادة التوضع الدولي وتمثيل الذات الوطنية على المستوى العالمي، وذلك حسبما يؤكد (Couldry) أن النظام النيوليبرالي يقوِّض مفهوم الصوت بوصفه عملية وقيمة، وهو ما يعيق الاعتراف الحقيقي بالأصوات المختلفة، ويجعل من الخطابات الرمزية أدوات مقاومة تهدف إلى "إعادة بناء السياسة على أسس تشاركية أكثر عدالة"<sup>71</sup>.

### الاستدامة والشمولية

سلطت آراء المشاركين الضوء على تضمين مفاهيم الشمولية والاستدامة بوصفها مكونات أساسية في بنية الخطاب الاتصالي الرسمي لملف الترشيح، وبرزت هذه المفاهيم بوصفها إضافات شكلية، وعناصر تخطيطية جوهرية ترتبط بالمتغيرات الاجتماعية الأوسع؛ ما يظهر توجهًا استراتيجيًا نحو إعادة تشكيل الصورة الذهنية على نحو يتسق مع متطلبات التمثيل الدولي المعاصر.

### القيادة والرؤية الاستراتيجية

كشفت المقابلات أن حضور القيادة السياسية كان محورًا جوهريًا في دعم ملف الترشيح

بوصفها مشروعًا رياضيًا فحسب، إنما منصة استراتيجية متعددة الأبعاد تهدف إلى تأكيد الهوية الوطنية، وبناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة، واتفقت غالبية الآراء على مركزية الاتصال الثقافي كأداة فعالة للقوة الناعمة، وإن اختلفت زوايا التركيز والتفسير بحسب الخلفيات التخصصية للمشاركين.

ركز تركي الناصر السديري وأحمد المصبيح على الجذور التاريخية والثقافية للرياضة، مشيرين إلى عمق التراث المحلي وأصالته كقاعدة لتعزيز الهوية الوطنية. بينما رأى كل من سعد المهدي وزينب الخضير أن استضافة البطولة تمثل فرصة لتقديم صورة سعودية حديثة ومنفتحة على العالم، من خلال استخدام الرياضة كوسيط للحوار الثقافي والدبلوماسية العامة. من ناحية أخرى، سط خلف ملفي وعدنان المهنا الضوء على القيمة الرمزية والتنموية للملف، من حيث مساهمته في بناء رأس مال معنوي طويل الأمد، وتعزيز تموضع المملكة دوليًا، أما عايش الحربي، فقد سلط الضوء على دور القيادة السياسية ورؤية 2030م في تحويل الرياضة إلى رافعة تنموية وثقافية متكاملة.

### المحاور الرمزية المستخلصة من مقابلات الخبراء

وبعد استعراض المحاور الرمزية المستخلصة من المقابلات، يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الأدبيات النظرية، مما يضيف مزيدًا من الفهم الأعمق لكيفية تجلّي الاتصال الثقافي كممارسة استراتيجية ضمن ملف الترشيح.

### الهوية الثقافية

تحيل هذه التصورات عند الخبراء في إجاباتهم إلى مركزية التمثيل الثقافي في بناء ثقافة اتصالية للملف، وارتكازه على تكامل بين التراث المحلي

### الهوية الثقافية

اتفق ستة من أصل سبعة مشاركين على أن الهوية الثقافية هي الركنية الأبرز في ملف الترشيح، حيث وصفها تركي الناصر السديري بأنها "جزء من النسيج الثقافي العميق"، بينما عدّها أحمد المصبيح "أصلاً رمزياً تُعيد إنتاج التاريخ في قالب معاصر".

يُشير هذا الإجماع إلى توافق فاعلين من مشارب مختلفة على مركزية الهوية الوطنية كأداة خطابية، وهو ما يتقاطع مع أدبيات Stuart Hall في تمثيل الأمة بوصفها "مجموعة رموز موحدة للعرض الدولي"، ويدعم ذلك الطرح النظري الذي يرى في الأحداث الكبرى فرصة لإعادة "تأطير الهوية في فضاء استهلاكي رمزي"، بحسب Tomlinson (2005)؛ مما يبين استجابة ملف الترشيح لمقتضيات التأطير الثقافي العابر للحدود.

### القوة الناعمة والدبلوماسية الرياضية

أجمعت المقابلات على أن ملف الترشيح تجاوز البعد الرياضي إلى فضاء الدبلوماسية الثقافية. زينب الخضيرى ربطت الموندريال بـ"إعادة تعريف السعودية كجسر ثقافي"، حين رأى سعد المهدي أنه "استثمار استراتيجي في التأثير الدولي من خارج المنظومة التقليدية للقوة". هذا التوجه يُعد تطبيقاً فعلياً لنظرية Joseph Nye في القوة الناعمة، ولكنه يذهب إلى مدى أعمق بإدماج الأحداث الرياضية في الدبلوماسية العامة Public Diplomacy بوصفها أدوات تأثير غير عسكرية تقوم على "الرمزية والتمثيل والصورة"، ويتقاطع مع ما طرحه Cull (2009) عن قدرة الأحداث الكبرى على صناعة التأثير المعنوي وبناء الثقة بين الشعوب.

السعودي، تكامل الخطاب المؤسسي مع أهداف رؤية 2030م؛ مما أعطى الملف طابعاً يتجاوز التنظيم الرياضي ليعبر عن مشروع وطني شامل. ويعكس هذا الترابط ما أشار إليه (Nicholas Cull) حول أن الدبلوماسية العامة تتطلب التزاماً مؤسسياً ممنهجاً ورواية وطنية مترابطة لتحقيق تأثير فعال<sup>72</sup>.

### الرياضة أداة لإعادة تصوّر الهوية

أظهرت آراء الخبراء أن الملف تعامل مع الرياضة بوصفها وسيلة مرنة لإبراز صورة ثقافية متجددة للمملكة، من خلال المزج بين الابتكار التقني والضيافة التقليدية. وبهذا، تجاوزت الفعالية كونها مناسبة تنافسية، إلى منصة تفاعلية لإبراز القيم الثقافية بأسلوب معاصر. ويتقاطع هذا التوجه مع ما طرحه (Nicholas Cull) من أن نجاح الدبلوماسية العامة يرتكز على خلق تجارب ثقافية ملموسة تتجاوز الرسائل الدعائية النمطية<sup>73</sup>.

### تفسير نتائج المقابلات المعمقة: تأويلات رمزية في ضوء الأدبيات

اعتمد هذا الجزء من الدراسة على المقابلات المعمقة مع نخبة من الخبراء السعوديين في الإعلام الرياضي والثقافي والدبلوماسية الرمزية، باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Coding) المدعوم ببرمجية (NVivo). وقد كشفت نتائج المقابلات عن بنية دلالية معقدة تسير على خط مواز لتحليل مضمون الوثيقة الرسمية، لكنها تُثريه بتأويلات مستندة إلى الفعل والخبرة والتأمل المهني، وجاءت النتائج متسقة بدرجة عالية مع الإطار النظري للدراسة، وأسهمت في تفسير الكيفية التي تم بها بناء الفكرة الاتصالية لملف الترشيح.

إلى المقولة المركزية في دراسات (sport mega-) التي ترى أن الرياضة نشاط تنافسي فعلاً، ولكنه من جاب آخر منصة "لإعادة تخييل الذات الوطنية"، و"عرض حكاية الدولة بشكل ناعم ومتقن"، وأوضح Black & Van Der Westhuizen (2004)، ذلك أن الدولة تقدم نفسها عبر نموذج متكامل يجمع بين الحداثة التنظيمية والأصالة الثقافية، وبهذا، تبين نتائج تحليل المقابلات المعمقة اتساقاً مفاهيمياً ومنهجياً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية، وتُبرز تكاملاً نوعياً مع نتائج تحليل الوثيقة الرسمية لملف الترشيح.

ففي حين كشف تحليل الخطاب المؤسسي عن بنية سردية مُحكمة ومتراصة، وأسهمت المقابلات في إغناء هذا التحليل من خلال تقديم رؤى تفسيرية مستقاة من التجربة المهنية والخبرة الميدانية للمشاركين، وقد أتاحت هذه المقاربات إدراكاً أعمق لكيفية تجسيد مفاهيم القوة الناعمة، لا بوصفها بناءً نظرياً فحسب، إنما ممارسة اتصالية رمزية ذات امتداد استراتيجي راسخ في السياق الثقافي والسياسي المحلي، ويدعم مكانتها ضمن الدراسات النوعية المعمقة في ميدان الاتصال الثقافي والدبلوماسية العامة، وذلك تمهيداً لاشتقاق النتائج النهائية التي تجمع بين التحليل النصي والتأويلي في ضوء الإطار النظري للدراسة.

### نتائج الدراسة

يُقدّم هذا القسم خلاصة النتائج المستخلصة من تحليل مضمون ملف الترشيح الرسمي للمملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م، وتحليل المقابلات المعمقة مع نخبة من الخبراء، وذلك استناداً إلى المنهج النوعي وباستخدام

### الاستدامة والشمولية

أظهرت آراء الحربي والمصبيح أن ملف الترشيح يعرض الاستدامة بوصفها ملحقاً للبيئة، وجزءاً من الإطار الخطابي والرمزي، الاستدامة، بحسب الحربي، "عنصر تخطيطي"، في حين أن تمكين المرأة والشباب، وفق المصبيح، "يعيد تشكيل الصورة الذهنية"، وتتسق هذه النتائج مع مفاهيم "العدالة" و"المواطنة الاتصالية" (Couldry, 2010) التي ترى أن تمثيل الفئات الأقل حظاً في الخطاب الرسمي، يمنح شرعية أمام جمهور عالمي متنوع، ويُظهر ذلك تحولاً نوعياً في البنية الخطابية للمملكة نحو تبني قيم التعدد والتمكين ضمن إطار رؤية وطنية طموحة.

### القيادة والرؤية الاستراتيجية

تمحورت إجابات الحربي والمهنا وغيرهما حول مركزية القيادة في هندسة الملف، سواء من حيث توفير الدعم أو بناء سردية رمزية استراتيجية، الحربي أشار إلى "تحول نوعي بفعل رؤية 2030"، والمهنا عدّ الملف "نموذجاً سياسياً وثقافياً جديداً للمنطقة، يتقاطع هذا التحليل مع الأدبيات حول الدبلوماسية الرمزية المدفوعة بالقيادة، التي ترى أن "المشاريع الرمزية الكبرى لا تنجح بدون إرادة سياسية واعية تدرك أهمية الرأسمال الرمزي"، وجاء في أعمال (Van Ham) و(Zaharna)، ويأتي ذلك مؤشراً على أن المشروع الاتصالي للمملكة يقوم على رؤية قيادية تنموية لا تفصل بين البنية الرمزية والبنية الاستراتيجية.

### الرياضة بوصفها رمزاً حضارياً

تناول خلف ملفي، وآخرون، البعد الرمزي للرياضة بوصفها "وسيلة لإعادة تعريف العلاقات"، ودمجوا بين "الضيافة" و"التنظيم الذكي" في بناء تجربة رمزية متكاملة، ويُعيد هذا التصور الاعتبار

**الابتكار والتقنية**

- شكّل 10% من الإشارات.
- ارتبط بتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة الجماهير.
- أظهرت رغبة في تقديم المملكة كمجتمع رقمي حديث.

**نتائج تحليل المقابلات المعمقة****الاتصال الثقافي إطارًا رمزيًا جامعًا**

- أجمع غالبية المشاركين على أن الاتصال الثقافي هو المحور المركزي في الخطاب.
- تمثل ذلك في دمج الرموز والمواقع التراثية ضمن محتوى الملف.

**الرياضة وسيلةً دبلوماسيةً رمزيةً**

- أظهرت المقابلات أن البطولة وُظفت كأداة لإعادة تعريف تموضع المملكة دوليًا.
- تم تسليط الضوء على البعد الثقافي للرياضة كوسيط للحوار الحضاري.

**دعم القيادة السياسية ورؤية 2030م**

- ورد هذا البُعد بشكل بارز لدى ستة من أصل سبعة خبراء.

- تم وصف رؤية 2030م كإطار تحويلي شكّل الخطاب الاتصالي للمشروع.

**ترسيخ مفاهيم الشمولية والاستدامة**

- اتُفق على أن هذه المفاهيم عناصر جوهرية في بنية الخطاب، وليست أشكالاً جمالية للاستهلاك الإعلامي.

- ظهرت في تمكين الفئات المجتمعية وتمثيل القيم العالمية.

**الهوية الوطنية في مقابل الصورة الدولية**

- رأى المشاركون أن الملف قدّم نموذجًا مزدوجًا يجمع بين الخصوصية والانفتاح.

برمجية (NVivo)، وجاءت النتائج متنسقة مع أهداف الدراسة وتسأولاتها الأربعة، ومعبرة عن كيفية توظيف الاتصال الثقافي بوصفه أداة للقوة الناعمة ضمن الخطاب الرسمي.

**نتائج تحليل مضمون الملف الرسمي****مركزية الهوية الثقافية**

- وردت بنسبة 30% من إجمالي الإشارات المرصودة.
- تمثّلت في توظيف رموز تاريخية مثل العُلا والدرعية.
- أظهرت سردية تربط بين الأصالة والتحديث، ضمن خطاب اتصالي يكرّس الصورة الحضارية للمملكة.

**القوة الناعمة استراتيجية رمزية**

- شكّلت 27% من الإشارات.
- برزت من خلال التعاون مع الفيفا، وتسويق المملكة كوجهة رياضية ذات نفوذ دولي.
- يتقاطع هذا مع مفاهيم الدبلوماسية العامة والقوة الرمزية في الأدبيات.

**الشمولية والتمكين**

- ظهرت بنسبة 20%.
- زُكّز فيها على دمج النساء والشباب ضمن الفعاليات.

- عبّرت عن خطاب اتصالي متنسق مع رؤية 2030م في تقديم المملكة كدولة منفتحة.

**الاستدامة بوصفها قيمة اتصالية**

- شكّلت 13% من إجمالي الإشارات.
- تم التعبير عنها باستخدام الطاقة المتجددة والتقنيات الخضراء.

- أظهرت سعيًا لتكريس صورة المملكة كفاعل دولي ملتزم بالقضايا البيئية.

السعودية دوليًا، عبر سرديات حضارية تركز على الحوار والتنوع والضيافة، و تشكيل، الصورة الإيجابية التي تحتفظ بها الشعوب الأخرى عن السعودية، وتقوي مكانتها في العالم بفضل ما تتركه من مشاعر احترام وتقدير، بعيدًا عن القوة أو المال، وبالاعتماد على ما تبنيه من قيم وإنجازات حقيقية.

### القيم العالمية: الشمولية، الاستدامة، الابتكار

عكست مكونات الملف ونتائج المقابلات إدمًا بما واعيًا لمفاهيم الشمولية والاستدامة والابتكار، بما تمثله من عناصر تكاملية، تأتي كبنى جوهريّة في صياغة الخطاب، ما يشير إلى سعي حقيقي لمواءمة الداخل الوطني مع تطلعات الجمهور العالمي.

### رؤية 2030م بوصفه إطار استراتيجي محوري

أدت القيادة السياسية ورؤية المملكة 2030م؛ دورًا تأسيسيًا في إعادة هندسة الخطاب الاتصالي للملف؛ مما منحه أبعادًا استراتيجية تتجاوز نطاق التنظيم الرياضي إلى إعادة تموضع شامل في الفضاء الرمزي الدولي.

### وجود ثغرات رمزية غير مستثمرة

على الرغم من تماسك الخطاب العام، كشفت نتائج التحليل عن غياب بعض التمثيلات الرمزية (مثل: التعدد اللغوي والثقافات الفرعية)، وهو ما يمثل فرصة لتطوير مكونات الاتصال الثقافي في المستقبل.

### توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة وتحليل المضمون الرسمي لملف الترشيح السعودي والمقابلات المعمقة مع نخبة من الخبراء، توصي الدراسة بالتالي:

- هذا يتسق مع مفاهيم "إعادة تخيل الذات الوطنية" في الأدبيات الحديثة.

### الربط بين نتائج التحليلين

- كل من تحليل المضمون والمقابلات أظهر أن ملف الترشيح وثيقة اتصال ثقافي ذات أهداف رمزية واستراتيجية.

- اتضحت النتائج من خلال التكرارات الكمية والنوعية، والرؤى المهنية للمشاركين، مما يمنح الدراسة مصداقية تأويلية وتكاملاً منهجيًا.

تمثل هذه النتائج نقطة ارتكاز لاستنتاجات الدراسة وتوصياتها، وتُظهر بوضوح كيف يمكن للفعاليات الرياضية الكبرى أن تُستثمر لبناء رأس مال رمزي وطني ودولي متجدد.

### استنتاجات الدراسة

#### الهوية الثقافية بوصفها ركيزة رمزية مركزية

أظهرت نتائج تحليل المضمون والمقابلات المعمقة أن الهوية الثقافية كانت المكون الأبرز في الخطاب الاتصالي لملف الترشيح، حيث تم توظيف الرموز التراثية والمواقع التاريخية مثل الغلا والدرعية في بناء سردية وطنية تمزج بين الأصالة والتحديث.

#### الاتصال الثقافي بوصفها أداة فعالة للقوة الناعمة

تم توظيف الاتصال الثقافي في الملف بوصفه استراتيجية رمزية لإبراز الصورة الذهنية للمملكة على الساحة الدولية؛ بما ينسجم مع مفاهيم القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية كما وردت في أدبيات Cull و Nye.

#### الرياضة منصة دبلوماسية ثقافية

يُقدّم كأس العالم حدثًا تنافسيًا له وهجه الإعلامي، وفي ذات الوقت مجالًا حيويًا؛ لإعادة تعريف موقع

## إطلاق برامج تدريبية للكوادر المعنية بإعداد الملفات الاتصالية

من المستحسن اعتماد برامج مهنية موجهة لصفائح الخطاب والمؤسسات المعنية بتنظيم الأحداث الكبرى، تركز على مهارات الاتصال الثقافي، وصياغة الرسائل الرمزية، واستثمار الفعاليات الرياضية كأدوات دبلوماسية غير مباشرة.

## تعزيز التحول الرقمي في إنتاج الخطاب الثقافي الرسمي

ينبغي على الجهات الاتصالية والثقافية تطوير آليات رقمية ذكية لإنتاج وتوزيع الخطاب الثقافي الرسمي، مستندة إلى أدوات الواقع المعزز، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنصات التفاعل الرقمي. ويُعد ذلك ضروريًا لتعزيز حضور الهوية الوطنية في الفضاء الإعلامي العالمي، وترسيخ سرديات الدولة بطريقة أكثر جاذبية وتشاركية مع الجمهور الدولي.

## تعزيز التمثيل الرمزي المتكامل في الخطاب الاتصالي الرسمي

يُوصى بدمج الهوية الثقافية والرموز التاريخية بشكل أكثر تنوعًا في الملفات الاتصالية المستقبلية، مع مراعاة إشراك الثقافات الفرعية واللغات المحلية، يدفع نحو إنتاج سردية وطنية متعددة الأصوات تعكس التنوع المجتمعي والاتصال الشامل بين أفرادها.

## دعم التكامل بين الاتصال الثقافي والدبلوماسية العامة

من المهم تطوير استراتيجيات اتصال متزامنة مع الأحداث الرياضية الكبرى، تدمج بين الرواية الثقافية الوطنية والبعد الدبلوماسي الرمزي، عبر حملات إعلامية دولية تستهدف بناء الصورة الذهنية وتعزيز التموضع العالمي للمملكة.

## تكريس مفاهيم الاستدامة والشمولية كقيم اتصالية أصيلة

تُوصى الدراسة بإعادة صياغة مفاهيم الاستدامة والشمولية ضمن بنية الخطاب الاتصالي بوصفها مكونات أساسية لا ملحقات عرضية، وذلك من خلال إبراز قصص النجاح في تمكين المرأة والشباب، وتضمين إنجازات المملكة البيئية ضمن الخطاب الرسمي.

## إنشاء دليل وطني للاتصال الثقافي في السياقات الرياضية الدولية

يُوصى بتطوير دليل مرجعي يتضمن نماذج للتمثيل الثقافي في الفعاليات الكبرى، يُعتمد في إعداد ملفات الترشح الرسمية، ويتناول الجوانب الرمزية والبصرية واللغوية، بما يضمن اتساق الرسائل الاتصالية ويرفع من الأداء الاتصالي على الساحة الدولية.

## الخاتمة:

العصر؛ مما يُبرز قدرة المملكة على إنتاج خطاب دولي جذاب ومقنع. إن أهمية هذه الدراسة تتبع من موضوعها المستجد، وكونها تسلط الضوء على كيفية استخدام الوثائق الرسمية كوسائط رمزية لإعادة إنتاج الهوية الوطنية في الفضاء الدولي، وأنها تفتح المجال أمام الباحثين لتوسيع المقاربات النظرية حول الاتصال الثقافي والدبلوماسية العامة، وتطبيقها في مجالات متنوعة تتجاوز السياق الرياضي، وفي ضوء ما سبق، يظل السؤال المفتوح: كيف يمكن للدول الطامحة أن تطور نماذج اتصال ثقافي تعبّر عن ذاتها الوطنية، وتبني عالمًا أكثر تفهّمًا وتعاونًا؟ إن الإجابة تكمن في مواصلة توظيف الثقافة بوصفها لغةً رمزية عابرة للحدود، ليس بالكلمات فحسب، إنما بالأفعال، والصور، والسرديات التي تصوغها الدول بذكاء واتزان.

في ختام هذه الدراسة التي تناولت ملف ترشح المملكة العربية السعودية لاستضافة كأس العالم 2034م بوصفه وثيقة اتصال ثقافي واستراتيجية للقوة الناعمة، يمكن تلخيص أبرز ما توصلت إليه من نتائج، لقد أظهر التحليل النوعي أن الملف يُقدّم مستندًا تنظيميًا، إلى جانب ترويجه لخطاب متعدّد الطبقات، وظّف فيه الرموز الثقافية، والدبلوماسية الرياضية، والاستدامة، والابتكار، لبناء صورة ذهنية معاصرة ومتوازنة للمملكة، تتسجم مع مستهدفات رؤية 2030م.

ومن تحليل مضمون الملف باستخدام برمجية (NVivo)، بالإضافة إلى المقابلات المعمقة مع نخبة من الخبراء، تبين أن الهوية الثقافية مثلت المحور المركزي في الخطاب الاتصالي، تلتها القوة الناعمة كأداة استراتيجية لإعادة التوضع الرمزي في النظام الدولي، وكشفت النتائج عن دمج واع لمفاهيم الشمولية والابتكار والاستدامة، بما يجسد رؤية المملكة بوصفها دولة حديثة مسؤولة ومنفتحة على القيم العالمية، دون التفريط بجذورها الحضارية.

بناءً على هذه النتائج، تؤكد الدراسة أن ملف الترشح السعودي يُعدّ مثالاً تطبيقيًا متقدمًا للاتصال الثقافي بوصفه أداة رمزية فاعلة في تشكيل إدراك الجمهور العالمي، وتعزيز مكانة المملكة في فضاء التنافس غير التقليدي للدول. وقد قدّم الملف سردية متكاملة توأم بين الخصوصية الوطنية وروح

## الهوامش:

20. Melissa Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (Oxford: Oxford University Press, 2013), p. 33.
21. Ibid., p. 47.
22. Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Lessons from the Past," in *Public Diplomacy in a Changing World*, ed. Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull (Los Angeles: Figueroa Press, 2006), p. 30.
23. Philip M. Taylor, *Public Diplomacy and Cultural Communication* (London: Routledge, 2011), p. 19.
24. Melissen, *The New Public Diplomacy*, p. 25.
25. Ibid., p. 37.
26. Jonathan Grix and Paul Michael Brannagan, "Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' 'Soft Power' Strategies Through Sports Mega-Events," *Diplomacy & Statecraft* 27, no. 2 (2016): 251-272.
27. Wolfram Manzenreiter, "The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power," *Journal of Sport and Social Issues* 34, no. 1 (2010): 29-48.
28. Yazeed Abdullah Al-Muharraraj, "British Media Coverage of Saudi Sports Mega-Events: From Scepticism to Soft Power," *Arab Media & Society*, Issue 35 (Spring 2023): 1-20.
29. Ahmad Turkman, "Qatar's Cultural Strategy in Hosting the 2022 World Cup," *International Journal of Sport Policy and Politics* 15, no. 1 (2023): 77-95.
30. Ben Knott, Alan Fyall, and Ian Jones, "The Nation Branding Opportunities Provided by a Sport Mega-Event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup," *Journal of Destination Marketing & Management* 2, no. 1 (2013): 26-38.
31. David Black, "Dreaming Big: The Pursuit of 'Second Order' Games as a Strategic Response to Globalization," *Sport in Society* 10, no. 4 (2007): 367-389.
32. Juyan Zhang, "The Strategic Use of Soft Power in Public Diplomacy: Branding China," *Place Branding and Public Diplomacy* 9, no. 2 (2013): 119-132.
33. Mahfoud Amara, *Sport, Politics and Society in the Arab World* (London: Palgrave Macmillan, 2012).
1. Edward T. Hall, *Beyond Culture* (New York: Anchor Books, 1976), p. 16.
2. Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004), p. 5.
3. The Saudi Arabian Football Federation, *The Saudi Arabia FIFA World Cup 2034 Bid Book* (Riyadh: SAFF, 2023), p. 8.
4. Vision 2030, *Vision 2030 Annual Report 2023* (Riyadh: Council of Economic and Development Affairs, 2023), p. 69.
5. The Saudi Arabian Football Federation, *The Saudi Arabia FIFA World Cup 2034 Bid Book* (Riyadh: SAFF, 2023).
6. Stuart Hall, "The Work of Representation," in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. Stuart Hall (London: Sage Publications, 1997), p. 15.
7. Ibid., p. 18.
8. Ibid., p. 21.
9. William B. Gudykunst, *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004), p. 13.
10. Ibid., p. 19.
11. Maureen Guirdham, *Communicating Across Cultures* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1999), p. 45.
12. Ibid., p. 61.
13. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, p. 5.
14. Ibid., p. 11.
15. Jan Melissen, ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005), p. 4.
16. Ibid., p. 12.
17. Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Lessons from the Past," in *Public Diplomacy in a Changing World*, ed. Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull (Los Angeles: Figueroa Press, 2006), p. 24.
18. Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010), p. 6.
19. Ibid., p. 11.

- Africa." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22, No. 6, 2013, pp. 569–595, p. 574.
52. Zhang, p. 318.
53. Knott, p. 574.
54. Zhang, p. 322.
55. Víctor M. Marí Sáez, "Communication, Solidarity, and Cooperation in the Digital Era," *Comunicação e Sociedade*, Vol. 44, 2023, pp. 1–4, p. 3.
56. Grix and Brannagan, p. 254.
57. David Black, "The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective," *Politikon*, Vol. 34, No. 3, 2007, pp. 261–276, p. 270.
58. Knott, p. 581.
59. Roy Panagiotopoulou, "Nation Branding and the Olympic Games: New Media Images for Greece and China," *The International Journal of the History of Sport*, Vol. 29, No. 16, 2012, pp. 2337–2348, p. 2344.
60. Turki Al-Nasser Al-Sudairy, personal interview, 2025.
61. Ahmed Al-Mosaibeh, personal interview, 2025.
62. Hall, "Theories of Culture and Communication," p. 63
63. Zainab Al-Khudairi, personal interview, 2025.
64. Hall, Representation..., p. 43
65. Saad Al-Mahdi, personal interview, 2025.
66. Khalaf Mulfi, personal interview, 2025.
67. Ayedh Al-Harbi, personal interview, 2025.
68. Adnan Al-Muhanna, personal interview, 2025.
69. Nye, *Soft Power...*, p. 11.
70. Nick Couldry and Clemencia Rodríguez, "Media, Culture and the Politics of Voice: A Landscape of Questions," *Global Media and Communication* 6, no. 3 (December 2010): 313–330, p. 318.
71. *Ibid.*, p. 322.
72. Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past, Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 1 (2010): 11–17, pp. 12, 15.
73. *Ibid.*, p. 15.
34. Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. p. 10.
35. Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7113. p. 3.
36. Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2nd ed.). London: SAGE. p. 67.
37. O'Neill, J., Booth, A., & Lamb, D. (2018). Using NVivo™ for literature reviews: The eight step process. *OA Publishing*, 6(1), 45–56. p. 50.
38. Fédération Internationale de Football Association (FIFA), *FIFA World Cup™ Official Website*, <https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup> (accessed April 15, 2025).
39. *The Saudi Arabian Football Federation, Bid Book*, p. 8.
40. Saudi Arabia 2034 FIFA World Cup Bid Official Website, *Saudi Arabia promises a tournament of a lifetime to help grow the game globally as host for FIFA World Cup 2034*, <https://saudi2034.com.sa/ar/news/saudi-arabia-promises-a-tournament-of-a-lifetime-to-help-grow-the-game-globally-as-host-for-fifa-world-cup-2034/> (accessed April 15, 2025).
41. Nye, p. 62.
42. Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, p. 15
43. Grix and Brannagan, "Of Mechanisms and Myths," *Journal of Sport and Social Issues*, p. 252
44. Nye, *Soft Power*, p. 63
45. Amara, M. (2012). *Sport, Politics and Society in the Arab World*. London: Palgrave Macmillan, p. 119
46. Edward T. Hall, *The Silent Language* (New York: Doubleday, 1959), p. 187
47. Zhang, Juyan. "China's Public Diplomacy in the Age of Globalization," *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(3–4), 2013, pp. 311–336, p. 318.
48. Nye, p. 62
49. Grix and Brannagan, p. 254.
50. Zhang, p. 318.
51. Knott, Ben; Fyall, Alan; and Jones, Ian. "The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup for South

تعزير الروابط أم إضعافها؟ دراسة حول  
دور إنستغرام في العلاقات الاجتماعية بين  
البالغين في الإمارات العربية المتحدة

Strengthening or Weakening Bonds:  
"A Study of Instagram's Role in Social Connections  
Among Adults in the UAE"

هديل القيسي

كلية الاتصال، جامعة الشارقة

سيد علي حسين

أستاذ مساعد، كلية الاتصال، جامعة الشارقة

Hadeel Al-Qaysi,

College of Communication, University of Sharjah

Dr. Syed Ali Hussain,

Assistant Professor, College of Communication, University of Sharjah



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

In the contemporary digital landscape, social media platforms, particularly Instagram, significantly influence social interactions within dynamic and diverse societies such as the United Arab Emirates. This study explores the impact of Instagram on social connectedness among UAE adults, focusing on relationship maintenance, engagement strategies, and digital communication patterns. Utilizing the Uses and Gratifications Theory as a guiding framework, the research investigates active user engagement with Instagram's features in managing social bonds. A qualitative approach was employed, involving semi-structured interviews with purposively sampled participants aged 20-30 who are active Instagram users. The findings indicate that Instagram serves as a supplementary social tool, enabling users to remain informed about their social circles and maintain relationships; however, it does not substitute for in-person interactions, especially in conflict resolution contexts. Participants reported strategic engagement and privacy management practices, highlighting the impact of cultural norms on digital behavior in the UAE. Moreover, frequent use of Instagram can lead to habitual scrolling, passive participation, and digital fatigue, which may impact in-person interactions. This study concludes that while Instagram facilitates connections, it paradoxically fosters superficial interactions, complicating the dynamics of digital engagement. The findings enhance existing literature on social media's role in relationship dynamics, especially in the UAE region, highlighting the necessity for further research into long-term effects, cultural differences, and strategies for mindful social media usage.

**Keywords:** Instagram, Social Connectedness, Strong Ties, Weak Ties, Uses and Gratifications Theory, Social Media Networks, Online Social Interaction, UAE

## المخلص:

تقوم منصات التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي الحالي، ولا سيما إنستغرام، بدور رئيس في تشكيل التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات الديناميكية والمتنوعة، مثل دولة الإمارات العربية المتحدة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير إنستغرام على الترابط الاجتماعي بين البالغين في الإمارات، مع التركيز على الحفاظ على العلاقات، واستراتيجيات التفاعل، وأنماط التواصل الرقمي. وتعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والتكافؤات كإطار نظري لتليل كيفية تفاعل المستخدمين النشطين مع ميزات إنستغرام لإدارة الروابط الاجتماعية. اعتمد البحث على المنهج النوعي، بإجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة هادفة من مشاركين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 عامًا، وهم من المستخدمين النشطين لإنستغرام. وأظهرت النتائج أن إنستغرام يُستخدم أداة مكملة للعلاقات الاجتماعية، حيث يساعد المستخدمين في بقائهم مطلعين على دوائرهم الاجتماعية وتعزيز التواصل، لكنه لا يشكل بديلاً عن التفاعلات المباشرة، خاصة في حل النزاعات. وكشف المشاركون عن تبنيهم لاستراتيجيات مدروسة في التفاعل وإدارة الخصوصية؛ مما يُظهر تأثير الأعراف الثقافية على السلوك الرقمي في الإمارات. علاوةً على ذلك، أشار بعض المشاركون إلى أن الاستخدام المتكرر لإنستغرام قد يؤدي إلى التصفح اللاإرادي، والمشاركة السلبية، والإجهاد الرقمي؛ مما قد يؤثر على التفاعلات الواقعية. وخلصت الدراسة إلى أن إنستغرام يسهل عملية التواصل الاجتماعي، لكنه في الوقت ذاته يعزز التفاعلات السطحية؛ مما يجعل ديناميكيات التفاعل الرقمي أكثر تعقيداً. وتساهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات العلمية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقات الاجتماعية، وبخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التأكيد على الحاجة إلى مزيد من البحث حول التأثيرات طويلة الأمد، والفروقات الثقافية، واستراتيجيات الاستخدام الواعي لوسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** إنستغرام، الترابط الاجتماعي، الروابط القوية، الروابط الضعيفة، نظرية الاستخدامات والتكافؤات، مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، الإمارات العربية المتحدة.

## Introduction:

### 1.1 Background and aims

Since the start of time, communication has been fundamental for social and societal development, progressing from nonverbal language to the technologically advanced platforms that we have today. In modern times, social media has become a prominent tool for human connection, with platforms like Instagram standing amongst the most popular platforms around the world. In the United Arab Emirates (UAE), Instagram has a unique cultural and social importance, serving not only as a way to maintain connections but also as a platform where users actively shape their identities, privacy, and boundaries in relationships (Al-Etaibi, 2023). This process is closely linked to broader Gulf cultural contexts, such as family influence, modesty, and the preservation of social reputation, which strongly impact how users, especially women, engage with social media (Al-Qahtani et al., 2025).

The digital landscape of the UAE is influenced by swift modernization, high levels of technology adoption, and a population in which expatriates make up more than 80%—elements that contribute to distinct online interaction patterns.

This varied social environment results in a mix of digital behaviors that are shaped by traditional values, regional customs, and global trends. In this era of digital communication, questions arise about the nature of social connectivity in the digital realm. How do individuals' psychosocial needs influence their use of Instagram to connect with others? What are the specific features and functionalities of the platform that serve as catalysts for social interaction and relationship-building? These questions reflect

the diverse narratives within the socio-technological scene of Instagram, providing insight into the relationship between technology and human connection. By exploring these questions, this study aims to gain a deeper understanding of the complex and evolving nature of social relationships in the digital age.

Moreover, it is crucial to note that while existing research has examined the link between social media platforms and social connectedness on a global scale, the Middle Eastern region, including the UAE, remains relatively underexplored in this context. While research in the region has investigated social media usage in the Gulf and occasionally mentioned the UAE, few studies specifically analyze Instagram's impact on social connections within the UAE's unique cultural and demographic framework. Additionally, many existing studies focus primarily on adolescents or youth populations, while limited research centers on young adults or adult users, whose digital behaviors and social needs may differ. A significant portion of the literature also tends to generalize findings across the MENA region or concentrate on neighboring countries. This research aims to fill that gap by examining adult Instagram users in the UAE, exploring how platform features, cultural norms, and digital behaviors converge to shape social bonding, thus contributing to the creation and maintenance of social ties on Instagram.

### 1.2 Problem Statement

As the internet and technology continue to evolve, the media landscape has undergone a profound transformation, marked by the emergence of social media networks (SMNs) that enable rapid and effortless communication. These platforms have dramatically reshaped

social connections, influencing key areas such as education, romantic relationships, friendships, and familial ties. Given the growing significance of SMNs in everyday life, extensive research has been conducted worldwide to understand their impact on social interactions. However, there remains a notable gap in our understanding of Instagram's specific role in enhancing or undermining social connectedness within the United Arab Emirates.

While regional studies have addressed general patterns of social media usage in the Gulf, research focused specifically on Instagram's social role within the UAE, particularly among adult users, remains limited (Al-Qahtani et al., 2025; Barqawi et al., 2023; Al-Etaibi, 2023).

Although many studies have explored Instagram's dual effect, both beneficial and detrimental, on social interactions, there has been limited research placing these outcomes within the specific socio-cultural context of the UAE. Recent research has emphasized Instagram's dual impact—improving connectivity and visibility for users, but also fostering social comparison and emotional distress. For instance, Taylor and Armes (2024) discovered that upward comparisons on Instagram were associated with lower body-esteem, while downward comparisons resulted in higher self-esteem and body-esteem, highlighting the platform's intricate effect on emotional health.

In this context, the UAE's diverse and multicultural society, including a large expatriate population, creates a distinct social environment that warrants investigation into how Instagram influences social connections within this setting.

This study aims to bridge the existing gap in the literature by exploring how Instagram shapes social relationships among adults in the UAE. This research

examines particular aspects of social connectedness, encompassing the depth and quality of online interactions, the frequency and type of engagement with both strong and weak ties, as well as the strategic actions users implement, like privacy management, content curation, and selective sharing. By examining specific features of the platform and analyzing user experiences, this research seeks to offer new insights into Instagram's role as a leading social media network and its impact on social connectedness within a region rich in tradition, evolving digital behaviors, and a multicultural demographic. Understanding these dynamics will provide valuable perspectives to enhance the current body of knowledge on digital communication and social relationships. This leads to a key research question: In what ways does Instagram affect social connections among adults in the UAE, particularly within the country's diverse and evolving digital landscape?

## 2. Literature Review

Throughout history, humans have created many methods for sharing ideas and information. In the early days, societies relied on nonverbal language to communicate, which later progressed into the modern system of verbal language found today (Crowley & Heyer, 2015). When interacting in the past, face-to-face communication and non-verbal cues were essential components of the equation. However, due to technological advancements, the communication system has changed and allows people to interact through social media channels. The transition from in-person interactions to digital communication profoundly affects human relationships, influencing perceptions and behaviors toward one another and the depth and

quality of connections formed. SMNs have enabled individuals to effortlessly communicate and expand social ties, regardless of physical distance. This social connectedness, which refers to the establishment of social networks and relationships, is crucial for human well-being. Humans are innately motivated to seek and uphold social ties through actions like joining groups and reaching out to acquaintances (Lee and Robbins, 1995; Ryan et al., 2017). Today, online platforms have gained increasing popularity as tools for engaging in social behavior. This change in communication habits reflects how individuals increasingly rely on digital platforms to meet their changing psychological and social needs, including preserving intimacy, obtaining information, or merely filling time. These motivations influence how social media platforms are utilized in daily life.

The way people communicate across long distances and maintain social connections has been revolutionized by the rise of social media platforms. According to Global Media Insight (2023), Instagram is the second most popular social media platform in the UAE, with approximately 1.5 million active users. The report also highlights that UAE users spend an average of 2 hours and 50 minutes daily on the platform, reflecting the platform's central role in daily digital routines across the country.

SMNs, including Instagram, provide various options for individuals to connect and share their multimedia content with their social circle (Yuan & Lee, 2021). Social media networks have become increasingly important for fostering connection and inclusiveness in daily life. Facebook and Instagram are two of the most popular social media platforms today. Facebook is mainly designed for maintaining connections with family and

friends, while Instagram focuses on sharing visual content, encouraging both active and interactive communication among its users (Yuan & Lee, 2021).

## 2.1 Social Media as a Mode of Communication

Platforms and technological tools that allow individuals to write, share, and communicate comprise social media, serving as a means for exchanging opinions, experiences, and perspectives (Yu, 2023). These online systems allow users to create profiles for generating and disseminating content, as well as engaging in communication across various platforms, messaging applications, and social media networks (Laor, 2022). The rise of social media has transformed how people socialize and communicate by linking users and content to amplify individuals and communities, making social platforms the primary arena for communicating and connecting with others, thus significantly impacting interpersonal relationships and social connectedness. Instagram, for instance, has a wide user base, with 31% of users falling within the 18 to 24 age bracket and 30.3% between 25 and 34 years old (Statista, 2023). This demographic information implies that Instagram is popular among adolescents and early adults (Muhammad, 2018). Research conducted by Barqawi et al. (2023) indicates that young individuals and adolescents in the UAE (ages 14–24) are notably active on various social media platforms, including Instagram, which they utilize not only for entertainment purposes but also for expressing emotions and seeking health-related information. Although this particular study centers on adults, these insights underscore the early adoption of Instagram into the social habits of users in the UAE, highlighting its significance

as a socially integrated platform. Youssef et al. (2024) present further evidence of a profound social integration, noting that social media usage in the UAE, particularly after the pandemic, has turned into a regular practice that is closely associated with emotional and professional exchanges. Their research emphasizes a significant reliance on platforms such as Instagram for nurturing family connections, staying updated, and fostering professional networks. Their results highlight how Emiratis depend on digital media as a vital component of social interaction.

Rademacher and Wang (2014) categorized social connections into two: strong ties and weak ties. Strong ties are defined as ties that are formed between individuals who share similar characteristics and have high levels of interaction and emotional intensity (Rademacher & Wang, 2014). In contrast, weak ties are defined as ties between individuals who share opposing characteristics and have low levels of interaction and less emotional intensity (Rademacher & Wang, 2014). However, researchers like Haythornthwaite (2005) argue that the use of social media platforms can maintain existing ties and strengthen weak ties, enhancing the levels of social connectedness and improving tie strength. These trends illustrate the fundamental principle of UGT, which suggests that people intentionally select media channels to satisfy particular psychological and social requirements (Katz et al., 1973).

SMNs like Instagram serve as valuable platforms that enable users to connect and engage with their social circles beyond the geographic limitations of traditional communication methods (Yu, 2023). This level of accessibility broadens interpersonal relationships and provides a more adaptable means for indi-

viduals to communicate and satisfy their social needs. Hatamleh et al. (2023) examine this phenomenon within the Jordanian context, revealing that platforms such as Facebook and Instagram enhance communication, reinforce interpersonal relationships, and cultivate a sense of trust and belonging. Their research highlights how social media can help overcome both geographic and social barriers, supporting both strong and weak connections. Nonetheless, the influence of social media on interpersonal interactions is not exclusively positive. Yu (2023) offers an alternative viewpoint, suggesting that a greater dependence on online communication might diminish users' inclination for face-to-face interactions, leading to increased feelings of loneliness and anxiety. Yu's research underscores the psychological impact of social media network usage, illustrating how excessive reliance on digital interactions over in-person engagements can diminish the quality and depth of social ties. These conflicting findings highlight the intricate and often contradictory effects of social media on relationships. While some studies present SMNs as means of fostering connections, others indicate their potential to replace deeper forms of engagement. This complexity emphasizes the necessity for research that considers context within specific cultural environments, such as the UAE, where digital behaviors are influenced by distinct social norms, diverse demographics, and changing communication trends.

## 2.2 Instagram and Social Connectedness

As a platform for visual storytelling, Instagram has become a popular network for sharing photos and videos. The network enables its users to connect and

communicate with their family, friends, and acquaintances. One of the reasons why Instagram is popular is due to its wide range of features, such as direct messages, stories, tagged photos, sending photos and videos through the feed, and live streaming (Muhammad, 2018). Such Instagram features make the platform more interactive and engaging, accommodating people's preferences for visual content over textual posts. By combining both photo-sharing and social networking features, Instagram has become increasingly significant as it has made it easier for people to connect more deeply and form relationships. The importance of this goes beyond just functional interaction. Ben Ali and Ben Moussa (2022) discovered that Emirati users of Instagram—especially influencers—utilize visual storytelling to maneuver through cultural norms, curate their online personas, and partake in selective self-representation. Their research emphasizes that Instagram in the UAE serves not only as a venue for connection but also as a platform where identity, modesty, and societal roles are actively shaped. These actions illustrate a focused and intentional interaction with the platform, further reinforcing the principles of Uses and Gratifications Theory. Users consciously select features such as private story sharing, tagging, or curated posting to fulfill specific relational, emotional, or cultural needs—whether that involves seeking social approval, strengthening relationships, or articulating elements of identity.

While not exclusive to Instagram, sharing photos is a fundamental aspect that characterizes the platform's emphasis on visuals. It is a way of communicating personal information visually, either by taking photographs of oneself and sharing them on a personal feed or by sharing those taken by others and “tagging”

them (Maclean et. al, 2022). Users can then interact with others' content by liking, commenting, direct messaging, or even sending reactions (Maclean et. al, 2022), making it both an active and interactive platform. Tahat et al. (2023) examine how social media use among Emirati youth has transformed social patterns, particularly through Instagram. The study highlights that Instagram's interactive features enable ongoing communication and connections among various groups. It highlights the platform's essential role in bridging social divides and encouraging engagement within the diverse society of the UAE. Recent regional data reflect significant involvement. Radcliffe and Abuhmaid (2023) highlight that the UAE is among the leading countries worldwide for Instagram and TikTok usage, with citizens spending more than three hours each day on social media platforms. In particular, Instagram is extensively utilized for visual storytelling and is an essential part of the region's social landscape. These insights emphasize the platform's importance in everyday communication and its vital role in fostering social connections in the UAE.

In 2022, Maclean et al. conducted a study examining the relationship between photo-sharing on Instagram and factors such as social connectedness and loneliness. The findings revealed that users who felt a stronger social connection experienced lower levels of loneliness. Additionally, another study from 2022 by Loar investigated the interactive use of Facebook and Instagram, discovering that younger users tend to prefer Instagram over other social media platforms. The study argued that Instagram served as a mode of social interaction and a source of information. The visual format of the platform was in line with the interests of the

younger users, allowing them to share their experiences more engagingly and receive reactions from their online community.

### 2.3 Theoretical Framework

The Uses and Gratifications theory (UGT) was first introduced in 1973 by Katz and acts as a framework for understanding how individuals choose and use media to meet specific needs. UGT suggests that people are active agents in selecting and consuming media with specific gratifications in mind. According to this theory, media gratifications are sought by individuals to meet their information, social, and entertainment needs (Phua et al., 2017). UGT has been extensively used by previous research studies to reveal how the audience's needs impact their media preferences, resulting in outcomes like increased social interaction, passing of time, and knowledge seeking. These findings underscore the importance of understanding the motives behind the consumption of media and how this could lead to certain gratifications.

Research indicates that social media platform usage is driven by social motivations, such as the desire to establish new connections, maintain existing relationships, and foster a sense of community (Laor, 2022). Due to the unique features of popular SMNs like Instagram, frequent users of each platform may have different reasons for using them and may receive different gratifications accordingly. Therefore, UGT can be applied to this study since both theory and research have shown that each SMN may have changing effects on users' ability to maintain their social connection with others.

A recent research conducted by Lakshana & Fadhilah (2021) referenced the UGT theory and found that adolescents use Instagram to express their interests and share photos with their friends, while they use WhatsApp to communicate with their classmates. The study also found that Twitter is used by teenagers to remain updated with the latest trends. This further emphasizes the shift between platforms based on certain needs that must be met and certain gratifications sought.

### 2.4 Research Questions

In line with the literature review and theoretical framework, the study aims to answer the following research questions:

R1: How do people in the UAE use Instagram to connect with others, and what specific gratifications do they seek in terms of social interaction and relationship-building on the platform?

R2: What are the specific Instagram features that people in the UAE use to connect with others?

R3: How do people in the UAE employ adaptive strategies on Instagram to navigate and manage social bonds, and what impact do these strategies have on connection dynamics within the platform?

## 3. Method

### 3.1 Study Design

This study utilized a qualitative research design that involved semi-structured interviews to explore how Instagram influences social connectedness among adults in the UAE. This method was chosen for its ability to capture the real experiences, motivations, and adaptive behaviors of Instagram users—factors that are best investigated through open-

ended, participant-led discussions. Considering the exploratory nature of the research and its basis in Uses and Gratifications Theory, a qualitative approach was the most suitable for analyzing how individuals engage with Instagram to meet social needs in a culturally diverse setting like the UAE. Semi-structured interviews offered the flexibility to delve deeply into user behaviors while allowing participants to express personal and context-specific interpretations. Additionally, the qualitative method is consistent with previous studies in social media and communication research where thematic analysis is utilized to investigate subtle digital behaviors (Braun & Clarke, 2006). Given the multicultural and highly digitized social environment of the UAE, this approach allowed participants to share their experiences in detail while providing flexibility in their responses. The study was guided by the Uses and Gratifications Theory, which helped to examine the specific motivations behind Instagram use and its role in sustaining both strong and weak social ties.

A female Arab researcher carried out the interviews, which played a crucial role in ensuring cultural sensitivity during the research process. The researcher's shared regional and cultural background fostered rapport and trust, allowing participants to candidly discuss personal and culturally sensitive issues like privacy, emotional expression, and interpersonal conflict. Interview questions were crafted with a keen awareness of local customs, and interactions were conducted with the appropriate tone, language, and etiquette. In multiple instances, participants noted they felt more at ease discussing private or intricate topics due to the researcher's understanding of the UAE's social and cultural dynamics. This led to deeper, more

authentic responses that represented participants' lived experiences within their cultural setting.

Interviews were conducted in English. Considering the UAE's diverse expatriate-majority population, participant selection encompassed a variety of nationalities, backgrounds, and Instagram engagement patterns, ensuring a comprehensive understanding of social connectedness in this unique context. This design facilitated authentic, participant-driven narratives, allowing for a deeper exploration of how Instagram fosters, weakens, or reshapes social bonds.

### 3.2 Data Collection

Sixteen semi-structured interviews were conducted with adults in the UAE. A purposive sampling approach was used to ensure that participants met specific inclusion criteria relevant to the study's focus on Instagram and social connectedness. Participants were recruited through targeted Instagram Stories and direct outreach at university environments and public spaces in the UAE. This combined strategy enabled the intentional selection of individuals who satisfied the inclusion criteria and represented the diversity of active Instagram users aged 20 to 30. This recruitment technique is consistent with the purposive sampling approach described in the study's methodology and improves the transparency and replicability of the participant selection process. Interested participants received an information sheet outlining the research objectives, data confidentiality measures, and their right to withdraw from the study at any time.

Interviews were conducted either in person or via Zoom, depending on the participants' preferences and availability.

Each session lasted approximately 45 to 60 minutes, allowing for an in-depth exploration of Instagram's role in fostering or weakening social ties. Both interview formats provided in-depth and detailed feedback; nonetheless, each had distinct benefits. Zoom interviews might have enhanced the participants' feelings of privacy and flexibility, which, in some instances, fostered a greater sense of openness. On the other hand, in-person interviews allowed for better observation of non-verbal signals like facial expressions and body language, thereby enriching the context of the answers. Utilizing both formats caters to participants' comfort while upholding ethical standards and ensuring the richness of the data. The semi-structured format enabled open-ended discussions, allowing participants to share their personal experiences, motivations, and social media behaviors in a flexible and meaningful manner.

### 3.3 Measurement

In designing the interview questions for this study, various established measurement scales were used to ensure a structured and thorough examination of Instagram's role in social connections. The **Frequency of Daily Social Media Use Scale** (Van den Eijnden et al., 2016) provided a basis for understanding participants' levels of engagement, informing our questions about usage patterns and their changes over time. Additionally, the **Social Media Use Scale** (SMUS) (Tuck & Thompson, 2024) was critical for identifying key dimensions associated with social interaction and social comparison, which aligns with the Uses and Gratifications Theory. This alignment helped shape questions investigating how Instagram enhances interactions, influences the maintenance of relation-

ships, and guides users' decisions regarding content sharing.

Moreover, the **Self-Declared Social Media Addiction Scale** (Van den Eijnden et al., 2016) and the **Strong and Weak Ties Scale** (Valenzuela et al., 2020) were essential in crafting questions related to the effects of Instagram on social bonds. The addiction scale provided insights into the psychological and habitual characteristics of platform use, which influenced our choice to include questions about engagement frequency and emotional responses to interactions on Instagram. In parallel, the strong and weak ties scale directed the development of questions that help differentiate between close personal relationships and more distant online connections, enabling an evaluation of how Instagram develops or limits various types of social ties.

Each of these scales acted as a conceptual framework for crafting the interview questions. For example, the **Frequency of Daily Social Media Use Scale** guided the inclusion of the question, "How does Instagram fit into your daily routine, and how has your usage changed over time?" to examine usage patterns. In a similar vein, the **Strong and Weak Ties Scale** influenced questions such as "In what ways has Instagram influenced the way you interact with others and maintain relationships?" and "Who do you feel most connected to on Instagram, and how do you typically interact with them?" These questions were designed to capture aspects like closeness, frequency of interaction, and the strength of social connections—essential concepts from the scale. By transforming these frameworks into open-ended, qualitative inquiries, the study upheld theoretical consistency while enabling participants to share their experiences in depth.

Moreover, while the interview questions were influenced by the established scales, concepts like digital fatigue and addiction weren't assessed using standardized tools. These ideas came to light inductively during the interviews as participants shared their emotional and behavioral experiences related to Instagram.

### 3.4 Sample

The inclusion criteria for participants required that each individual be between the ages of 20 and 30, reside in the UAE, and actively engage with Instagram for social interaction. The study focused on individuals aged 20 to 30 due to their notable engagement with social media, especially Instagram. Al Hosani (2024) found that those aged 21 to 35 constitute a large portion of social media users in the UAE. Furthermore, Habes et al. (2023) pointed out that Emirati young adults extensively utilize social media to obtain health information, demonstrating their active involvement in digital platforms.

The sample size of 16 participants was established based on two main considerations: achieving thematic saturation and addressing practical limitations related to time and resources. Thematic saturation was reached when further interviews yielded no new insights or codes, signifying that the essential patterns and categories had been adequately captured. The variety and depth of the responses also enhanced the thoroughness of the data.

Participants were required to be fluent in English, as all interviews were conducted in that language. The sample also consisted of both UAE nationals and expatriates. Among the 16 participants, 6 were nationals of the UAE, while 10 were ex-

patriates, showcasing the multicultural makeup of the UAE. This distribution enhances the cultural diversity of the sample and aligns with the study's emphasis on a socially varied population.

Efforts were made to ensure balanced gender representation in the study by including an equal number of male and female participants. This balance helps to adequately reflect the perspectives of both genders in the findings. The sample included 8 female and 8 male participants, reflecting balanced gender representation and allowing for an equitable exploration of diverse user experiences. Previous research suggests that female users tend to engage more in social interactions and self-presentation on Instagram compared to male users and often feel greater pressure to conform socially while curating their online presence (Iftikhar et. al, 2023). However, the equal representation in this study allows for a more comprehensive analysis of Instagram's role in fostering social connections across genders.

### 3.5 Interview Questions

Interviews were designed using a Uses and Gratifications Theory framework and multiple previously established measurement scales, which ensured that the questions were open-ended and encouraged participants to reflect on their motivations, experiences, and social interactions on Instagram. The questions were carefully crafted to be neutral and non-leading, allowing participants to share their perspectives freely. The semi-structured format provided flexibility, enabling the interviewer to rephrase or elaborate on questions when necessary to enhance clarity. Although some questions were deliberately framed to encourage open-ended reflection, they were supported by specific prompts

concentrating on strong and weak connections, relational strategies, and particular features of Instagram. This approach guaranteed that participants' answers were consistent with the primary research goals of the study, while still permitting the richness of personal narratives.

The interview questions aimed to explore various aspects of Instagram usage, including social ties (strong vs. weak), adaptive strategies, digital engagement behaviors, self-presentation, privacy management, and the platform's influence on emotions and relationships. The interview questions listed below were crafted to closely correspond with the three research questions of the study. They were formulated to investigate Instagram usage, social connections, and adaptive strategies, with every question linked to one or more research questions as detailed in the mapping table 1 provided below.

Interview Question	Linked Research Question(s)	Purpose / Focus
How did you first start using Instagram and what influenced your decision to join the platform?	RQ1	Explore motivations for joining and early use related to social connection
How does Instagram fit into your daily routine, and how has your usage changed over time?	RQ1	Understand usage frequency and evolving behavior patterns
In what ways has Instagram influenced the way you interact with others and maintain relationships?	RQ1, RQ2	Examine impact on communication, relationship dynamics, and emotional connection

Interview Question	Linked Research Question(s)	Purpose / Focus
How do you decide what to share on Instagram, and how does this impact your connections with others?	RQ3	Uncover adaptive strategies, audience management, and self-presentation
What Instagram features do you use the most to engage with others, and why?	RQ2, RQ3	Explore feature-based interaction strategies and engagement behaviors
How do you manage your privacy or audience when using Instagram?	RQ3	Investigate boundary-setting, private sharing, and platform navigation
What are some of the most positive and negative experiences you've had while using Instagram for social bonds?	RQ1, RQ2	Capture emotional impact, perceived benefits, and social risks

Table 1. Interview questions and research questions link

### 3.6 Ethical Considerations

This study followed the ethical guidelines established by the University of Sharjah to uphold ethical standards and prioritize participant well-being. Prior to the interviews, informed consent was obtained from all participants, ensuring they were fully aware of the study's purpose, their right to withdraw at any time, and how their data would be used. Given the personal nature of discussions surrounding social interactions and relationships on Instagram, participants were encouraged to engage at their comfort level.

The interviews were conducted one-on-one to ensure confidentiality and protect participant privacy. Prior to the inter-

view, participants were informed that they could decline to answer any questions or choose to end the interview at any point without needing to provide a reason. The researcher observed participants for any signs of emotional distress throughout the sessions, especially while discussing sensitive topics like addiction, digital fatigue, or interpersonal conflicts. The interview environment was structured to be supportive, respectful, and driven by the participants. Although protective measures were implemented, none of the participants reported feeling upset or requested to leave or end the interview, indicating that the interview atmosphere was suitable and attentive to their needs. To further maintain anonymity, all identifying information was removed, and participants were assigned pseudonyms in the final analysis to protect their identities.

With the consent of the participants, interviews were recorded to assure the transcription and analysis were accurate. All audio recordings and transcripts were saved locally on a password-protected computer within encrypted folders. No shared storage systems or cloud services were utilized. Access to these files was limited exclusively to the primary researcher. Data was kept only for as long as necessary to finalize transcription and analysis, after which it was permanently deleted. These practices were followed according to the ethical guidelines set by the University of Sharjah to maintain participant confidentiality and protect data throughout the entire study.

#### 4. Data Analysis

The interview data were carefully analyzed using inductive thematic analysis, as outlined by Braun and Clarke (2006),

to identify the recurring patterns and themes that emerged from the participants' experiences. The first step involved transcribing the interviews, after which the transcripts were systematically coded with the assistance of Atlas.ti. This process focused on semantic-level analysis, ensuring that the findings accurately captured the participants' explicit statements and conveyed their perspectives comprehensively.

Initial codes were developed by meticulously examining the transcripts and labeling significant segments of text in Atlas.ti through a semantic lens. These codes captured the explicit meaning of participant statements without imposing any theoretical interpretations. Once the initial coding was finished, the researcher assessed and organized similar codes into broader conceptual categories that reflected recurring themes and behavioral trends. The categories were then refined and merged into final themes that exemplify the primary aspects of Instagram's impact on social connectedness. The procedure adhered to Braun and Clarke's (2006) six-phase model of thematic analysis, which includes familiarization with the data, coding, generating initial themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. Moreover, themes related to digital fatigue and the feeling of addiction surfaced naturally during the inductive analysis. These themes were not established beforehand, but were instead recognized through the language and experiences shared by participants. The analysis was firmly rooted in the narratives provided by the participants, employing thematic coding instead of standardized measurement instruments.

To further enhance the rigor and reliability of the analysis, the researcher engaged in reflexivity throughout the process. Since the analysis was performed

by only one researcher, inter-coder reliability was not utilized. Nevertheless, to reduce the risk of personal bias, multiple credibility-enhancing strategies were implemented. These strategies involved comprehensive documentation of the coding process, ongoing review and refinement of themes, and continuous reflexive practice to critically evaluate the researcher’s positionality and its impact on interpretation. The coding was carried out at the semantic level, ensuring that the analysis was firmly rooted in the participants’ own language and viewpoints, ensuring analysis consistency and transparency. This reflective practice helped to minimize bias, acknowledging the researcher’s unique position as the sole person responsible for both data collection and coding, and ensuring that the analysis remained as objective as possible.

### 5. Results

The analysis identified three main themes that illustrate how Instagram influences social connections. These themes emphasize how Instagram can either strengthen or weaken social ties among adults in the UAE. The recurring patterns observed provide valuable insights into user behaviors and engagement strategies (see Table 2 below).

Navigating Social Bonds	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selective Sharing &amp; Privacy Management</li> <li>b. Strategic Engagement</li> <li>c. Global Connectivity vs. Social Circles</li> </ul>	Examines how users manage their social presence through selective sharing and engagement strategies
Addiction and Social Relationships	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Instagram Addiction</li> <li>b. Social Impact of Addiction</li> </ul>	Discusses the impact of excessive use, including passive engagement and reduced face-to-face interactions.

Table 2. Themes and subthemes of Instagram’s impact on social connections.

### Theme 1. Instagram as a Supplementary Social Tool

Instagram plays a significant role in facilitating social connections, however, participants consistently emphasized that it does not replace real-life interactions. A thematic analysis revealed three main patterns in participants’ experiences: conflict resolution, maintaining relationships, and the use of Instagram features. While Instagram provides tools to stay connected, it serves as a complementary resource rather than a primary medium for deep social engagement.

Theme	Subtheme	Description
Instagram as a Supplementary Social Tool	a. Conflict Resolution	Explores how Instagram supports but does not replace real-life interactions.
	b. Maintaining Relationships	
	c. Instagram Feature Use	

### A. Conflict Resolution

A key takeaway from the data is that Instagram is not an effective platform for conflict resolution. This is because it serves as a public communication tool that is accessible worldwide. Effective conflict resolution typically necessitates privacy, emotional understanding, and sensitivity—qualities that are more effectively managed through private and di-

rect communication. Although the platform facilitates quick communication, many participants expressed that serious discussions—especially those involving misunderstandings or emotional depth—are more effectively handled through phone calls or in-person interactions.

P11 stated, *“Privately I call them or try to see them face to face. In my opinion, the best thing to convince a person is face-to-face. I can send an apology. If someone is dear to me or really important to me, I wouldn’t be sending them a message on Instagram or a voice memo because I feel like that’s disrespecting them. So I would rather like say it face to face to them”*.

P15 shared *“I always feel like I put myself into a corner that I can’t get out of when I’m texting. It’s almost like I describe things in a very inaccurate way, and I don’t express it the way I should. So then that person will take it at face value and then it will like, no, that’s not what I meant. If we had that same conversation in real life, no problem at all. I feel like I can interact normally, and they would understand.”*

P4 added *“There’s a lot of misunderstandings through to texting or behind-screen talking. It’s different than face-to-face. Face to face, you know how I’m feeling, because you can see my facial reactions, my body language and so on. But texting is just numb.”*

The majority of participants highlighted the importance of tone, facial expressions, and real-time engagement as essential elements in resolving disputes, all of which are lacking in text-based communication on Instagram. P5 stated *“It’s missing the facial element, the element of being there. The tone in your voice, the atmosphere in your room, the timing of the day, so, so many, so many things*

*that humans were built for.”* The preference for “conflict resolution via phone call” was particularly emphasized, with numerous participants explaining that verbal conversations enable them to clarify emotions and intentions. When asked about conflict resolution, P4 shared *“I just send the voice note explaining. Or, I just tell them. “When I see you, I’ll tell you.”*

A common issue raised was the high likelihood of misinterpretation when resolving conflicts through messaging. The absence of clear emotional cues can cause messages to come across as colder or harsher than intended, often escalating conflicts instead of diffusing them. Several participants shared experiences where miscommunication via Instagram DMs resulted in compounded misunderstandings.

One participant emphasized that “in-person conflict resolution” is always preferable, as body language and tone offer clarity to emotions that text alone cannot convey. *“There’s a lot of room for misinterpretation online, whereas if you’re talking to someone in person, there’s also body language, there’s tone, things like that, you know”* (P10).

Another recurring issue highlighted was the delayed nature of text-based conversations on Instagram. Participants voiced their frustration with receiving late or ignored responses, which creates tensions thus leading to conflicts. The “seen” feature on Instagram further exacerbated these feelings, as it contributed to a sense of being dismissed or avoided. P4 expressed frustration, saying, *“It’s like I’m excited or something, and I’m texting someone and they just leave me on seen.”*

Beyond misinterpretation, several participants acknowledged that Instagram promotes “communication laziness,” en-

abling them to sidestep direct, meaningful conversations. P2 acknowledged, *"It's made me a bit lazy in how I communicate. I rely too much on liking and commenting instead of actually having real conversations"*. The convenience of texting on Instagram led many to resort to brief, surface-level exchanges rather than engaging in the active resolution of conflicts.

## B. Maintaining Relationships

While Instagram is widely recognized as a valuable tool for staying connected, participants expressed that it cannot replace the necessity of real-life engagement. Many noted that they use Instagram to stay updated on their friends' lives, yet emphasized that their closest relationships still depend on direct conversations and in-person meetups. P7 stated *"I prefer to interact with them [friends] in real life, to see them in person. I don't think social media is a good alternative."*

It is crucial to recognize that social media platforms have expanded the definition of friendship, incorporating online connections like followers and fans—types of relationships that might not have been present in conventional, offline contexts.

Participants frequently referred to "offline connection support" as a crucial function of Instagram, explaining that while the platform helps maintain relationships, it does not, on its own, strengthen them. P4 explained, *"Because you were able to have that much communication with that person and that was through Instagram, in a way, you do form a bond over chatting on Instagram at one point and then that leads to a lot of more in-person meetups and then. That develops into a stronger bond. But*

*I think Instagram is that link"* highlighting how Instagram acts as a bridge that facilitates the connection between face-to-face interactions rather than substituting for them.

Concerns were raised regarding Instagram's tendency to promote passive social behavior, where users interacted with content without initiating conversations. Many participants acknowledged that they often scrolled through feeds, liked posts, and reacted to stories, fostering a false sense of social engagement while failing to strengthen their relationships. P2 reflected, *"It's made my interactions more surface-level, for sure, instead of texting someone or calling them to catch up, I'll just like their posts or react to their story, and that's it."*

For some individuals, Instagram diminished their motivation to meet in person. They felt that by regularly viewing updates from friends online, there was less of a need to initiate real-life interactions. P5 observed, *"When they want to see me or when we have a plan to meet, I'm a bit busy right now, I can still meet you, why? Why don't you just go home and just start using Instagram?"*

Conversely, others viewed Instagram as a valuable tool for strengthening connections, as it helped them stay informed about their friends' lives and facilitated ongoing conversations beyond the platform. P9 expressed their appreciation for Instagram's ability to facilitate connections, stating, *"This is one thing I absolutely love, is getting to be being able to be in touch with people from all over the world, but in a way you can visually have some knowledge about their lives thanks to Instagram."* They highlighted how the platform allows them to reconnect with old friends and stay updated with those they don't see

frequently, which is a pattern seen over and over again in all interviews.

*"If you miss someone, or you haven't talked to someone in a long while, and they live in a different country or something, it's easier. You just click on their name, Hi. How are you? And that's it" (P4).*

Most participants underscored the significance of face-to-face interactions and did not consider Instagram a replacement for genuine connections. However, a few individuals mentioned that they relied more on the platform when being physically close wasn't feasible. For instance, those attempting to keep long-distance friendships stated that Instagram was a vital tool for preserving emotional intimacy. Others shared that Instagram provided a more manageable way to initiate contact when social anxiety or emotional hesitation prevented them from reaching out in person. These accounts illustrate the adaptable nature of Instagram and imply that, in specific situations, it can play a more pivotal role in sustaining relationships.

### C. Instagram Feature Use

Participants expressed diverse opinions regarding the impact of Instagram's features on their social interactions. While some found functionalities like DMs, Stories, and the Explore page beneficial for staying connected with friends, others believed these tools fostered superficial relationships rather than genuine connections.

A frequently mentioned concern was the distinction between passive and active engagement. Many participants acknowledged that they often engaged in behaviors like scrolling through posts, reacting to stories, and sending brief re-

plies instead of participating in meaningful conversations. Though these small interactions offered a semblance of connection, they fell short of true engagement.

*"Story reactions are a big part of this. Also, you can just tap a heart to send an emoji, and you feel like you've connected to someone, but it doesn't lead to any real conversations" (P2).*

*"Sometimes I feel yeah, it's good enough. At least you are keeping in touch. Sometimes it doesn't feel quite good enough like I need more of a proper conversation" (P6).*

For some users, Instagram's features have fostered social pressure rather than authentic engagement. Participants reported feeling the need to maintain a constant online presence, respond to messages promptly, and interact with others' content to avoid being perceived as distant. P9 expressed, *"Sometimes it gets overwhelming when you see the messages bundling up and you're like, oh I haven't responded to people."*

P14 gave an example *"I believe that Instagram has built a certain tradition, kind of like reposts, so when someone gets married, we have this tradition between us guys that they post pictures of themselves signing the contract and all of the friends have to repost them. If you forget, if I don't repost for one person and then repost the other, this guy is going to get sad because it became a tradition that you repost for the people that you care about. So you're kind of forced to repost everyone's story."*

Many participants shared that their anxiety was amplified by FOMO ("fear of missing out"), as Instagram constantly showcased social events that they were not part of. This prevalent feeling of FOMO was a common topic of discus-

sion, with several expressing that the pressure to remain active on Instagram contributed to a sense of exclusion.

*“People are constantly posting about the latest happenings, and if you’re not sharing your own posts, you kind of feel like you’re missing out.” (P2)*

## Theme 2. Navigating Social Bonds

Instagram users take charge of their online presence, interactions, and boundaries to tailor their social experiences. While some people curate their content and restrict interactions for privacy reasons, others leverage Instagram to broaden their social networks and connect with individuals around the world. Users intentionally engage with different groups, utilizing privacy settings, selective sharing, and various platform features to manage their social connections. This theme examines how participants share content thoughtfully, interact with diverse social groups, and strike a balance between global networking and close personal relationships.

### A. Selective Sharing & Privacy Management

A key pattern among participants was the intentional content creation and interactions based on the strength of relationships and the desired online perception. Many participants reported using privacy settings, such as private accounts, Close Friends lists, and selective posting, to control who can see their content. P4 reflected *“So I just post sometimes in a close friend story or something a recap of the day, or if I have an event but I don’t want everyone to see it. I just want my close friends to see it, so I post that there.”*

This reinforces the idea that Instagram is not just a public-sharing platform; rather, it serves as a tool for managing visibility and setting boundaries. P5 explained the reasoning behind their preference to have a Close Friends list on Instagram stating *“I wanna express something for just the people I’m familiar with, it will be for example, stories, close friends, and so on.”*

Many participants indicated that they refrain from posting specific content because they are worried about being judged, meeting family expectations, or protecting their professional image. P12 expressed *“I feel like people will change their point of view of me if they saw my stories.”*

The findings from the study indicate that a significant number of participants primarily connect with individuals they know and are close to, such as friends, family members, and trusted acquaintances who share meaningful ties. This highlights the importance of thoughtful selective sharing, where users choose what to disclose and to whom, as well as the careful navigation of privacy settings.

### B. Strategic Engagement

Participants reported varying levels of engagement on Instagram, often influenced by the closeness of their relationships. Some users actively comment, send direct messages, and react to stories, while others tend to scroll passively without engaging. This indicates that Instagram is utilized in different ways based on the depth of the relationship.

P1 explained:

*“I interact with different types of people in different ways. For example, for close*

friends and family, I prefer to use direct message, because I can have, like, an actual personal, real conversation on there, and you can share photos and videos and updates that may not like be posted on my public feed. But for acquaintances or people that I know less, I tend to just stick to likes or comments, or my favorite is reacting to stories.”

P5 stated:

“I see their stories and I don’t feel inclined to like them either. Maybe if it’s something that’s interesting, to me it’s not that significant.”

Many participants noted that they actively engage with close friends through direct messages, reactions, and comments. In this context, passive engagement (like liking posts or quickly reacting to stories) was characterized as a communication style that, although convenient, frequently substituted for more significant forms of interaction such as texting, calling, or meeting face-to-face.

“I prefer DMS, because I feel like that’s kind of personal, what you’re sending or what you wanted to say. It’s kind of in between you and your, you know, close one. I kind of prefer that. I like that privacy slash intimacy between bonds.” (P8).

In contrast, interactions with acquaintances tend to be more superficial or entirely passive. Instagram’s features, such as Stories and reactions, offer an easy way to maintain connections without the need for in-depth conversations.

“For close relationships, Instagram is like a daily use. For newer connections, it’s just a way to stay visible and to engage with them, even though you’re not that close to the person” (P1).

### C. Global Connectivity vs. Social Circles

Instagram provides opportunities for broadening social connections that extend beyond face-to-face relationships. Some users use the platform for professional networking, communities based on shared interests, and forming friendships with people from around the world, while others choose to restrict their Instagram network to individuals they already know.

P9 described how Instagram helped them connect with a broader audience:

“I also found very, very close friends, but of course, from different parts of the world, and Instagram is the main source of contact for us, source of communication for us.”

The use of the platform has significantly increased communication within social circles. Many participants reflected on how Instagram serves not just as a space for sharing moments but also as a tool that fosters ongoing connections. One participant shared, “Ever since Instagram DMs became a regular part of how I communicate, I’ve found myself staying in touch with more people than I normally would” (P3). This highlights a shift in how individuals maintain relationships; rather than relying solely on traditional methods of communication, they have embraced digital interactions as a way to stay connected with friends and acquaintances.

Participants in discussions about networking on Instagram express varied perspectives on its effectiveness. While the majority of individuals highlight the platform’s ability to create new networking opportunities, others argue that the connections formed can be superficial and lack depth.

When asked about networking on Instagram, P2 mentioned *"It became a place of networking and staying informed about any developments in my field, staying involved with popular dentists and what's the new trend? So this shift, it made me feel even more a part of my daily routine."*

Similarly, P14 explained how the use of the platform has helped them maintain connections with their clients on a professional level by stating, *"When it comes to professionalism, it's a way of maintaining client. For example, I work at a marketing agency. I market for my clients. I make their Instagram reels, posts, pictures, photography, everything. So when they do post it, I need to interact with them, be impressed by it, even if it's not me who made them, even if it was them, to show them that as your business manager, I care about what you put out there. So that's a way of maintaining clients as well. Building relationships between them."*

In contrast, P7 expressed, *"I think there are more professional platforms like Pinterest, LinkedIn, etc. I don't think Instagram is well built to display these things in a more professional setting."*, showcasing the variety of opinions on the platform's ability to create and maintain professional connections and opportunities.

### Theme 3: Addiction and Social Relationships

Instagram's design fosters frequent engagement, leading many users to feel an urge to constantly check the platform. This compulsion can make it difficult to disconnect, resulting in negative social and emotional effects due to excessive use. While Instagram can help maintain connections, its addictive nature may

weaken real-life interactions, promote passivity, and contribute to negative self-perceptions. This section examines the compulsive nature of Instagram use and its impact on social relationships.

#### A. Instagram Addiction

A common theme among participants' responses was Instagram use's habitual and compulsive nature. Many described mindless scrolling, frequent checking, and a struggle to reduce their screen time as part of their daily routines. One participant expressed, *"It has impacted me in some sort of a negative way because I wasn't that lazy before. But now, because I have Reels, I'd be addicted to it, and I'll keep scrolling all day. So it kind of affected my physical life and being such a lazy"* (P12). The platform's design, especially features like Reels and the Explore page, encourages endless content loops, making it difficult to disengage.

P7 explained:

*"I use Instagram constantly now. As soon as I can, it's the first thing to open up. I don't really think about it at this point, I just find myself on the Explore page, it's something that just happens. At this point, it's become a habit. I have to consciously take myself away from it."*

The addictive nature of Instagram is further enhanced by the platform's algorithm-driven content, which customizes posts and videos according to individual preferences, thus increasing the likelihood of users continuing to scroll and lose focus. P7 stated, *"With Instagram's algorithm, the way it's designed is to provide a constant stream of interesting things. And the context shifts. They have a bad effect on working."*

Moreover, despite feeling overwhelmed by their overuse, several participants reported struggling to take breaks from the platform, while some even expressed a physical drawback as a result of their addiction.

*“So where, if you don’t have it [Instagram], you have almost like a physical connection. I know that that sounds crazy, but that’s why I told you that, that, I mean, I feel extremely addicted” (P10).*

Additionally, participants reported that excessive use of Instagram negatively affected their mental health, leading to increased feelings of anxiety and digital fatigue. Many expressed a sense of restlessness when not checking Instagram, which contributed to heightened stress levels and made it difficult for them to focus on real-life interactions.

*“I kind of have this issue where I’d have to check my phone or something because there’s just so many things going on and it went from more of a like a safe space to express to an emotional chore” (P5).*

The study indicates that the majority of participants identified as moderately addicted to Instagram, acknowledging their habitual use and compulsive checking. Participants expressed difficulties in reducing screen time, despite recognizing its impact.

## B. Social Impact of Addiction

Some participants recognized that passive scrolling substitutes for deeper social engagement, resulting in decreased personal interactions. P8 admitted that the increased use of the platform negatively affected their relationship with their family, stating that *“I’ve kind of had issues with, you know, people at my*

*home, especially my mom, I’ve not been able to give her much more time.”*

Many participants expressed their frustration when asked about the use of social media in social gatherings. P4 expressed *“Sometimes people don’t even sit together, which bothers me, by the way, which really bothers me, like, if we’re like in a friend gathering, everyone is on their phone or just taking pictures to upload on Instagram.”*

Moreover, participants reported that the use of Instagram features such as Reels has led to higher levels of addiction and mindless scrolling, thus impacting their relationships with others. In this context, passive engagement surfaced as a behavioral result of overuse, with participants noting a tendency to scroll continuously, respond without purpose, and participate in minimal-effort interactions that led to sensations of digital exhaustion and emotional detachment. This contrasts with Theme 1, where passive interaction was primarily framed as a communication choice that limited depth, rather than a behavioral symptom of addiction. P6 mentioned, *“I do interact with them [friends], but not on a deeper level, it feels very, I don’t know. Just sending reels and commenting on the reels and catching up in one sentence or two sentences, but nothing deep, nothing meaningful.”*

Study findings indicate that Instagram users are aware of its effect on their real-life interactions. On average, participants reported using Instagram 6 to 10 times per day. The responses suggest that many users engage with others more through Instagram than in real-world settings. This reinforces the idea that Instagram addiction can impact social behaviors in one way or another.

## 6. Discussion

The findings of this study highlight Instagram's complex role in shaping social connections, contributing to ongoing discussions about social media's impact on relational dynamics. The research explored how users use Instagram to connect with others, examining the platform's key features that facilitate engagement and the strategies employed to manage social bonds. Results indicate that Instagram primarily serves as a supplementary tool for social connections rather than a substitute for face-to-face interactions. However, some participants, especially those who were geographically distant from friends or family, reported depending more on Instagram to preserve emotional intimacy. For these individuals, Instagram provided a convenient method to keep significant connections alive when face-to-face interaction was unavailable. Additionally, a few participants also mentioned that they turned to Instagram as a less stressful option compared to face-to-face interactions, especially when feelings of social anxiety or emotional discomfort made direct communication feel too intense. In such instances, Instagram served as an easily accessible platform for starting or maintaining connections. This observation aligns with Maclean et al. (2022), who found that Instagram users experienced a sense of social connectedness through photo sharing but continued to rely on face-to-face communication to fulfill deeper relational needs.

Moreover, participants reported using the platform to stay updated on friends' lives and to maintain relationships, but they consistently pointed out its limitations in fostering deep, meaningful interactions, especially during conflict resolution. These findings align with existing

research, which suggests that although social media networks (SMNs) enhance communication, they do not replace conventional relationships. Thus, the study addresses the first research question by demonstrating that while Instagram meets users' social needs, it cannot fully substitute in-person connections.

A key theme that emerged revolves around Instagram's affordances and their influence on engagement styles. The platform often encourages passive and low-effort interactions that create an illusion of connectedness. Features like story reactions, likes, and direct messages facilitate brief exchanges but frequently lack the depth necessary for meaningful conversations. Some participants viewed Instagram as a convenient tool for maintaining relationships, while others expressed concerns that it fosters surface-level interactions. These insights underscore the first research question by illustrating how Instagram supports—but does not enhance—social connections. While some users utilized Instagram to preserve emotional connections with close friends and family, they recognized that the platform's design frequently promotes low-effort engagement, especially in wider or less personal relationships.

Moreover, it is important to note that these findings indicate a more detailed application of the Uses and Gratifications Theory, which suggests that individuals make deliberate choices regarding media platforms and features based on particular psychological and social needs (Katz et al., 1973). In this research, participants expressed a desire for different types of gratification influenced by the closeness of their social connections. For strong ties—like family members, partners, and close friends—users prioritized emotional closeness, reassur-

ance, and a feeling of intimacy. These needs were usually met through selective sharing, direct messaging, and private interactions. Conversely, weak ties—such as acquaintances or wider networks—corresponded with lighter gratifications, including entertainment, casual interactions, and social visibility, often manifested through likes or passive story views. This differentiation shows how users deliberately adopt various engagement approaches depending on their relational context, reinforcing UGT's assertion that media consumption is motivated by diverse and intentional objectives.

Another critical theme involves strategic engagement and privacy management, critical in how users navigate their social bonds on Instagram. Many participants relied on selective sharing tools, such as Close Friends lists and private accounts, to manage their digital visibility. This behavior suggests that Instagram users in the UAE carefully curate their online presence, reflecting cultural norms that prioritize discretion and selective social engagement. This finding addresses the second research question by demonstrating the importance of platform features designed for audience segmentation in maintaining social relationships. These findings are consistent with Al-Qahtani et al. (2025), who found that Gulf Arab women employed similar strategies on social media to uphold modesty and maintain their reputations, highlighting the influence of local cultural norms on digital privacy practices. In contrast to Western contexts, where public sharing is more common, participants in this study were proactive in managing their digital boundaries, emphasizing the culturally specific nature of Instagram engagement.

Additionally, the study found that excessive use of Instagram can lead to habitu-

al scrolling and passive social behaviors, reinforcing previous research on the addictive nature of social media and its potential to diminish real-life interactions. While Instagram does facilitate connections, participants acknowledged that prolonged engagement often results in digital fatigue and fewer face-to-face interactions. This creates a paradox of connectivity where users have greater access to their social circles yet engage in fewer meaningful interactions. This finding addresses the third research question by illuminating how users adapt their engagement strategies, balancing between active and passive use based on their social needs. Reflections from participants indicate that digital fatigue and addiction extend beyond mere behavior, carrying important psychological and social implications. On a psychological level, many reported experiencing emotional exhaustion, anxiety, and stress due to the pressure to stay informed, respond promptly, or constantly engage with the ever-flowing content on the platform. The algorithm-driven features of Instagram—especially elements like Reels and the Explore page—were perceived as encouraging habitual usage and diminishing self-control, with users mentioning experiences of “mindless scrolling” and a feeling of being unable to disconnect, even when recognizing the adverse effects.

From a social perspective, this excessive use frequently interfered with face-to-face interactions. Participants shared that they distanced themselves from family or close friends, overlooked in-person discussions, or felt guilty during social events because of their device-focused behavior. These findings imply that the platform's addictive structure may weaken the quality of relationships and attention spans, leading to superficial online engagement while diminishing

significant offline connections. Instagram's propensity to exacerbate FOMO further fueled this cycle, making users feel compelled to maintain an online presence to avoid being socially excluded.

This enhanced understanding of addiction and digital fatigue provides additional depth to existing research by highlighting the emotional toll and social disconnection that may arise from excessive use of Instagram. It also emphasizes the necessity for fostering digital mindfulness and establishing personal boundaries—particularly in contexts where social media is central to everyday communication and self-image.

While participants did not explicitly link relationship struggles to Instagram, their accounts suggest a growing reliance on low-effort digital communication. This implies that, while Instagram itself may not be inherently harmful to relationships, its design makes it easier to maintain connections at a superficial level. As a researcher, this raises important questions about the long-term effects of habitual digital engagement on relationship quality.

Beyond the main themes, some significant cultural differences were noted between UAE nationals and expatriate participants. The majority of Emirati citizens showed a preference for maintaining privacy and selective sharing, frequently utilizing features like Close Friends lists and private accounts to regulate visibility and manage their digital boundaries. In contrast, several expatriate participants indicated greater ease with public sharing and engaging with a wider audience. Moreover, subtle language preferences emerged during the interviews, with some nationals occasionally code-switching or opting to include regional Arabic expressions when talking about

interpersonal subjects or experiences. These insights highlight how cultural identity, language, and social expectations influence Instagram behaviors within the diverse social landscape of the UAE. These behavioral tendencies—such as selective sharing, privacy control, and the avoidance of emotionally charged encounters—are profoundly influenced by cultural standards that value modesty, discretion, and social harmony in the UAE. Several participants, especially women, conveyed a hesitation to disclose personal photos or intimate details of their lives on Instagram, citing fears of judgment, familial expectations, and the need to maintain their professional reputation. This conduct reflects wider cultural norms that influence how individuals represent themselves publicly and regulate their social visibility. These findings further support previous observations by Al-Etaibi (2023), who argued that social media engagement in the Gulf is shaped by traditional identity performances, social responsibility, and negotiated digital boundaries.

Interestingly, despite coming from various national backgrounds, even expatriate participants underscored their understanding of and respect for local values concerning online conduct. Some explicitly noted that they adjusted their digital behaviors to correspond with the UAE's social expectations, indicating the existence of shared regional values that go beyond nationality. These included upholding family honor, steering clear of public vulnerability, and engaging with their audience knowingly. Gender roles also influenced usage habits, with female participants more inclined to address emotional caution and concerns about reputation.

These observations indicate that individual choices or technological capabilities do not simply shape Instagram use

age in the UAE. Instead, it is intricately woven into collective cultural frameworks that impact how people maneuver visibility, self-expression, and digital interaction. This culturally embedded manner of usage illustrates how engagement with the platform is filtered through social norms, positioning Instagram as more than just a social tool, but as a space negotiated culturally.

While these culturally influenced behaviors offer valuable insight into Instagram's role in the UAE context, the findings should be interpreted with caution in light of several methodological constraints. For instance, social desirability bias might have caused some participants to minimize their level of Instagram addiction or emotional exhaustion, particularly when addressing behaviors, they viewed as socially unacceptable. This may have influenced the richness or frequency of reports concerning overuse. Furthermore, the restricted and predominantly urban sample could have limited the cultural variety of insights, especially in relation to the differences between UAE nationals and expatriates. Consequently, the research might not completely reflect the diversity of Instagram usage among various social or geographical groups in the UAE.

## 7. Limitations

This study has several limitations that should be acknowledged. First, the sample size and the age range of participants (20-30 years old) limit the generalizability of the findings. Since the participants belong to a specific demographic, the results cannot be applied to all Instagram users, particularly older or younger individuals who may engage with the platform differently. Additionally, the study relies on qualitative semi-structured interviews, which are valuable

for capturing in-depth perspectives but are inherently subjective. This means they do not provide statistically measurable trends. Without a quantitative component, it is challenging to assess the broader prevalence of the behaviors described. Furthermore, self-reported data may lead to social desirability bias, where participants might present their Instagram usage more favorably or may struggle with memory recall, affecting the accuracy of their responses. The predominantly urban sample may have restricted the range of viewpoints from rural or underrepresented groups, which also limited the potential for in-depth comparative analysis between subgroups such as nationals and expatriates.

Moreover, this analysis was conducted by a single researcher. Although inter-coder reliability was not utilized, established practices were implemented to enhance the credibility and dependability of the analysis. These practices included systematic coding methods, semantic-level analysis rooted in participants' language, and ongoing reflexivity throughout the process. The development of themes was guided by Braun and Clarke's (2006) framework, ensuring analytic consistency and openness. Finally, the semi-structured interview format aimed to draw out open-ended insights, and while some questions were purposefully broad to encourage personal reflection, they were accompanied by specific prompts to ensure alignment with the study's research goals.

Future studies could overcome these limitations by using a larger and more diverse sample, employing mixed-method strategies, employing a larger research team, and carrying out longitudinal research to enhance our understanding of how Instagram's role in social connectivity is changing over time.

## 8. Conclusion

This study investigates the role of Instagram in shaping social connections among adults in the UAE. It utilizes semi-structured interviews to explore user experiences, focusing on individuals aged 20 to 30 who were selected through purposive sampling. Participants were chosen based on their active use of Instagram and their proficiency in English. This qualitative approach provides in-depth insights into how users engage with Instagram, the platform features they utilize, and the strategies they employ to manage their social relationships.

The findings indicate that Instagram acts as a supplementary tool for maintaining relationships, allowing users to stay updated on their social circles and sustain weak ties. However, it does not replace face-to-face interactions, especially in areas such as conflict resolution, where participants emphasized the importance of in-person communication. The study also highlights engagement and privacy management, with participants actively curating their online presence through Close Friends lists and private accounts, reflecting the cultural influences on digital behavior in the UAE.

Moreover, the study uncovers the negative consequences of excessive Instagram use, including habitual scrolling, passive engagement, and digital fatigue, which may diminish meaningful real-world interactions. While Instagram provides a convenient platform for connection, its design tends to promote low-effort digital communication.

Overall, this study emphasizes the paradox of digital connectivity—while Instagram enhances access to social circles, it can also lead to superficial interactions. As Instagram's features and user behaviors continue to evolve, future research should further examine the long-term effects, cultural variations, and strategies for mindful social media use in maintaining meaningful relationships. Future studies could investigate the effects of Instagram on different demographic groups, like teenagers or older individuals, whose usage habits and social requirements may vary considerably from those of young adults. Furthermore, re-

search could analyze Instagram's influence on developing professional and romantic connections or look into how the use of the platform changes over time through longitudinal studies. Exploring these areas would provide greater insight into Instagram's varied social roles across different contexts and populations.

Based on the findings of this study, several practical recommendations can be made. First, for adult Instagram users in the UAE, the findings highlight the importance of maintaining a balance between online interactions and in-person connections while being mindful of passive behaviors such as endless scrolling and superficial engagements. Second, educators and researchers in media communication can glean significant insights into the ways social media platforms are used to navigate relationship boundaries and gratifications within a culturally diverse environment, and they could integrate lessons on strategic feature utilization—like Close Friends, direct messages, and privacy settings—to assist users in managing their digital footprints more deliberately. Third, advocates for digital wellness may leverage these findings to develop awareness campaigns that emphasize intentional and values-oriented social media use, tackling issues like Instagram fatigue and addictive tendencies, particularly by prompting users to consider their screen time and the emotional repercussions of overindulgence.

Furthermore, this research adds to the growing knowledge base regarding digital communication in the UAE by spotlighting culturally specific behaviors such as selective sharing, privacy-conscious interactions, and prioritizing offline conflict resolution. These insights reveal the complex ways in which users in the UAE adapt global platforms like Instagram to fit local social standards, rendering the findings relevant for local professionals as well as for comparative cross-cultural research.

## References

- Al-Etaibi, A. (2023). Identity and globalisation: Tribal identity in the age of social media. In M. M. Rahman & A. Al-Azm (Eds.), *Social change in the Gulf region* (Vol. 8, pp. 41-60). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7796-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7796-1_3)
- Al Hosani, I. R. (2024). *Impact of social media apps on the family in the UAE*. Online Scientific Research. <https://www.onlinescientificresearch.com/articles/impact-of-social-media-apps-on-the-family-in-the-uae.pdf>
- Al-Qahtani, H. A., Al-Kuwari, H. M., Al-Dossary, R. S., & Al-Naimi, N. A. (2025). Gender, culture, and social media: Exploring women's adoption of social media in Qatar. *Administrative Sciences*, 15(3), 89. <https://doi.org/10.3390/admsci15030089>
- Barqawi, H. J., Samara, K. A., Al Chame, H. Q., Al Shyyab, I. M., & Almaazmi, M. A. (2023). Emirati adolescents' and young adults' usage of social media for health information. *Children*, 10(10), 1636. <https://doi.org/10.3390/children10101636>
- Ben Ali, A., & Ben Moussa, M. (2022). A multimodal critical discourse analysis of selected Instagram posts of local UAE social media influencers. *Egyptian Journal of Media Research*, (81), 1-37.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Crowley, D., & Heyer, P. (2015). *Communication in history: Technology, culture, society*. Routledge.
- Dixon, S. J. (2023, August 25). Instagram: Age distribution of global audiences 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Global Media Insight. (2023). *UAE social media statistics*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
- Habes, M., Alghizzawi, M., Salloum, S. A., Abdallah, S., & Masa'deh, R. (2023). Emirati adolescents' and young adults' usage of social media for health information. *Children*, 10(10), 1636. <https://www.mdpi.com/2227-9067/10/10/1636>
- Hatamleh, M., Habis, I., Safori, A., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A., Abdallah, R., & Aissani, R. (2023). Trust in social media enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7), 1-22. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Iftikhar, I., Yasmeen, B., Nadeem, M., & Ahmad, N. (2023). Filtered reality: Exploring gender differences in Instagram use, social conformity pressure, and regret among young adults. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2244020>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram, and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Laksana, N. Y., & Fadhilah, A. (2021). Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 65-78. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i1.39015>
- Lee, R., & Robbins, S. (1995). Measuring belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2022). Instagram photo sharing and its relationships with social connectedness, loneliness, and well-being. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221107650>
- Muhammad, F. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: Uses and gratification approach. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Cyber Security and Resilience* (pp. 44-48). <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>

- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Radcliffe, D., & Abuhmaid, H. (2023). *Social media in the Middle East 2022: A year in review*. University of Oregon-UNESCO Crossings Institute. <https://unesco.uoregon.edu/>
- Rademacher, M. A., & Wang, K. Y. (2014). Strong-tie social connections versus weak-tie social connections. *Scholarship and Professional Work - Communication*, 103. [https://digitalcommons.butler.edu/ccom\\_papers/103](https://digitalcommons.butler.edu/ccom_papers/103)
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behavior and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8, e8. <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>
- Tahat, K., Tahat, D., Masoori, A., Habes, M., Alghazo, E., & Ketbi, N. (2023). Role of social media in changing the social life patterns of youth at UAE. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39158-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39158-3_14)
- Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4, Article 126. <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Tuck, A. B., & Thompson, R. J. (2024). The Social Media Use Scale: Development and validation. *Assessment*, 31(3), 617-636. <https://doi.org/10.1177/10731911231173080>
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Van Den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Youssef, E., Medhat, M., & Alserkal, M. (2024). Investigating the effect of social media on dependency and communication practices in Emirati society. *Social Sciences*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.3390/socsci13010069>
- Yuan, C., & Lee, Y.-H. (2021). Connecting and being connected: Investigating friending practices across multiple social networking sites. *Information Technology & People*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2020-0486>
- Yu, S. (2023). The influence of social media on interpersonal relationships. *Communications in Humanities Research*, 9(1), 90-97. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/9/20231126>

(ملخص رسالة ماجستير)

## العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي: [دراسة ميدانية]

Factors Influencing Public Attitudes Toward  
Social Media Celebrities in Saudi Society:  
“A Field Study”

أ. جمانة خالد سالم الحجيلي الحربي  
إشراف: أ.د. فهد بن عبد العزيز العسكر

Jumanah Khalid Salem Al-Hujaili Al-Harbi

Supervised by: Prof. Fahad bin Abdulaziz Al-Askar





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

The study aimed mainly to reveal the relationship between the characteristics of social media Influencers according to the source model and the social-cultural identity of society and the attitudes that the public in Saudi society holds towards social media Influencers, while a group of sub-objectives branched out from this general goal, one of them is monitoring the phenomenon of social media Influencers (SMI) in terms of concept, features, and revealing public attitudes towards them in Saudi society. The study fell within descriptive quantitative research, as the researcher employed this type of research through the survey method, using a questionnaire tool on a sample of (500) individuals from the Saudi public who are 18 years old or older, and use social networking sites. The study concluded with a set of results, the most prominent of which is that the public in Saudi society who were included in the study have fluctuating attitudes towards social media Influencers in society, tending to be relatively positive, and the most important communication factors related to influencers in these directions is the factor of similarity. While the most important factor affecting the social and cultural identity of Saudi society is the factor of national belonging. The results also showed that presence of a strong direct correlation between trends. The audience in Saudi society, who were included in the study, towards network Influencers and between the communication factors of Influencers in its six dimensions, and the existence of a weak direct correlation between the attitudes of the audience in Saudi society towards the Influencers of social networks and between the social cultural identity factors of Saudi society.

## المخلص:

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن علاقة سمات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي ونموذج المصدر، والهوية الثقافية - الاجتماعية للمجتمع بالاتجاهات التي يحملها الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تفرّع عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية، من بينها: رصد ظاهرة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (SMI) من حيث: المفهوم، والسمات، والكشف عن اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحوهم. وقد اندرجت الدراسة ضمن البحوث الكمية الوصفية، حيث وظفت الباحثة هذا النوع من البحوث من خلال المنهج المسحي، وذلك باستخدام أداة الاستبانة على عينة قدرها (500) مفردة من الجمهور السعودي ممن بلغوا أو تجاوزوا 18 عامًا، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- يحملون اتجاهات متأرجحة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع تميل إلى الإيجابية بشكل نسبي، وإن أهم العوامل الاتصالية - المتعلقة بالمشاهير- المؤثرة في هذه الاتجاهات هو عامل (التشابه)، بينما أهم عامل من عوامل الهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي يؤثر فيها هو عامل الانتماء الوطني.

كما أوضحت النتائج أن أكثر أنواع المحتوى الذي يحرص الجمهور -ممن شملتهم الدراسة- على التعرض إليه عند استخدام حسابات المشاهير على الشبكات هو محتوى الطرائف والفكاهة، ومحتوى السياحة والسفر، فيما جاءت المضامين الاقتصادية والسياسية ضمن الاهتمامات الأخيرة للجمهور، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير الشبكات وبين العوامل الاتصالية للمشاهير بأبعادها الستة، ووجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين عوامل الهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي.

## المقدمة:

انجذاب الجماهير نحوهم، والتعلق بما يقدمونه من محتوى؛ حيث تُشير أحدث التقارير المتعلقة بإحصاءات الشبكات الاجتماعية في المملكة إلى أن أكثر الحسابات التي يتابعها الجمهور السعودي هي حسابات المشاهير على هذه الشبكات (القرعاوي، 2020، ص ص 20-64)، ولعل في هذا ما يبرهن على أن هؤلاء المشاهير أصبحوا يشكّلون جزءاً من حياة المجتمع السعودي.

وعلى الرغم مما يراه بعض الباحثين من أن كثافة استخدام الجمهور في المجتمع السعودي لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً متوقفاً في ظل تنامي استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية من جهة، وتماهي المحتوى الذي يقدمه مشاهير الشبكات مع رغبات شرائح كبيرة من المجتمع وتطلعاتهم من جهة أخرى، إلا أن ثمة رؤى مجتمعية تقف موقفاً سلبياً من مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي؛ إذ تحذر العديد من الأطروحات من مغبة التعلق المحموم بالمشاهير، وتصف ما يقدمونه من محتوى بالضعف والهشاشة؛ حيث يعتقد القائلون بهذه الأطروحات أن هؤلاء الأفراد -المشاهير- إنما يسعون لتحقيق مصالحهم الخاصة على حساب الجماهير، من خلال البحث عن الأموال من العائدات الإعلانية، ولو على حساب المصداقية، إلى جانب التأثيرات السلبية للحياة المصطنعة التي يجسدها المشاهير في يومياتهم عبر شبكات التواصل؛ حيث يعتمد عدد من مشاهير الشبكات في المجتمع السعودي إلى تقديم نماذج مثالية قد تبدو مصطنعة لا تعكس الواقع الفعلي لحياتهم الخاصة، ولعل من أهم الانعكاسات السلبية لهذه الممارسات تحول الصورة غير الحقيقية التي يعيشها المشاهير -وفق ما يظهر على الشبكات- إلى مقياس مرجعي من وجهة نظر

أدى التطور التقني المتسارع في منتصف التسعينيات من القرن الماضي إلى حدوث تحولاتٍ كبرى في مختلف مجالات الإعلام والاتصال؛ حيث فتح الإنترنت أفقاً رحبة، كان أبرزها: انتشار أنماطٍ جديدة من التفاعلية، تحققت من المنتديات الإلكترونية، والمدونات، وأخيراً شبكات التواصل الاجتماعي، التي أسهمت في إيجاد منصات عديدة تتيح للأفراد إشباع حاجاتهم الاتصالية والإعلامية بالوصول إلى المعلومات والآراء حول القضايا المثارة، وتبادل الآراء والأفكار عبر التقنيات التفاعلية التي مكنت الجمهور من تبادل الأدوار، وتخطي الأطر الجغرافية (عز الدين جلد، 2018، ص 200).

وأدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتعاظم تأثيرها إلى بروز فئات من الجماهير، وتحولها شيئاً فشيئاً إلى صنّاع للمحتوى عبر هذه الشبكات، بعد أن تمكنوا من تطويع القدرات التفاعلية لشبكات التواصل للتعبير عن ذواتهم، وإبراز مواهبهم، والترويج لما يؤمنون به من آراء وأفكار (عبدالمقصود، 2019، ص 110)؛ ولذا اكتسب هؤلاء الأفراد الشهرة في مجتمعاتهم، وباتوا يسمون مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers) (SMI).

ولم يكن المجتمع السعودي بمعزل عن ظاهرة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما في ظلّ تعاظم انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية في المملكة، فعلى سبيل المثال يستخدم أكثر من (98%) من الشباب في المجتمع السعودي شبكات التواصل الاجتماعي (الهيئة العامة للإحصاء، 2019)؛ ولذا فقد تنامي حضور مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي عبر هذه الشبكات في المجتمع، وازداد

وطبيعة تأثيرها في اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين في ثلاثة أنواع، **تشمل:**

أ. العوامل الاتصالية المتعلقة بالمصدر (المشاهير SMI)، والمحتوى الذي يقدمه.

ب. العوامل المتعلقة بالجمهور، **وتشمل:**

- العادات والتفضيلات الاتصالية.

- السمات الديموغرافية.

ج. الهوية الثقافية - الاجتماعية للجمهور المرتبطة ببيئة المجتمع السعودي التي يتم فيها الاتصال بين المشاهير والجمهور.

### 3. نموذج المصدر إجرائياً:

مجموعة من الخصائص المتعلقة بصفات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي -متضمنة السمات السلوكية من ناحية، وسمات المظهر من ناحية أخرى- التي تمثل أساليب قد يستخدمها المشاهير أثناء تقديمهم للمحتوى على الشبكات؛ للتأثير على اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحوهم ونحو ما يقدمونه من محتوى.

### 4. الهوية الثقافية - الاجتماعية في المجتمع السعودي إجرائياً:

السمات المميزة للمجتمع المرتبطة بمعتقداته، وثقافته، وقيمه، وعاداته، وتقاليده، التي تُشكل في مجملها إطاراً مرجعياً ثقافياً واجتماعياً عامّاً للقناعات والمفاهيم الجماعية السائدة فيه.

### الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وأدوارهم الاتصالية عبر الشبكات:

هدفت دراسة (أبو شعيشع، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم

متابعيهم؛ مما قد يكون له العديد من التأثيرات النفسية والاجتماعية على المتابعين (ظاهر، 2019).

من هنا وانطلاقاً من تعاضد انتشار مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (SMI) في المجتمع السعودي، الذين أفادوا من الشبكات لتأكيد حضورهم المجتمعي، والترويج لآرائهم وأفكارهم، وتحقيق المكاسب المادية والمعنوية، وما تكشفه الملاحظة من تباين اتجاهات الفئات المجتمعية المختلفة نحو المشاهير ودورهم، إلى جانب تداخل العديد من العوامل الاتصالية والثقافية والديموغرافية.. في تشكيل هذه الاتجاهات؛ تأتي هذه الدراسة التي تستهدف رصد اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات، من حيث ماهيتها، ودورها في تحديد ملامح الاتجاهات.

### مصطلحات الدراسة:

#### 1. مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي SMI إجرائياً:

الأفراد الذين يحظون بشهرة واسعة على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال حضورهم على الشبكات، أو من خلال المحتوى الذي ينتجونه وينشرونه عليها؛ مما يمكّنهم من جذب عدد كبير من مستخدمي تلك الشبكات للإعجاب بهم ومتابعتهم.

#### 2. العوامل المؤثرة في الاتجاه من المشاهير إجرائياً:

الأسباب والمصادر التي أسهمت في إكساب الأفراد في المجتمع السعودي -الجمهور- اتجاهًا معيّنًا -سلبياً أو إيجابياً- نحو الشخصيات الاعتبارية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، ونحو المحتوى الذي ينتجونه وينشرونه على الشبكات، وتتمثل العوامل التي تسعى هذه الدراسة لاستكشاف مدى

بالإضافة إلى أن الجيل الأصغر سنًا أظهروا قابلية أعلى للتماهي مع محتوى المؤثرين والشعور بوجود علاقة ودية تربطهم بهم.

واستهدفت دراسة (بن طوالة، 2021) التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مشاركة المؤثرين في وسائل الإعلام الجديد للتعريف بالمشاريع الوطنية، وذلك من خلال دراسة وصفية باتباع المنهج المسحي، وتطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي. وخلصت الدراسة إلى بروز اتجاه محاييد تجاه ظاهرة المؤثرين، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وبين هذه الاتجاهات تُعزى إلى متغيري التعليم والمنطقة الجغرافية، فيما أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض للمؤثرين على وسائل الإعلام الجديد وبين الاتجاه نحو مشاركة المؤثرين في التعريف بالمشاريع الوطنية. وتناولت دراسة (Morton, 2020) فهم دوافع الشباب نحو متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، واستكشفت تصوراتهم، وكيفية استهلاكهم للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، وهي دراسة استكشافية، وظّفت البحث الكيفي من خلال المقابلات شبه المنظمة على عينة قوامها (٣٠) مفردة من الشباب المكسيكي. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد أفراد العينة على أن المؤثرين الذي يتابعونهم يحظون بخصائص معينة تعزّز من شعبيتهم كالثقة بالنفس، والصدق، والتفائل، والجدارة بالثقة، والفكاهة، والعفوية، إلى جانب التفاعل والتواصل الاجتماعي مع المتابعين من خلال إتاحة المؤثرين المجال لتبادل التعليقات مع المتابعين، كما أشارت الدراسة إلى أن من السمات التي حققت الانتشار للمؤثرين الجاذبية الجسدية التي

قادة الرأي العام لدى الشباب المصري، وتحديد الآليات التي استخدمتها هذه الشبكات لتحويل أشخاص عاديين إلى قادة رأي جدد في المجتمع، وذلك من خلال دراسة وصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة على عينة غير عشوائية (متاحة)، قوامها (٣١٩) مفردة من الشباب المصري الذي يقع في المرحلة العمرية (١٨-٤٠) سنة. وخلصت الدراسة إلى تأكيد أفراد العينة بدرجة متوسطة على أنهم يعدّون مؤثري الشبكات قادة رأي جدد، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبين عدّ المؤثرين SMI قادة رأي جدد، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمؤثرين ومدى عدّهم قادة رأي جدد. وركزت دراسة (Miski & Ilham, 2021) على فحص الحجج البلاغية والخطابية التي يستخدمها مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي في محتوياتهم، ودورها في إنشاء العلاقات شبه الاجتماعية (PSR)؛ وذلك من خلال دراسة كيفية استخدام منهج تحليل الخطاب لمحتوى اثنتين من مؤثرات (انستجرام) اللاتي يعشن في السويد على مدار عام كامل، ثم إجراء المقابلات الجماعية المركزة بالتطبيق على عينة قوامها (١٠) أفراد قُسموا إلى مجموعتين، شملت الأولى جيل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٦-٢٠) سنة، في حين ضمت الثانية من تتراوح أعمارهم بين (٢٩-٣٥) سنة. وخلصت الدراسة إلى أن الحجج البلاغية التي يوظفها المؤثرون عبر محتوَاهم تُمثل إحدى الوسائل التي تسهم في إنشاء هذه العلاقات. كما أظهرت نتائج مجموعة التركيز التي ضمتّ الجيل الأصغر سنًا قابليتهم لمتابعة توصيات المؤثرين والعمل بها بشكل أكبر مقارنة بالجيل الأكبر سنًا الذين شملتهم مجموعة التركيز الثانية،

لمتابعة المؤثرين، منها: المحتوى الهادف الذي يقدّمه المؤثر، وثقته بنفسه، والأسلوب الذي يطرح به الآراء والقضايا، ومصداقيته في التعامل مع متابعيه، فيما جاء عاملاً الشهرة وتقليد المؤثر، أو التأثير بأسلوب معيشتته في مؤخره العوامل. وأما فيما يتعلق بسلبيات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر متابعيهم فتمثلت في استغلال المؤثرين حساباتهم لتحقيق منافع ومكاسب خاصة، واستغلال عدد المتابعين للتكسب، ثم السعي وراء الشهرة على حساب المصداقية، كما أوضح (٦٦٪) من العينة عدم رغبتهم في أن يكونوا من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل (٣٤٪) فقط أكدوا على رغبتهم في أن يكونوا مؤثرين عبر شبكات التواصل. وذهبت دراسة (الدعراوي، ٢٠١٩) إلى البحث في اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وهي دراسة مسحية كمية، وظّفت الاستبانة على عينة حصرية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب في أربع دول عربية، هي: مصر - الجزائر - السعودية - الإمارات، بواقع (١٠٠) مفردة من كل دولة. وخلصت الدراسة إلى بروز انطباع إيجابي لدى الشباب العربي نحو الصورة العامة لمشاهير الشبكات فيما يتعلق بدورهم في مجال التسويق، وارتفاع معدل تعرض الشباب لحساباتهم. كما برزت مجموعة من العوامل المتعلقة بدور المشاهير في التسويق -التي تدفع الشباب العربي لمتابعتهم- كعامل الثقة في المؤثر، وعامل الخبرة، وشعبية المشهور من حيث عدد متابعيه، وعلى صعيد فروض الدراسة اتضح وجود فروق بين كثافة التعرض لمحتوى المشاهير بناء على متغير العمر لصالح الفئة العمرية من (١٨-٢٣) عامًا، إذ كانوا الأكثر تعرّضًا.

يحظى بها المؤثرون كالياقة، والوضع الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

من جانب آخر هدفت دراسة (Al jasir, 2019) إلى التحقق من مدى قابلية تطبيق النظريات التي استُخدمت لدراسة استراتيجية (تأييد المشاهير)، وارتبطت ببيئة الإعلام التقليدي (ممثلة في: نموذج المصدر، ونموذج نقل المعنى، ونموذج المراحل الثلاث لاختيار المؤيدين المشاهير، ونظرية رأس المال الاجتماعي، ونظرية الهوية الاجتماعية، ونظرية الحكم الاجتماعي التطبيقي) في البيئة التفاعلية الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على البحث الكيفي من خلال المنهج الفينومينولوجي (الظاهراتي)؛ حيث وظفت الباحثة المقابلة شبه المنظمة على عينة قوامها (٧٣) مفردة من الجمهور السعودي. وأظهرت النتائج عدم ثبوت صحة فرضية نظرية الهوية الاجتماعية التي ترى أن الأشخاص يميلون إلى تقديم أنفسهم بناءً على وضعهم المتصور في المجموعة التي ينتمون إليها، وأن الأفراد يسعون إلى تحسين نظرتهم لذواتهم بشكل إيجابي من خلال تقليد من يعتقدون أنهم يتمتعون بمكانة أعلى منهم -وهم هنا مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي-. كما عبّر المبحوثون عن عدم ثقتهم بآراء المشاهير وتوصياتهم؛ كونها متأثرة في الغالب بما يحصل عليه هؤلاء المشاهير من أموال من الشركات والمؤسسات.

وسعت دراسة (عبد المقصود، ٢٠١٩) إلى رصد التأثير الذي يُمكن أن تحدثه متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف مجالات الحياة، وذلك من خلال دراسة مسحية وصفية، استخدمت فيها الاستبانة على عينة عمدية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من العوامل التي تجذب الجمهور

بنوع من التقارب والتشابه في الشخصية والاهتمامات فيما بينهم وبين المؤثرين يُعد شرطًا لقبولهم واستيعابهم لما يُقدم المؤثرون وتوصياتهم، ومن ثمَّ العمل وفقًا إليها، كما وجدت الدراسة أن العديد من المتابعين طوّروا علاقات شبه اجتماعية (PSR) مع المؤثرين، الأمر الذي أدى إلى تأثرهم بأفكار المؤثرين ومحتواهم.

واهتمت دراسة (النفيعي، ٢٠١٩) بالبحث في المسؤولية الاجتماعية لدى مشاهير سناب شات في المجتمع السعودي، من خلال تحليل مضمون ما ينشره المشاهير من محتويات؛ بهدف التعرف على طبيعة هذه المحتويات، وإلى أيِّ حدِّ ما تعكس القيم التي تشكّل ثقافة المجتمع السعودي المستمدة من الدين الإسلامي؛ حيث وُظفت الدراسة الكمية المنهج المسحي، من خلال تحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو المنشورة في الفترة الزمنية ٩/١-٢٠١٧/١١/٣٠ لثلاثة من المشاهير السعوديين. وخلصت الدراسة إلى أن المشاهير يُظهرون حسَّ المسؤولية الاجتماعية تجاه متابعيهم من المواطنين، وتجاه الوطن من خلال ما يقدمونه من مضامين على سناب شات، وذلك إما على صعيد الموضوعات التي يطرحونها للنقاش مع متابعيهم، أو على صعيد انخراطهم في أنشطة مختلفة كإظهار المشهور نفسه وهو يمارس أحد الأعمال التطوعية، أو الإنسانية، أو الأنشطة التوعوية. بالإضافة إلى مراعاة المحتوى الذي يقدمه المشاهير لثقافة المجتمع السعودي، وقيمه الإسلامية، وعاداته، وتقاليده. وتناولت دراسة (السيد، ٢٠١٨) تأثير التعرض للقنوات الفضائية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية-منظومة الدين، واللغة، والعادات والتقاليد، والموروث الاجتماعي والتاريخي، وقد أجريت الدراسة بالتطبيق

ثانيًا: الدراسات التي عُنت بالعوامل الثقافية والاجتماعية المتعلقة بعمليات الاتصال عبر الشبكات؛

ركّزت دراسة (Bentley & et al, 2021) على المؤثرين العالميين في مجال البيئة والاستدامة الذين يمتلكون العديد من المتابعين من مختلف أنحاء العالم، وذلك بغرض استكشاف مدى تأثير قُرب أو بُعد المسافة الثقافية بين المؤثر وأتباعه على تفاعلهم ومشاركاتهم تجاه ما ينشره المؤثر نفسه من محتوى على تطبيق انستجرام، بالتمييز بين المشاركات الخفيفة (الإعجابات) والمشاركات العميقة (التعليقات)، وأجريت الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (٩٨) مفردة من المؤثرين في مجال البيئة في العالم، الذين يتابعهم الجمهور في (٨٦) دولة، مع التركيز على الجمهور في الدول الخمس الأولى وفقًا لمقياس نسبة/ كثافة المتابعين من كل بلد. وخلصت الدراسة إلى أن المسافة الثقافية بين المؤثر والمتابعين هي عامل رئيس يحدد نوع التفاعل بين الجانبين؛ حيث يزداد مستوى المشاركة العميقة عندما يكون المؤثر وأتباعه مُتقاربين ثقافيًا، في حين لا يتأثر التفاعل السطحي والخفيف بقرب أو بعد المسافة الثقافية بين المؤثر وأتباعه، مع كشف الدراسة عن تأثير نوع التفاعل بين المؤثر ومتابعيهم بمدى عناية المتابعين بالمجال الرئيس لمحتوى المؤثر؛ حيث ظهر أن تأثير المؤثرين في المجال البيئي كان بشكل أكبر لدى المتابعين في البلدان التي تُعنى بالاهتمامات البيئية. وسعت دراسة (Ezzat, 2020) إلى استكشاف العلاقة بين المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الإلكترونية للشباب المصري، من خلال دراسة كيفية أجريت عبر مقابلات متعمقة مع (٩) مؤثرين مصريين و(١٨) من متابعيهم. وخلصت الدراسة إلى أن شعور المتابعين

الأعمال، وخبراء التكنولوجيا، والأطباء، وغيرهم. ركزت معظم الدراسات السابقة على البحث في العوامل الاتصالية المتعلقة بمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، من قبيل دراسة كيف يتصور الجمهور خصائص المصدر-المشاهير- التي تؤثر في مدى اقتناعهم بالرسالة التي يُقدمها المشهور، ومن ثمّ تبنيهم مواقف أو سلوكيات معينة.

### مشكلة الدراسة:

يشير استقراء المواقف من مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي إلى اختلاف ما يحمله الجمهور من اتجاهات نحوهم، إلى جانب تأثير العديد من العوامل ذات العلاقة بهذه الظاهرة في هذه الاتجاهات، لا سيما العوامل المتعلقة بالمشاهير أنفسهم، من حيث المكانة، والخبرة، والمصداقية... إلى جانب العوامل الثقافية - الاجتماعية المرتبطة بطبيعة المجتمع، وتصوراته، ومُثله، وقيمه، ومستوى الوعي المعرفي والثقافي فيها، يضاف إلى ذلك تأثير العوامل الاتصالية المتعلقة بالمتابعين، مثل: عادات الاستخدام، والخبرة الاتصالية... وسماتهم الديموغرافية: السن، والجنس، ومستوى التعليم.. من هنا تأتي هذه الدراسة التي يمكن صياغة مشكلتها البحثية في التساؤل الآتي: "ما العوامل التي تؤثر فيما يحمله الجمهور في المجتمع السعودي من اتجاهات نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟" لتسعى الدراسة لربط الاتجاهات التي يحملها الجمهور في المجتمع السعودي تجاه مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بالإطار المهني، والثقافي، والاجتماعي الذي تتم فيه الممارسة الاتصالية، التي تجمع المشاهير في المجتمع بالجمهور بمختلف شرائحه

على الشباب المصري، وقد استخدمت الدراسة البحث الكمي بالاعتماد على المنهج المسحي، ووظفت الاستبانة على عينة غير احتمالية قوامها (٣٠٢) مفردة من طلبة قسم الإعلام بجامعة (بنها) المصرية. وانتهت الدراسة إلى ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين أكدوا تأثير هويتهم الوطنية باستخدامهم للشبكات، كما جاءت العادات والتقاليد في مقدمة مكونات الهوية الوطنية الأكثر تأثراً باستخدام الشبكات، تليها (اللغة العربية)، وأخيراً (الدين) بنسبة ضئيلة. كما أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث درجة تمسكهم بالهوية الوطنية تُعزى إلى كلٍّ من متغير (الجنس، والإقامة -حضر/ ريف-)؛ حيث أظهر الذكور تمسكاً أعلى بالهوية الوطنية مقارنة بالإناث، كما أظهر سكان الريف تمسكاً أعلى بالهوية الوطنية مقارنة بسكان المناطق المتحضرة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

أمكن للباحثة من خلال مراجعتها للدراسات السابقة رصد النتائج الآتية:

1. تعدد التأثيرات السلبية والإيجابية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف الأصعدة الاتصالية، والنفسية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية للجمهور؛ مما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية.
2. اتساع نظرة الجمهور نحو المشاهير لتشمل المدوّنين الذين صنعوا أنفسهم في بيئة الإنترنت، والمشاهير التقليديين الذين كان بروزهم في الغالب من خلال وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى الفئات الأخرى من الأفراد الذين برزوا نتيجة نجاحهم في مجالات معينة بغض النظر عن البيئة التي نموا فيها كرجال

التواصل الاجتماعي، وتفضيلات محتوى مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (باتجاهاتهم نحو المشاهير.

6. الكشف عن علاقة السمات الديمغرافية للجمهور في المجتمع السعودي باتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما مفهوم مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وما سماتهم؟
2. ما طبيعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي الذين يتابعهم الجمهور السعودي من حيث: التخصصات، والاهتمامات...؟
3. ما اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. ما علاقة العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي -نوع المحتوى، والمصادقية، والجازبية - باتجاهات الجمهور نحوهم؟
5. ما علاقة الهوية الثقافية - الاجتماعية للجمهور في المجتمع السعودي باتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟
6. ما علاقة عادات وأنماط استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي الاتصالية وتفضيلاتهم باتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟
7. ما علاقة السمات الديمغرافية للجمهور باتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟

### حدود الدراسة:

أجريت الدراسة خلال عامي 2022-2023م.

وفئاته العمرية، عبر اختبار مدى تأثير مجموعة العوامل المحتملة الآتية في تكوين الاتجاهات:

1. العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير SMI والمحتوى الذي يقدمونه.
2. العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية - الاجتماعية للجمهور المرتبطة ببيئة المجتمع السعودي التي يتم فيها الاتصال بين المشاهير والجمهور.
3. العوامل الاتصالية، والسمات الخاصة بالجمهور.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن علاقة سمات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفق نموذج المصدر، والهوية الثقافية - الاجتماعية للمجتمع للاتجاهات التي يحملها الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية، وذلك على النحو الآتي:

1. رصد ظاهرة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (SMI) من حيث: المفهوم، والسمات.
2. الكشف عن اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي.
3. الكشف عن علاقة العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير -وفق نموذج المصدر- والمحتوى الذي يقدمونه باتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحوهم.
4. الكشف عن علاقة الهوية الثقافية - الاجتماعية للجمهور في المجتمع السعودي باتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عن علاقة العوامل الاتصالية المتعلقة بالجمهور (عادات، وأنماط استخدام وسائل

## نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية الوصفية؛ حيث عملت الباحثة على توظيف هذا النوع من البحوث من خلال المنهج المسحي، الذي مكنها من جمع المعلومات من مفردات عينة الدراسة بما ساعد وهياً الفرصة للتعرف على الوضع الراهن في مجال اهتمام الدراسة (الحيزان، 2010، ص92).

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي كافة ممن بلغوا أو تجاوزوا (18) عاماً. وتبعاً لعدم القدرة على الإحاطة بكافة أفراد المجتمع لكبر مجتمع الدراسة، وعدم التمكن من اختيار عينة احتمالية ممثلة من المجتمع؛ لعدم توافر الإمكانيات الموضوعية اللازمة للاختيار؛ فقد اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بواقع (500) مفردة، وقد توصلت الباحثة إلى أفراد العينة من خلال إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية عبر نماذج (Google Drive)، وقد بلغ عدد المستجيبين (500) مفردة. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب خصائصها.

## جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

المتغيرات		ك	%
النوع	ذكر	256	51,2
	أنثى	244	48,8
	الإجمالي	500	100
الفئات العمرية	1- من 18 سنة إلى 22 سنة	86	17,2
	2- من 23 سنة إلى 26 سنة	87	17,4
	3- من 27 سنة إلى 30 سنة	80	16,0
	4- من 31 سنة إلى 35 سنة	86	17,2
	5- من 36 سنة إلى 40 سنة	77	15,4

المتغيرات		ك	%
المستوى التعليمي	6- أكثر من 40 سنة	84	16,8
	الإجمالي	500	100
	1- أقل من جامعي	90	18
	2- مؤهل جامعي	327	65,4
	3- ماجستير	57	11,4
	4- دكتوراه	26	5,2
	الإجمالي	500	100
المهنة	1- طالب	96	19,2
	2- موظف حكومي	163	32,6
	3- موظف قطاع خاص	138	27,6
	4- عمل حر	21	4,2
	5- بدون عمل	82	16,4
	الإجمالي	500	100
الحالة الاجتماعية	1- أعزب	218	43,6
	2- متزوج	255	51
	3- مطلق	24	4,8
	4- أرمل	3	0,6
	الإجمالي	500	100
مستوى الدخل الشهري	1- ألف ريال أو أقل	114	22,8
	2- أكثر من ألف إلى 5000 ريال	100	20,0
	3- أكثر من 5000 إلى 10000 ريال	97	19,4
	4- أكثر من 10000 إلى 20000 ريال	138	27,6
	5- أكثر من 20000 ريال	51	10,2
الإجمالي	500	100	
محل الإقامة	1- المنطقة الشمالية	40	8,0
	2- المنطقة الشرقية	80	16,0
	3- المنطقة الوسطى	145	29,0
	4- المنطقة الغربية	148	29,6
	5- المنطقة الجنوبية	87	17,4
	الإجمالي	500	100

## أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبانة الإلكترونية، متضمنة مجموعة من المقاييس، تحوي عددًا من العبارات التي صاغتها الباحثة مفيدة في ذلك من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد استهدفت العبارات استطلاع اتجاهات عينة الدراسة حول مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي يقدمونه عبر الشبكات، والتعرف على العوامل التي تؤثر في الاتجاهات التي تحملها عينة الدراسة حول المشاهير.

## مقاييس الاستبانة:

إلى جانب أسئلة الخيارات المتعددة التي حدّدت عادات استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، وأنماطهم، وتفضيلاتهم للمشاهير ومحتواهم، والمعلومات الديمغرافية للمبحوثين؛ اعتمدت الدراسة على عدد من المقاييس التي عُبر عنها في استبانة الدراسة **وَفَقًا لِلآتي:**

1. مقياس الاتجاه نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكون المقياس من (12) عبارة، تعكس كل واحدة منها جانبًا من الجوانب التي تشكل في مجملها طبيعة الاتجاهات، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق جدًا) و(غير موافق على الإطلاق) لقياس مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تقيس طبيعة الاتجاهات ومداه.

2. مقياس مدى تأثير العوامل الاتصالية المتعلقة بخصائص مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي - ووفقًا لنموذج المصدر - في اتجاه الجمهور نحوهم، وقد تكون المقياس من (12) عبارة، تقيس كل اثنتين منها جانبًا من الخصائص

السته للمشاهير بوصفهم مصادر (المصادقية، والخبرة، والجادبية، والتشابه، والشعبية، والتفاعل شبه الاجتماعي)، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق جدًا) و(غير موافق على الإطلاق) لقياس مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تسعى لمقاربة تأثير خصائص المشاهير في اتجاهاتهم نحوهم.

3. مقياس مدى تأثير هوية الجمهور في اتجاهاته نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكون المقياس من (12) عبارة، تقيس كل اثنتين منها جانبًا من الأبعاد الرئيسة لنوعي الهوية: الهوية الثقافية: اللغة، القيم... والهوية الاجتماعية: العادات والتقاليد، إلى جانب الانتماء الوطني، والمناطق، والقبلي، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق جدًا) و(غير موافق على الإطلاق) لقياس مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تسعى إلى مقاربة تأثير هويتهم الثقافية - الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو المشاهير.

## إجراءات الصدق والثبات:

اتبعت الباحثة مجموعة من الإجراءات المنهجية للتأكد من صدق مقاييس أداة الاستبانة وثباتها، وقدرتها على التعبير عن أهداف الدراسة وقياس متغيراتها، وذلك **وَفَقًا لِلآتي:**

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة عرضت الباحثة الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال<sup>(1)</sup>؛ للتأكد من قدرة مقاييس

(1) إبراهيم محمد الثقفي - عضو هيئة التدريس في كلية الإعلام

لمحاور الدراسة مرتفع؛ حيث بلغ (0,869) لإجمالي فقرات الاستبانة، فيما تراوح ثبات المحاور بين (0,903) و(0,725)، وهو ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة على كامل العينة؛ وذلك وفقاً لمقياس نانلي الذي اعتمد قيمة (0,70) كحد أدنى لمعامل الثبات (Nunnally & Bernstein, 1994).

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة أدخلت -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) Statistical Package for the Social Sciences، المعروفة باسم برنامج SPSS، وذلك باستخدام الاختبارات والمعاملات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات البسيطة، والنسب المئوية؛ للتعرف على تكرارات الإجابات لدى المبحوثين.
2. المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
3. الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:
4. الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد عُدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0,30)، ومتوسطة ما بين (0,30-0,70)، وقوية إذا زادت عن (0,70).
6. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)؛ لدراسة

أداة الاستبانة على قياس كافة الأبعاد التي تتناولها أهداف الدراسة وتسؤلاتها بوضوح ودقة وموضوعية، ومن ثم أُعدت الاستبانة في صورتها النهائية، وفقاً للتوجيهات والتعديلات التي أدخلت عليها.

2. ثبات الاتساق الداخلي للأداة: مدى ثبات الاستبانة، وقد استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α)) على عينة استطلاعية مكونة من (30)، الجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	ثبات المحور
الجزء الأول: استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي	0,725
الجزء الثاني: متابعة الجمهور لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي	0,797
الجزء الثالث: اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي	0,726
الجزء الرابع: العوامل الاتصالية المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو المشاهير والمحتوى الذي يقدمه	0,903
الجزء الخامس: العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، ذات التأثير في اتجاهات الجمهور نحو المشاهير والمحتوى الذي يقدمه	0,764
<b>الثبات العام للاستبانة</b>	<b>0,869</b>

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الثبات العام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أحمد سامي عبد الوهاب العايدى -عضو هيئة التدريس في كلية الآداب بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، وكلية الإعلام في جامعة الأزهر، محمود حمدي عبد الهادي -عضو هيئة التدريس في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، هيثم جودة محمد مؤيد -عضو هيئة التدريس في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-

لهم العديد من المتابعين والمعجبين الذين يتفاعلون مع المحتوى الذي ينشئونه، ويشعرون بوجود علاقة حميمة معهم. أما عابدين Abidin (2016, p.3) فيرى بأن المؤثرين: أفراد عاديون يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل يومي، ويمتلكون نسبةً كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ من خلال ممارستهم لأساليب السرد النصي والمرئي حول حياتهم الشخصية وأنماط معيشتهم اليومية، بالإضافة إلى انخراطهم مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية/ الحقيقية، واستثمار ارتفاع أرقام متابعة الأفراد لهم في تحقيق الدخل والمكاسب المادية عن طريق دمج المضامين الإعلانية في مدوناتهم ومنشوراتهم على الشبكات، بل والظهور -بمقابل- في الأحداث والمناسبات التي ترعاها الجهات المختلفة. من جانبهم يصف دي فيرمان وآخرون De veirman et al (2017, p.798). مؤثري الشبكات بأنهم: الأفراد الذين قاموا ببناء شبكة اجتماعية كبيرة من الأشخاص الذين يتابعونهم، ويُنظر إليهم على أنهم صانعي مذاق موثوق به في مجال واحد، أو أكثر.

### تصنيف المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي:

يتفق الباحثون على عدم وجود طريقة واحدة لتصنيف مؤثري الشبكات، فبينما يستند البعض على كثرة المتابعين، ورأس المال الاجتماعي؛ بعدّهما مرتكزين رئيسيين لتحقيق الشهرة الرقمية، فيما ينظر آخرون إلى الإعجابات والتعليقات والرسائل المباشرة كمؤشرات للنجاح الاجتماعي المتحقق لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي (Zulli, 2017, p.145)، ويرى عدد من الباحثين أن القيمة التجارية للحسابات الشخصية للمؤثرين، ومدى قدرتهم على

الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

7. تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

8. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference)؛ لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

9. معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha  $\alpha$ )؛ لقياس معاملات ثبات محاور الدراسة.

وقد قُبلت نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي: عند مستوى معنوية (0,05) فأقل.

### أولاً: الإطار النظري للدراسة:

#### مفهوم مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي:

تختلف التعريفات التي قدّمها الباحثون لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك انطلاقاً من اختلاف التخصصات، وتنوع زوايا النظر، إذ يعرف شتورشورسكي Szcurski (2017, p.4) مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بأنهم: أولئك الأفراد الذين يعيشون في عصر الوسائط الرقمية، ويستفيدون من التقنيات الجديدة، ويكون صوتهم على شبكات التواصل الاجتماعي الأعلى والأكثر تأثيراً؛ مما يمكنهم من تشكيل سلوكيات الملايين من الأفراد، وأن

3. **مشاهير الشبكات فائقو الانتشار:** وهم أولئك المؤثرون الذين يحظون برأسمال اجتماعي مقابل افتقارهم لرأس المال الفردي؛ إذ قد يكون لديهم قاعدة عريضة من المتابعين، لكن قدراتهم الاحترافية في المجال أو المجالات التي يعنون بها تبدو أقل، وذلك على عكس النوعين السابقين؛ ولذا فإن ما يحصل عليه أفراد هذه الفئة من مكانة لا يتعلق بتخصصهم، أو معارفهم، أو خبراتهم، بقدر ارتباطه بسمعتهم، وما يتسمون به من التقدير من قبل المتابعين.

الناشطون على شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي: مؤثرون أم مشاهير؟

يُشدّد الباحثون على ضرورة التمييز بين (التأثير) عبر شبكات التواصل الاجتماعي و(الشهرة) على هذه الشبكات، ويشير استقراء جانب من الإنتاج العلمي في البيئتين الغربية والعربية إلى تباين في المصطلح المستخدم للدلالة على من ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي بالنظر إلى الطبيعة الخاصة بكل البيئتين، ففي الوقت الذي عادة ما تستخدم الأوساط الأكاديمية الغربية مصطلح مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية؛ يستخدم عدد من الباحثين في البيئة العربية مصطلح (مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي) للدلالة على الناشطين في هذه الشبكات (على سبيل المثال: الدهراوي، ٢٠١٩؛ النفيعي، 2019، Al jasir, 2019).

حيث تُعرف شاهين (٢٠٢١، ص ٤١٥) مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بأنهم: نوعٌ غير تقليدي من المشاهير الذين يتمتعون بمكانة ومصداقية كبيرة نتيجة خبرتهم في مجال بعينه، فضلاً عن قدراتهم على السرد القصصي، وكثرة متابعيهم، كما أن هؤلاء المشاهير يوجدون على معظم منصات

تحقيق رأس المال الاقتصادي؛ تعد عنصرًا رئيسًا يمكن الاعتماد عليه لتصنيفهم ضمن الفئات المختلفة للمؤثرين (Ruiz-Gómez, 2019, pp.14-15).

وعلى الرغم مما سبق، وبالرغم مما تضمنته العديد من الدراسات؛ من كون تصنيف المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لحجم الجمهور يعدّ التصنيف الأكثر شيوعًا (على سبيل المثال: Hudders et al., 2021)؛ تستعرض الباحثة في هذا الجزء تصنيفًا مغايرًا للمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وقدمه فيدمان، وهينيجز، ولانجر Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010؛ إذ يُقسم التصنيف مؤثري الشبكات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وفق الآتي (Phung & Qin, 2018, pp.8-9):

1. **صفوة المؤثرين:** يشير مفهوم الصفوة إلى أولئك الذين يجمعون ما بين رأس المال الفردي ورأس المال الاجتماعي في آن واحد؛ إذ يمتلك المنتمون إلى هذه الفئة المعرفة العميقة في مجالٍ محدد، إلى جانب كثرة المتابعين، وبذلك فهم يحتلون مرتبة متقدمة بين أقرانهم، كما يتصف صفوة المؤثرين بالتفاعل المستمر مع المتابعين، والتحديث المنتظم للمحتوى.

2. **خبراء السرد:** وهم أولئك الناشطون على الشبكات الاجتماعية ممن يتوافقون على رأس مال فردي دون أن يكون لهم رأس مال اجتماعي، ومن ثمّ فهم أقل حظًا من حيث عدد المتابعين، على الرغم من كونهم الأكثر مهارة ومعرفةً إذا ما قورنوا بالنوعين الآخرين، فربما ينتمي أحد مشاهير صناعة التجميل من فناني المكياج واختصاصي العناية بالبشرة إلى خبراء السرد، وفي الغالب سيكون عدد متابعيه محدودًا.

تفسر الكيفية التي ينظر من خلالها الجمهور للمصدر أو القائم بالاتصال بما في ذلك مشاهير الشبكات الاجتماعية، هما: نموذج مصداقية المصدر 1953م، ونموذج جاذبية المصدر 1985م (Ohanian, 1990, p.41)، ويتضمن النموذجان كافة السمات الخاصة بالمصدر، ممثلةً في المصداقية، والثقة، والخبرة، والجاذبية، والتشابه، والألفة، وإمكانية الإعجاب، والتي سترجئ الباحثة الحديث عنها بالتفصيل عند تناولها للأطر المرجعية المستخدمة في الدراسة. بالإضافة لذلك برزت مجموعة أخرى من الخصائص التي أثبتت الدراسات ذات العلاقة مدى تأثير توافرها من عدمه لدى المشاهير على الأحكام التي يُصدرها الجمهور نحوهم، وعلى درجة تقبل الجمهور لهم ودرجة اقتناعه بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المشاهير؛ حيث تُعدّ هذه الخصائص بمثابة التطورات التي أضافها الباحثون، ووسّعوا من خلالها خصائص مشاهير الشبكات، وهي وفق الآتي:

**الشعبية:** وتُشير إلى عدد المتابعين الذي يمتلكه المشهور، استنادًا إلى ما يظهر على ملف التعريف الخاص به في أيٍّ من شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يُعد عدد المتابعين / أو الأصدقاء -كما يسمون في بعض المنصات مثل: فيسبوك- من أكثر المؤشرات الكمية استخدامًا لقياس الشعبية على الإنترنت، إلى جانب تقدير التأثير، وكذلك التأثير الاجتماعي اللاحق في بيئة الشبكات الاجتماعية (Utz, 2010, pp.314-318).

**التفاعل شبه الاجتماعي:** ويشير إلى تفاعل أو رد فعل مستخدمي وسائل الإعلام والاتصال مع الفاعلين عبر هذه الوسائل، بالطريقة التي تجعل مستخدمي الوسيلة يتخيلون أن المؤثرين شركاء حميميون أو أقارب لهم، مع التأكيد على أنه بالرغم

شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والانسجرام، والسناپ شات، وتويتز، واليوتيوب، ويستخدمون أفكارهم وصورهم وخبراتهم بهدف التأثير في النية الشرائية للمتابعين، وتعزيز العلامات التجارية. ويصفهم الدهراوي (٢٠١٩، ص١٨٠) بأنهم أولئك الأشخاص الذين يحظون بعدد كبير من المتابعين على إحدى منصات شبكات التواصل الاجتماعي أو جميعها، ويطلق عليهم البعض: صنّاع المحتوى، أو صانعي الذوق العام، فهم أشخاص لديهم قدرة على صناعة محتوى في مجال معين يستطيعون من خلاله جذب المتابعين والتأثير فيهم؛ حيث يحظى ما يعبرون عنه من آراء، وما يعدونه وينشرونه من محتويات -صور، وفيديوهات- بانتشار واسعٍ على الشبكات الاجتماعية.

ويُفيد تأمل انتشار استخدام مصطلح (المشاهير) بدلاً من (المؤثرين) من قبل الباحثين العرب للدلالة على الناشطين في شبكات التواصل الاجتماعي؛ تقديم مؤشرات تدل على أن مدى تأثير الناشطين العرب على هذه الشبكات لم يتبلور بعد، وأن قناة الباحثين بتأثير هؤلاء الناشطين محل نظر، وهو ما أدى إلى تباين نظر الباحثين للناشطين العرب على الشبكات، بين من يراهم مؤثرين، وبين من يراهم مجرد مشاهير. بناءً على ذلك تأتي هذه الدراسة لتبني تسمية الناشطين على وسائل الشبكات الاجتماعية بالمشاهير.

العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي:

**العوامل المتعلقة بخصائص المصدر: (المشاهير SMI):** خلصت نتائج الدراسات التي طُبقت على الجمهور إلى جُملة من خصائص المشاهير في البيئة الرقمية، والتي تولّد عنها نموذجان من النماذج التي

## العوامل المتعلقة بالمحتوى الذي يقدمه المشاهير:

بناء علاقة حميمة مع المتابعين: فبينما ظلّ المشاهير التقليديون -لا سيما قبل ظهور الشبكات الاجتماعية- يُحافظون على إبقاء قدرٍ من المسافة فيما بينهم وبين جماهيرهم بغرض الحفاظ على حالة الوهج المتصوّرة تجاههم كقيمة وسلعة أساسية لهم، يعتمد مشاهير الشبكات إلى كسر هذا الحاجز، وخلق قدر معقول من الترابط بينهم وبين متابعيهم بالتفاعل والتواصل المستمر، وخلق الألفة فيما بينهم وبين متابعيهم، عبر تمكين المتابعين من التعليق على ما ينشرونه من محتوى، والأخذ بما يُقدمونه من ملاحظات ومقترحات لأفكار المحتويات القادمة (Hou, 2019, p.549).

**بناء العلامة التجارية الذاتية Self-branding:** وتقوم على استفادة الأفراد من توافر شخصياتهم على نقطة بيع فريدة، أو امتلاكهم هوية عامة مميزة، عبر الاستثمار فيها وتقديمها للعامة بما يستجيب لاحتياجات الجماهير المستهدفة ومصالحهم (Khamis et al., 2016, p.1; Ruiz-Gomez, 2019, p.20)، ولذا بدأ بعض مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي -كغيرهم من منشئي المحتوى- في بناء علاماتهم التجارية الذاتية لجذب الانتباه إليهم كاستراتيجية يعتمد نجاحهم عليها؛ إذ يركزون فيها على صناعة الهوية كمنتج قابل للتداول للاستهلاك من قبل الآخرين، ومن ثمّ تحقيق منافع اجتماعية أو اقتصادية (Page, 2012, p.182).

**التعاون مع العلامات التجارية وتحقيق الدخل:** يهدف المشاهير إلى تحقيق المنافع الاقتصادية عبر جذب انتباه الشركات والمعلنين إليهم؛ حيث يستغل المشاهير قدراتهم في إظهار أصالة الأداء، وخلق

من كون التفاعل شبه الاجتماعي مرهوناً بمستخدمي الوسائل؛ إلا أنه يبدأ انطلاقاً من الفاعلين وما يُقدمونه من محتوى؛ حيث يبدأ (التفاعل شبه الاجتماعي) إذا ما راعى المشاهير قيمة الجمهور في أدائهم، وسعوا إلى التفاعل معهم بكل الطرق، بما في ذلك التواصل وجهاً لوجه، والمحادثة الشفهية غير الرسمية، إلى جانب استخدام الاتصال غير اللفظي الذي يقوم على لغة الجسد (Dibble et al., 2016, pp.21-22).

**القدرة على الترفيه:** وتُفيد بحس الفكاهة الذي يتمتع به المشهور؛ مما ينعكس على القيمة الترفيهية التي يجنيها المتابعون من المحتوى الذي يُقدمه، حيث أضحى البحث عن الترفيه أحد أهم الغايات التي تدفع الجمهور لاستخدام الشبكات الاجتماعية؛ ولذا بات الناشطون الذي يقدمون المحتوى الترفيهي على الشبكات الاجتماعية يحظون بالقوة والتأثير، وقد أُطلق على من يقدمون المحتوى الترفيهي (الترفيهيون)، وهم المشاهير الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة، ويعتمدون في أسلوب الطرح والتقديم -عبر الشبكات- على الطابع الكوميدي الخفيف (السيد، ٢٠١٩، ص ١٥٦).

**الأصالة authenticity:** وهي سمة أساسية ارتبطت بمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفق ما انتهت إليه العديد من الدراسات ذات العلاقة؛ حيث تؤكد الدراسات أن المشاهير يحرصون غالباً على إبراز هويتهم الأصلية، وعلى إظهار أنفسهم -عبر الشبكات- كأفراد عاديين يشاركون جماهيرهم العديد من القواسم المشتركة، عن طريق استخدامهم أساليب تمثيل الذات الحقيقية، وإظهار العادات اليومية المعتادة؛ بهدف خلق إحساس المساواة، والشعور بالتشابه والقرب فيما بينهم وبين الجمهور (Hou, 2019, p.536, 548; Hudders et al., 2021, p.334).

بعمليات التعرض الانتقائي (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٢٦١-٢٦٣). في هذا الصدد تظهر تفضيلات الجمهور من المحتوى الذي يُقدمه المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ باختلاف المجالات التي يمارس المشاهير فيها أدوارهم الاتصالية، تشير الدراسات ذات العلاقة إلى اختلاف أذواق أفراد الجمهور من حيث طبيعة المحتوى الذي يُفضلون متابعة هؤلاء المشاهير SMI في إطاره، ما بين المحتويات الثقافية، والاجتماعية، والصحية، والسياسية، والاقتصادية، بل وحتى في التخصصات الدقيقة (على سبيل المثال: عبد المقصود، ٢٠١٩؛ Morton, 2020)؛ مما قد يدل على اختلاف الاتجاهات من هؤلاء المشاهير SMI باختلاف التفضيلات الاتصالية للجمهور.

**الخبرة الاتصالية:** تُغذي شبكات التواصل الاجتماعي أنواع عديدة من المحتوى، تقف خلفها جماعات تخدم أجناس معينة، وجهات فاعلة تروج لرسائل شركات العلاقات العامة وأهدافها، وصولاً إلى ظهور عدد الذين -على عكس غيرهم من SMI من المشاهير نماذج الشهرة الرقمية التي تتبنى نهجاً هادفاً في مضامينها وممارساتها عبر الشبكات- تسلقوا إلى الشهرة عبر ترويجهم للأفكار والخدمات والمنتجات سعياً لتحقيق الأرباح، (آيرتون، بوسيتي، ٢٠١٨/٢٠٢٠، ص ١٤-١٦؛ مركز القرار للدراسات الإعلامية، ٢٠٢٠). وفي هذا المشهد المعقد تبرز الخبرة الاتصالية لدى جمهور المُتلقيين ومستخدمي الوسائل الإعلامية كسلاح قوي، يحظى من يمتلكها منهم بالقدرة على تفسير المعلومات والرسائل التي يتلقاها، وتفنيدتها وتقييم ما تنطوي عليه من مصداقية إعلامية، بل والتمييز بين الفاعلين المهنيين في العملية الاتصالية وبين من يستخدمون جماهيريتهم لتحقيق مميزات مادية.

العلاقة الحميمة مع المتابعين، وبناء العلامات التجارية الذاتية، في الوصول إلى قاعدة جماهيرية ذات خصائص ومزايا تُلبّي أهداف ورغبات العلامات التجارية (Hou, 2019, p.537; Ruiz-Gomez, 2019, pp.20-21)؛ ولذا أصبح ينظر ممارسو الدعاية إلى مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بصفتهم مؤثرين على هذه الشبكات يمكن الاستفادة من الثقة الممنوحة إليهم -من قبل الجمهور- في تمرير الرسائل الإعلانية، والتأثير على ذلك الجمهور من سلوكه الشرائي (Hou, 2019, p.537).

بهذا المعنى فإن استراتيجية التعاون مع العلامة التجارية يتم توظيفها كمنظومة متكاملة مع غيرها من الاستراتيجيات والخصائص السابق ذكرها؛ حيث لا يمكن لأَيٍّ من مشاهير الشبكات تحقيق الدخل إلا بعد توافره على كل أو بعض هذه الاستراتيجيات.

### العوامل المتعلقة بالجمهور:

**عادات، وأنماط الاستخدام:** يؤكد علماء الاتصال على أن السلوك الاتصالي المائل في استخدام الفرد أياً من وسائل الإعلام المختلفة، إنما تحركه وتوجّهه اتجاهات الفرد نحو هذا السلوك (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٢٦٣)، في تعبير يُفيد بعلاقة التوافق والمواءمة ما بين طبيعة استخدام الفرد لوسائل الإعلام وما بين اتجاهاته منها، فمتى ما كان اتجاهه إيجابياً نحو وسيلة ما فإنه عادة ما سيقبل بها ويقترّب منها لاستخدامها واستقاء الرسائل منها، ومتى ما كان العكس من ذلك فإنه غالباً ما سيرفضها.

**تفضيلات المحتوى الاتصالي:** يتّسم الأفراد كذلك بحريتهم في التحكّم بخيارات التصفح والتعرض إلى محتوى وسائل الإعلام (قرناني، ٢٠١٦، ص ١٨)، كلُّ بما يتفق مع اهتماماته وتفضيلاته الاتصالية، ومستوى هذا التفضيل أو شدّته، وذلك في إطار ما يُسمّى

الإنسان وهويته الفردية والجماعية، بل إنه حاجة فطرية، وطبيعة متأصلة في نفسه، وترتبط بيسر وجوده على هذه البسيطة (ملال، 2021، ص 655).

**اللغة:** يرتبط تشكّل وقيام أي ثقافة بإيجاد نظام رمزي يُتيح للأفراد التواصل، والتفاعل، ونقل المعاني، وفهم الذات الإنسانية والمحيط والبيئة الاجتماعية، بما يُحقق لهم الاندماج داخل المجتمع، وتأتي اللغة في واجهة هذا النظام الرمزي، بعدّها شرطاً مسبقاً لقيام المجتمعات والثقافات (الجزار، ٢٠١١، ص ٧٢).

**القيم:** تُمثل القيم مرآة عاكسة لثقافة المجتمع؛ إذ تتبلور في جملة الأفكار والمعاني التي يتفق أفراد المجتمع على إقرارها حول ما هو خير وشر، وصحيح وخطأ، ومستحب ومكروه، ومسموح وممنوع؛ لشكّل بذلك نسقاً قيميّاً يُحدد اتجاهاتهم ودوافعهم التي تظهر في السلوك، كما يتم التعبير عن تلك القيم من خلال القوانين التي يتم سنّها في المجتمع (الجزار، ٢٠١١، ص ٧٣؛ الذياب، ٢٠٢٠، ص ١٢).

#### ب. الهوية الاجتماعية:

**العادات والتقاليد:** وتعد نتاجاً لخاصة توّجّد أفراد المجتمع -عبر الزمان- مع طبيعته وبيئته؛ حيث تشمل طريقة التفكير، والتعبير، والاستدلال، والاستتساخ، والتعامل، والتواصل بين أفراد المجتمع الواحد (الشمراي، ٢٠١٦، ص ١٩).

**الانتماء الوطني:** إن الهوية الثقافية -الاجتماعية لأي أمة تقتضي أن يسود أفرادها شعوراً بالوطنية والانتماء لها؛ حيث يتمثل ذلك في بروز السلوكيات التي يعبر من خلالها الأفراد عن الولاء والانتماء الوطني (الشمراي، ٢٠١٦، ص ١٨).

**الانتماء المناطقي:** ويُقصد به انتماء وولاء الأفراد للمنطقة التي تنحدر منها أصولهم العائلية، أو القبلية (ناصر، ٢٠١١)، بوصفها جزءاً من النسيج الوطني الذي

**سمات وخصائص الجمهور:** يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال دراسة السمات العامة للجمهور وعلاقتها بأنماط سلوكهم مع وسائل الإعلام على تأثير السمات الديموغرافية في السلوك الاتصالي، وتباينه بتباين هذه السمات بين فردٍ وآخر (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٢٥٥). وهي إشارة تدل على تأثير هذه السمات -كذلك- في تباين اتجاهات الأفراد نحو الظواهر والمواقف الاتصالية التي أكسبتهم -فيما بعد- سلوكياتٍ اتصالية متباينة؛ وذلك نظراً لارتباط الاتجاهات بالسلوك -كما أوضحت سابقاً-، ويُمكن للباحثة تعريف السمات الديموغرافية -بعد مراجعة الدراسات والمراجع ذات العلاقة- بأنها: تلك السمات والخصائص التي تعمل على تقسيم أفراد المجتمع وفق قواسم ومعايير مشتركة، بما يجمعهم في فئاتٍ وتصنيفات مُحددة، ويُميزهم عن غيرهم من الأفراد في الفئات الأخرى.

العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي ذات العلاقة باتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي:

انطلاقاً من كون القيم والعناصر المشتقة من الثقافة هي الإطار المرجعي الذي تتبلور في ضوئه الهوية الاجتماعية للمجموعة، وأنها -أي: القيم- أحد أهم الأبعاد للمقارنة بين المجموعات -من واقع ما طرحه نظرية الهوية الاجتماعية- (Turner, 1975, p.8)، تتناول الباحثة في هذا الجزء العوامل الثقافية -الاجتماعية المرتبطة بالبيئة السعودية، التي يحتمل تأثيرها في الاتجاهات التي يحملها مستخدمو الشبكات الاجتماعية نحو مشاهير هذه الشبكات، وذلك على النحو الآتي:

#### أ. الهوية الثقافية:

**المعتقد:** ونعني بها هنا: المعتقد الديني تحديداً، فالدين يُعدّ أحد العناصر الرئيسة المشكّلة لشخصية

ويعدّ نموذج مصداقية المصدر أحد مخبرات الدراسة التي قام بها هوفلاند وآخرون Hovland et al. في خمسينات القرن الماضي، وتحديداً عام ١٩٥٣م (Ohanian, 1990, p.41)؛ حيث نص الباحثون على مصداقية المصدر Source Credibility بوصفها إحدى أهم السمات التي يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال؛ لكي يتهيأ له إحداث التأثير الإقناعي على المتلقين (نافع، ٢٠١٩، ص ١٥٣)؛ ولذا استهدفت دراستهم تحليل العوامل التي تؤدي لإدراك المتلقين لمدى مصداقية القائم بالاتصال، وخلصوا إلى أنه يجب أن يتوافر لدى المصدر عاملان مهمان حتى ينال ثقة المتلقين، هما: الجدارة بالثقة trustworthiness والخبرة expertness (Ohanian, 1990, p.41).

وتعرّف أوهانيان Ohanian (1990) مصداقية المصدر بأنها: "الخصائص الإيجابية للقائم بالاتصال التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة"، أما أبعاد هذه المصداقية فتتمثل في الجدارة بالثقة التي تعني: "درجة الثقة في نية القائم بالاتصال لنقل التأكيدات التي يعتبرها أكثر صحة" (Hovland et al. 1953)، والخبرة التي توصف بأنها: "المدى الذي يُنظر فيه إلى القائم بالاتصال على أنه مصدر تأكيدات صحيحة" (Ohanian, 1990, p.41).

من جهةٍ أخرى تعود أصول نموذج جاذبية المصدر إلى مجال الأبحاث النفسية الاجتماعية، وهو أحد مكونات نموذج (تكافؤ المصدر source valence) الذي وضعه McGuire 1985 (Ohanian, 1990, p.41)؛ حيث تؤكد بنية النموذج على أن فاعلية الرسالة الاتصالية تعتمد على جاذبية المصدر التي يتحكم في توافرها ثلاثة أبعادٍ، أو عوامل رئيسة، هي: التشابه Similarity، والألفة Familiarity، وقابلية الإعجاب Likability (نافع، ٢٠١٩، ص ص ١٥٣-١٥٤؛ Munnukka

أثر فيهم، وتطبّع أفرادهم بمعطيته وخصائصه التضاريسية والمناخية، بل وحتى على صعيد سماته الطبوغرافية؛ إذ تكتسب كل منطقة ومدينة شخصية ذات طابع خاص بها، يستقي منها أفرادها تعاملات وسلوكيات تعكس ملامح هذه الشخصية حتى على صعيد اللهجات المستخدمة للتداول والتواصل، وطريقة اللباس (الوايل، 2022)؛ مما يسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية.

**الانتماء القبلي:** تُشكّل القبيلة التنظيم الاجتماعي الأكبر والأوسع في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ويُمكن ملاحظة ذلك من النظر في المجموعات السكانية الكبرى في المنطقة التي تنتهي أسماؤها باسم القبيلة (الخشيبان، ٢٠٠٧)، وقد نشأت القبيلة من تفرعاتٍ عدة، بدأت من الأسرة بصفتها النواة الأصغر المكونة لمجتمع من المجتمعات، ثم العشيرة التي تتكوّن من مجموعة من الأسر، ثم القبيلة من مجموعة من العشائر التي تقل أو تكثر في امتدادها استناداً إلى عوامل الظروف السياسية، والاقتصادية، والبيئية التي واجهتها وتعرّضت لها القبيلة في تاريخها (آل عمرو، ٢٠٢٠).

ثانياً: المداخل النظرية المستخدمة في الدراسة:

نموذج المصدر:

يُعدّ نموذج المصدر من أكثر النماذج ارتباطاً بالأبحاث والدراسات المتعلقة بالاستشهاد بالمشاهير والشخصيات ذات التأثير (نافع، ٢٠١٩، ص ١٥٤)، وذلك على الرغم مما أفضت إليه جهود الباحثين في هذا المجال، التي انتهت إلى تطوير نماذج أخرى لقياس التأثيرات الاتصالية والإعلامية للمشاهير.

يتكون نموذج المصدر من جزئين: نموذج مصداقية المصدر، ونموذج جاذبية المصدر (Aljasir, 2019, p.16)،

### نظرية الهوية الاجتماعية:

تعود الإرهاصات الأولى لظهور نظرية الهوية الاجتماعية Social identity theory إلى الأعمال العلمية المبكرة للباحث في علم النفس الاجتماعي هنري تاجفل Henri Tajfel، الذي سعى إلى اختبار تأثير العمليات المعرفية والإدراكية على المجموعات الاجتماعية (Islam, 2014, p.1781)، وتحديدًا دور هذه العمليات في إحداث التميّيات أو التأيّيات الاجتماعية Social Stereotypes، والتعصب أو التحامل والتحيز Prejudice فيما بين المجموعات (سينثيا فيني، د.ت./ أبو حلاة، د.ت.، ص3).

وانطلاقًا من ذلك قدّم تاجفل Tajfel مصطلح الهوية الاجتماعية كمفهوم يشير إلى الصورة الذاتية للفرد التي يستمدّها من الفئات، أو الجماعات الاجتماعية التي يرى نفسه ينتمي إليها (Tajfel & Turner, 2001, p.40). مع توافر بعض الأهمية العاطفية والقيمية التي يحملها الفرد تجاه تلك الجماعات التي ينتمي إليها (Turner, 1975, p.7)، ثم تبع ذلك جملة من التطويرات اللاحقة التي قام بها تاجفل وتلميذه جون تيرنر John Turner ليخضّصا إلى تقديم نظرية الهوية الاجتماعية سنة 1979م، التي تهدف إلى وصف العمليات المعرفية التي تدفع بالأفراد إلى تعريف أنفسهم انطلاقًا من عضويتهم في المجموعة، بالإضافة إلى العمليات الدافعية التي تمكن الأفراد من بناء هوية اجتماعية إيجابية يتم تأسيسها عن طريق الإعلاء من قدر وقيمة المجموعة التي ينتمون إليها على المجموعات الاجتماعية الأخرى (سينثيا فيني، د.ت./ أبو حلاة، د.ت.، ص3).

**فروض النظرية:** تقوم نظرية الهوية الاجتماعية على جملة من الافتراضات العامة، وذلك على النحو الآتي (Tajfel & Turner, 2001, p.40):

ويتمثل (Ohanian, 1990, p.41; et al., 2016, p.184). وتأثير بُعد التشابه بين الجمهور والمصدر في مدى ملاحظة المتلقي درجة التشابه بينه وبين القائم بالاتصال، لا سيما من حيث النواحي الأيديولوجية والديموغرافية؛ حيث تُشير أطروحات الباحثين إلى أن المتلقين يُعدون أكثر ميلًا وانجذابًا نحو القائمين بالاتصال الذين يشبهونهم ويُشاركونهم ذات الآراء والاتجاهات. أما بُعد الألفة فيتعلّق بكلا الطرفين؛ حيث يشير هذا البعد إلى مستوى معرفة المصدر بالجمهور المستهدف، وخصائصه، وتصنيفاته من ناحية، وإلى مستوى معرفة الجمهور كذلك بالمصدر من ناحية أخرى، ومن ثمّ فالألفة تعبير عن علاقة الارتباط والولاء بين الطرفين، والتي تترتب على مدى معرفة كلٍّ منهما بالآخر؛ إذ قد يؤدي انعدام المعرفة المتبادلة إلى غياب الألفة (نافع، ٢٠١٩، ص ١٥٣؛ Munnukka et al., 2016, p.184).

أما قابلية الإعجاب فتعني البعد المرتبط بالسمات السلوكية والسمات الجسدية -أو بصيغة أخرى: الشكلية- للمصدر؛ إذ كلما ارتقت السمات السلوكية للمصدر، واتسم مظهره بالأناقة؛ كان ذلك أدعى إلى جذب المتلقين إليه، ومن ثمّ إحداث التأثيرات الإيجابية، التي يتمثل أهمها في قدرة المصدر على الإقناع بالرسالة الاتصالية التي يبثها (نافع، ٢٠١٩، ص ١٥٣؛ Munnukka et al., 2016, p.184). وعلى الرغم من تأسيس ماكجواير McGuire 1985 للأبعاد الثلاثة المتعلقة بإدراك جاذبية المصدر، إلّا أنه يؤكد على أن الجاذبية تظلّ عنصرًا معقدًا، يصعب قياسه وإدراكه في أعين المتلقين؛ نظرًا لتداخلها وارتباطها بعدد من العوامل والأبعاد الأخرى كالشخصية، ونمط الحياة، والمهارات الفكرية، التي تؤثر جميعها على إدراك الأفراد لمدى جاذبية الآخرين لديهم (Phung & Qin, 2018, p.12).

الداخلية، فقد يترتب على ذلك انخفاض في مكانة المجموعة الداخلية في نظر أعضائها.

**واستناداً إلى هذه الافتراضات اشْتُقت مجموعة من المبادئ الأساسية للنظرية على النحو الآتي (Tajfel & Turner, 2001, pp.40-41):**

أ. يسعى الأفراد إلى تحقيق أو الحفاظ على هوية اجتماعية إيجابية.

ب. تقوم الهوية الاجتماعية الإيجابية بشكل أساسي على مدى المقارنات الإيجابية التي يمكن إجراؤها بين المجموعة الداخلية وبعض المجموعات الخارجية ذات الصلة؛ بحيث يجب أن يُنظر إلى المجموعة الداخلية على أنها مختلفة، أو متميزة إيجابياً عن المجموعات الخارجية ذات الصلة.

ج. عندما تكون الهوية الاجتماعية لمجموعة ما غير مرضية سيسعى الفرد أو الأفراد -من أعضائها- إما لترك مجموعتهم الحالية، والانضمام إلى مجموعة تحظى بدرجة أعلى من التميز الإيجابي، أو جعل مجموعتهم الحالية أكثر تميزاً باتباع واحد من بين استراتيجيتي: (الإبداع الاجتماعي)، أو (المنافسة الاجتماعية).

### عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يتضمن هذا الجزء عرض ومناقشة نتائج الدراسة، من حيث العرض الوصفي: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وعرض نتائج الإحصاء الاستدلالي، الذي يستهدف الكشف عن العلاقات والفروق الإحصائية الدالة بين النتائج بالنظر إلى عدد من المتغيرات التي تقوم عليها الدراسة.

عادات وأنماط استخدام الجمهور في المجتمع السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتفضيلاتهم للمشاهير:

- يتصرف الناس ويرون أنفسهم في بعض المواقف والحالات بوصفهم (أفراداً)، وفي مواقف وأوقات أخرى بعدّهم أعضاء في مجموعة، ووفقاً لتصنيفات اجتماعية محددة، وهو ما يُؤيّد بـ "التواصل بين الأفراد - والتواصل بين المجموعات" (Brown, 2020, p.6).

- في الحالة الأخيرة تتخرط هويات الأفراد وتتصهر في بوتقة هوية اجتماعية واحدة، وذلك بوصفهم أعضاء في مجموعات معينة؛ ولذا تصبح لهذه الهويات آثار وعواقب معرفية، وعاطفية، وتقييمية حتى على صعيد مفاهيم الأفراد الذاتية (Brown, 2020, p.6).

- من منظور عام يرغب الأفراد في الحفاظ على تقديرهم، أو تعزيزهم لذواتهم؛ ولذا يسعون جاهدين من أجل تكوين مفهوم إيجابي عن الذات.

- ترتبط المجموعات الاجتماعية بما فيها من أعضاء بقيمة ذات دلالات إيجابية أو سلبية، ومن ثم فإن الهوية الاجتماعية إما أن تكون إيجابية، أو سلبية ووفقاً لتقييمات تلك المجموعات لخصائصها وسماتها التي تُساهم في الهوية الاجتماعية للفرد.

- يتم تحديد قيمة الهوية الاجتماعية للمجموعة التي ينتمي إليها الفرد من خلال عمليات المقارنة الاجتماعية؛ إذ تحدد المجموعات الأخرى (الخارجية) وتُقارن من حيث السمات والخصائص ذات دلالات القيمة -إما السلبية، أو الإيجابية- مع المجموعة الداخلية؛ وعليه متى ما أفضت عمليات المقارنة إلى تقييمات إيجابية لصالح المجموعة الداخلية، فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع مكانة المجموعة بين أعضائها، وأما إذا ما نتج عن تلك المقارنات تقييمات سلبية ضد المجموعة

## أولاً: عادات وأنماط استخدام الجمهور السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي:

- مدى استخدام الجمهور لشبكات التواصل:

جدول رقم (3): مدى استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة
				مدى الاستخدام
717.0	4,53	65,2	326	دائماً
		23,6	118	غالبًا
		10,2	51	أحياناً
		0,1	5	نادراً
		0	0	لا أتاها
		100	500	الإجمالي

بشكلٍ عالٍ؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمدى استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي (4,53).

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور في المجتمع السعودي ممن اشتملت عليهم هذه الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي

- متوسط ساعات استخدام الجمهور لشبكات التواصل:

جدول رقم (4): المتوسط اليومي لعدد ساعات استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة
				متوسط الاستخدام
0,866	2,96	2,6	13	أقل من ساعة
		31,8	159	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
		32,8	164	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
		32,8	164	5 ساعات فأكثر
		100	500	الإجمالي

ولعل هذه النتيجة تؤكد ارتفاع مدى الاستخدام اليومي للشبكات من قبل الجمهور؛ حيث يوضح الجدول السابق تساوي نسبة من يتابعون الشبكات من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات، ومن يتابعونها خمس ساعات فأكثر وذلك بما نسبته (32,8%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور في المجتمع السعودي - عينة الدراسة-، والذين يبلغون (2,96) ساعة يوميًا، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للاستخدام اليومي للشبكات الاجتماعية من قبل المبحوثين.

- الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور:

جدول رقم (5): الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتابعها		نادراً		أحياناً		غالبًا		دائمًا		مدى المتابعة الشبكة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٪85,8	1,092	4,29	4	20	4,2	21	12,6	63	17,2	86	62	310	سناپ شات
٪78,2	1,078	3,91	1,6	8	10	50	23,2	116	26	130	39,2	196	يوتيوب
٪76,2	1,277	3,81	5,4	27	14,8	74	16	80	21,2	106	42,6	213	تويتر
٪72,0	1,257	3,60	6,8	34	15	75	21,2	106	25,6	128	31,4	157	انستجرام
٪70,4	1,556	3,52	17,6	88	13,2	66	11,2	56	15,6	78	42,4	212	تيك توك
٪61,3	1,227	3,07	9,8	49	26	130	28,6	143	19	95	16,6	83	تيليجرام
٪44,8	1,251	2,24	36,2	181	29	145	16,8	84	10,6	53	7,4	37	لينكد إن
٪34,9	0,934	1,74	49,6	248	33,6	168	12,4	62	1,6	8	2,8	14	فيسبوك

## ثانيًا: متابعة الجمهور السعودي لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وتفضيلاته لهم:

- مدى متابعة الجمهور لحسابات المشاهير:

جدول رقم (6): مدى متابعة الجمهور لحسابات المشاهير على شبكات التواصل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة مدى الاستخدام
1,198	3,47	24,6	123	دائمًا
		26,4	132	غالبًا
		27,2	136	أحياناً
		15,4	77	نادراً
		6,4	32	لا أتابعها مطلقاً
		100	500	الإجمالي

يشير العرض التفصيلي للنتائج الذي يتناول أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا من قبل الجمهور في المجتمع السعودي -من شملتهم الدراسة- إلى تصدر سناپ شات الشبكات؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام الشبكة (4,29)، يليها شبكة يوتيوب في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3,91)، وبدرجة متقاربة تويتر بمتوسط حسابي بلغ (3,81)، ثم انستجرام بمتوسط حسابي يصل إلى (3,60)، وفي المرتبة الخامسة جاءت شبكة تيك توك بمتوسط حسابي قدره (3,52)، ثم تيليجرام بمتوسط حسابي قدره (3,07)، ولينكد إن بمتوسط حسابي قدره (2,24)، في حين جاءت شبكة فيسبوك في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (1,74).

(53,1%)، يليه في المرتبة الثانية إحساس الجمهور بأن ما يقدمه المشاهير ليس سوى مواد إعلانية ودعائية فقط، وكون المشاهير يسعون لتحقيق مصالحهم الخاصة فقط؛ حيث تساوت نسبة هذين السببين بواقع (43,8%) لكلٍ منهما، ثم عدم تلبية المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المشاهير للاهتمامات الخاصة بأفراد العينة؛ حيث احتل هذا السبب المرتبة الثالثة بنسبة (31,3%)، فيما تمثل المشاغل الخاصة السبب الأخير بنسبة بلغت (12,5%).

متوسط ساعات استخدام الجمهور لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي يومياً؛

جدول رقم (8): المتوسط اليومي لعدد ساعات

استخدام أفراد العينة لحسابات مشاهير الشبكات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة متوسط الاستخدام
1,029	2,18	31,8	149	أقل من ساعة
		32,1	150	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
		22,4	105	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
		13,7	64	5 ساعات فأكثر
		100	468	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-، والذين يبلغون (2,18) ساعة يومياً، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للاستخدام اليومي لحسابات مشاهير الشبكات الاجتماعية من قبل المبحوثين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- يتابعون حسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى متوسط؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتابعة المبحوثين لحسابات المشاهير (3,47).

أسباب عدم المتابعة لدى من لا يتابعون حسابات مشاهير الشبكات الاجتماعية:

جدول رقم (7): أسباب عدم متابعة من لا يتابعون حسابات المشاهير

أسباب عدم المتابعة	التكرار والنسبة	ك	%
لضعف المحتوى الذي يقدمه المشاهير		17	53,1
لأن ما يقدمه المشاهير ليس سوى مواد إعلانية ودعائية فقط		14	43,8
كون المشاهير يسعون لتحقيق مصالحهم الخاصة فقط		14	43,8
لعدم تلبية المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المشاهير لاهتماماتي الخاصة		10	31,3
لعدم ثقتي في المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المشاهير		9	28,1
لعدم ثقتي في الشبكات الاجتماعية وما ينشر فيها		6	18,8
لمشاغلي الخاصة		4	12,5
أسباب أخرى منها احتواء المحتوى على بعض المحاذير		1	3,1
جملة من أجابوا		32	

تظهر نتائج الجدول السابق أن أهم الأسباب التي تدفع من لا يتابعون حسابات مشاهير الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي لعدم المتابعة تتمثل في ضعف المحتوى الذي يقدمه المشاهير؛ حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بنسبة

- الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور لمتابعة حسابات المشاهير:

جدول رقم (9): الشبكات الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور لمتابعة حسابات المشاهير

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتابعها مطلقًا		نادراً		أحياناً		غالبًا		دائمًا		التقييم الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77,0%	1,279	3,85	7,1	33	10,6	50	16,0	75	22,9	107	43,4	203	سناب شات
60,6%	1,358	3,03	14,7	69	25,9	121	21,6	101	17,3	81	20,5	96	يوتيوب
60,5%	1,555	3,02	25,4	119	16,5	77	15,2	71	16,2	76	26,7	125	تيك توك
59,6%	1,405	2,98	18,2	85	24,6	115	19,0	89	17,7	83	20,5	96	تويتر
58,6%	1,342	2,93	18,2	85	23,3	109	22,2	104	20,3	95	16,0	75	انستجرام
31,8%	0,817	1,59	56,7	266	32,3	151	7,1	33	3,0	14	0,9	4	فيسبوك

مقارنة شبكة تيك توك؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدامها لمتابعة حسابات المشاهير (3,02)، ثم تويتر بمتوسط حسابي قدره (2,98)، وفي المرتبة الخامسة انستجرام بمتوسط حسابي قدره (2,93)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت شبكة فيسبوك؛ حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لاستخدام هذه الشبكة لمتابعة حسابات المشاهير عليها عن (1,59).

يشير العرض التفصيلي للنتائج الذي يتناول أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا لمتابعة حسابات المشاهير من قبل الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- إلى تصدر سناب شات الشبكات؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام الشبكة (3,85)، يليها شبكة يوتيوب التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3,03)، وبدرجة

- المحتوى الذي يتابع الجمهور حسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي من أجله:  
جدول رقم (10): نوع المحتوى الذي يحرص أفراد العينة على متابعة حسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاستخدام له

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتابع مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		التقييم المحتوى
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74,6%	1,274	3,73	7,1	33	12	56	19,8	93	23,1	108	38	178	الطرائف والفكاهة
69,9%	1,306	3,49	9,8	46	13,5	63	23,9	112	23,1	108	29,7	139	السياحة والسفر
68,2%	1,407	3,41	12,8	60	16,2	76	20,3	95	18,6	87	32,1	150	الرياضة
67,0%	1,258	3,35	8,8	41	18,2	85	25,4	119	24,5	115	23,1	108	التقنية
66,2%	1,347	3,31	12,8	60	16,7	78	22,2	104	23,5	110	24,8	116	الطهي وفنون الطبخ
65,9%	1,287	3,29	11,3	53	16	75	26,8	125	23,7	111	22,2	104	الصحة والمجالات الطبية
64,1%	1,395	3,21	15,8	74	17,5	82	20,8	97	22	103	23,9	112	الموضة والجمال
61,8%	1,447	3,09	18,8	88	19,4	91	20,3	95	16,9	79	24,6	115	نمط الحياة (يوميات المشاهير)
56,0%	1,392	2,80	23,3	109	22,6	106	20,7	97	17,4	81	16	75	السياسي
54,7%	1,304	2,74	21,2	99	25,6	120	23,9	112	16,9	79	12,4	58	الاقتصادي

حسابي قدره (3,41)، ثم التقنية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3,35)، ثم الطهي وفنون الطبخ في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3,31)، ثم الصحة والمجالات الطبية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3,29). يلي ذلك -وبدرجات متوسطة- محتوى الموضة والجمال الذي بلغ متوسطه الحسابي (3,21)، ثم محتوى نمط الحياة (يوميات المشاهير) بمتوسط حسابي قدره (3,09)، فيما لا يجد المحتوى السياسي

يتبين من الجدول السابق أن المحتوى الطريف والفكاهي يعدّ أهم المحتويات التي تدفع الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- لاستخدام حسابات المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء المحتوى الطريف في المرتبة الأولى بين المحتويات التي تدفع الجمهور لمتابعة حسابات المشاهير، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,73)، يليه محتوى السياحة والسفر بمتوسط حسابي قدره (3,49)، ثم الرياضة في المرتبة الثالثة بمتوسط

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
51,2%	1,302	2,56	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات الحكومية
51,2%	1,297	2,56	أغلب إعلانات المشاهير مضللة
48,6%	1,389	2,43	لأثق فيما يقدمه المشاهير؛ كون الحياة التي يصورونها تختلف عما يعيشوه بالفعل
42,9%	1,281	2,15	تعجبي شخصيات المشاهير، وأتطلع إلى أن أكون مثلهم
3,35			المتوسط الحسابي العام
0,868			الانحراف المعياري العام

تعكس بيانات الجدول السابق أن الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- يحمل اتجاهات متأرجحة تميل إلى الإيجابية النسبية نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحدى موافقة المبحوثين على العبارات التي قدمتها الباحثة لاكتشاف ما يحملونه من اتجاهات نحو مشاهير الشبكات (3,35). ويعزز هذه النتيجة ما انتهت إليه دراسة (بن طوالة، 2021) التي توصلت إلى بروز اتجاهات محايدة من قبل الجمهور السعودي نحو المؤثرين في الشبكات. وتعزو الباحثة نتيجة الدراسة إلى جانبين، يتمثل أحدهما في كون أن أغلب المشاهير -وإن وجدت بعض النماذج السلبية منهم- ما يزالون يُقدمون جوانب معرفية تخدم الجمهور، وتُحاكي احتياجاته في مجالات محددة، منها: المجال التسويقي، والمجال الترفيهي، وكذلك مجال السفر والترحال، ومجال العناية الشخصية والجمال والموضة، وكذلك مجال الطهي. وأما الآخر فمرده إلى أن نظرة الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير الشبكات وموقفهم مما يقدموه عبر

اهتمامًا كبيرًا من أفراد العينة؛ حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لاستخدام المبحوثين للمحتوى السياسي عن (2,80)، وهو ما يعادل (56,0%) من المدى الإجمالي للمتابعة، ويتصل بذلك المحتوى الاقتصادي الذي جاء المتوسط الحسابي لاستخدام الجمهور له عند (2,74).

### - اتجاهات الجمهور نحو المشاهير:

### جدول رقم (11): اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
72,3%	1,220	3,62	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول السلع والمنتجات
68,4%	1,274	3,42	يقدم المشاهير التسلية والمتعة عبر تغطياتهم
65,3%	1,332	3,26	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والمنتجات
64,5%	1,338	3,23	تجذبني التجارب والتغطيات اليومية التي يقدمها المشاهير
60,3%	1,333	3,01	يسهم محتوى المشاهير في زيادة معرفتي ووعي بالقضايا والموضوعات المهمة
58,8%	1,362	2,94	لا يضيف لي محتوى المشاهير أي قيمة
54,4%	1,359	2,72	يسهم محتوى المشاهير في تعديل بعض سلوكياتي بصورة إيجابية
54,2%	1,342	2,71	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول الخدمات الحكومية

حساباتهم ربما لم تتبلور بعد؛ مما انعكس على عدم وضوح اتجاهاتهم نحوهم بشكل تام، وبشكل لا يمكن من الجزم بالإيجابية، أو السلبية التامة. الفروق والعلاقات الدالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير الشبكات الاجتماعية بحسب متغيرات الدراسة:

- الفروق في الاتجاهات بحسب السمات الديموغرافية للجمهور:

جدول رقم (12): الفروق في اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي باختلاف سماتهم الديموغرافية

السمة الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل ت / ف	درجة الحرية	مستوى الدلالة	دلالة الفروق <sup>2)</sup>
النوع	ذكر	2,91	1,195	ت = 0,887	466	0,376 غير دال إحصائياً	-
	أنثى	2,83	0,893				
الفئات العمرية	1-18 سنة إلى 22 سنة	3,30	1,118	ف = 7,616	بين المجموعات = 5 داخل المجموعات = 462	0,01 دال إحصائياً	(مج3ومج1*)
	2-23 سنة إلى 26 سنة	3,17	0,984				(مج3ومج2*)
	3-27 سنة إلى 30 سنة	2,80	1,055				(مج4ومج1*)
	4-31 سنة إلى 35 سنة	2,67	1,095				(مج4ومج2*)
	5-36 سنة إلى 40 سنة	2,76	0,939				(مج5ومج2*)
	6-أكثر من 40 سنة	2,46	0,887				(مج6ومج3*)
المستوى التعليمي	1-أقل من جامعي	3,40	1,161	ف = 16,657	بين المجموعات = 2 داخل المجموعات = 465	0,01 دال إحصائياً	(مج2ومج1*)
	2-مؤهل جامعي	2,82	0,990				(مج3ومج1*)
	3-دراسات عليا	2,51	0,982				(مج3ومج2*)
المهنة	1-طالب	3,15	1,134	ف = 5,661	بين المجموعات = 3 داخل المجموعات = 447	0,01 دال إحصائياً	(مج2ومج1*)
	2-موظف حكومي	2,62	1,028				(مج2ومج3*)
	3-موظف قطاع خاص	2,88	1,03				(مج2ومج4*)
	4-بدون عمل	3,04	0,966				
الحالة الاجتماعية	1-أعزب	2,94	1,115	ت = 3,599	439	0,058 غير دال إحصائياً	-
	2-متزوج	2,75	0,981				-

(2) يعبر العمود عن دلالة الفروق بين المجموعات (الفئات) التابعة لأحد متغيرات السمات الديموغرافية، لا سيما المتغير الذي تتدرج تحته أكثر من فئتين (أكثر من مجموعتين بحثية)؛ حيث إن الرمز (\*) أعلاه يدل على أن الفرق جاء لصالح المجموعة البحثية التي جاوزها.

دلالة الفروق <sup>2)</sup>	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة المعامل ت / ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السمات الديموغرافية
(مج2ومج1*) (مج3ومج1*) (مج3ومج2*)	0,01 دال إحصائياً	بين المجموعات = 4 داخل المجموعات = 465	ف = 8,565	1,058	3,10	203	1- مستوى دخل منخفض
				1,012	2,71	217	2- مستوى دخل متوسط
				1,078	2,67	48	3- مستوى دخل مرتفع
-	0,097 غير دال إحصائياً	بين المجموعات = 4 داخل المجموعات = 463	ف = 1,979	0,851	2,72	78	1- المنطقة الشرقية
				1,091	2,88	132	2- المنطقة الغربية
				0,962	2,80	142	3- المنطقة الوسطى
				1,251	3,26	39	4- المنطقة الشمالية
				1,202	2,95	77	5- المنطقة الجنوبية

معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة في الفئة العمرية (من سنة 27 إلى سنة 30 سنة)، وكل من أفراد العينة في الفئة العمرية (من سنة 18 سنة إلى سنة 22 سنة) والفئة العمرية (من سنة 23 سنة إلى سنة 26 سنة)، فيما كانت الفروق لصالح الفئة (من سنة 18 سنة إلى سنة 22 سنة) في المرتبة الأولى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,30)، ولصالح الفئة (من سنة 23 سنة إلى سنة 26 سنة) بالمرتبة الثانية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,17).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة في الفئة العمرية (من سنة 31 سنة إلى سنة 35 سنة)، وكل من أفراد العينة في الفئة العمرية (من سنة 18 سنة إلى سنة 22 سنة) والفئة العمرية (من سنة 23 سنة إلى سنة 26 سنة)، فيما كانت الفروق لصالح الفئة (من سنة 18 سنة إلى سنة 22 سنة) بالمرتبة الأولى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,30)، والفئة (من سنة 23 سنة إلى سنة 26 سنة) بالمرتبة الثانية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,17).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسمات (العمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، ومستوى الدخل الشهري) فقط، فيما لم يتضح وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من سمات (النوع، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة) واتجاهات الجمهور -عينة الدراسة- نحو المشاهير، وذلك على نحو مفصل وفق الآتي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (العمر)؛ حيث بلغت قيمة اختبار معامل ف (7,616)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01). ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات استُخدم اختبار LSD الذي يقارن بين المتوسطات الحسابية للمجموعات؛ حيث ظهرت النتائج كالآتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

تربطه بهم. كما تتفق مع دراسة (الدهرأوي، ٢٠١٩) التي أثبتت وجود فروق بين كثافة التعرض لمحتوى المشاهير بناءً على متغير العمر لصالح الفئة العمرية من (١٨-٢٣) عامًا؛ إذ كانوا الأكثر تعرضًا.

من جهة أخرى أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لمتغير (المستوى التعليمي)؛ حيث بلغت قيمة اختبار ف (16,657)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01). ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات استُخدم اختبار LSD الذي يقارن بين المتوسطات الحسابية للمجموعات؛ حيث ظهرت النتائج كالآتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة ذوي المؤهل العلمي (أقل من جامعي)، وكلٌّ من أفراد العينة ذوي المؤهل (الجامعي) ومؤهل (الدراسات العليا)، فيما كانت الفروق لصالح ذوي المؤهل (أقل من جامعي)، أي: أن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى ذوي المؤهل العلمي أقل من جامعي وذوي مؤهل الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء ذوي المؤهل أقل من جامعي (3,40)، مقابل (2,82) لذوي المؤهل الجامعي، و(2,51) فقط لحملة الشهادات العليا.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة ذوي المؤهل (الجامعي) ومؤهل (الدراسات العليا)، فيما كانت الفروق لصالح ذوي المؤهل (الجامعي)، أي: أن الاتجاهات التي يحملها

معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة في الفئة العمرية (من 36 سنة إلى 40 سنة)، وكلٌّ من أفراد العينة في الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 22 سنة) والفئة العمرية (من 23 سنة إلى 26 سنة)، فيما كانت الفروق لصالح الفئة (من 18 سنة إلى 22 سنة) بالمرتبة الأولى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,30)، ولصالح الفئة (من 23 سنة إلى 26 سنة) بالمرتبة الثانية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,17).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة في الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة)، وكلٌّ من أفراد العينة في الفئة العمرية (من 23 سنة إلى 26 سنة) والفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة)، فيما كانت الفروق في المرتبة الأولى لصالح الفئة (من 23 سنة إلى 26 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (3,17)، ثم لصالح الفئة (من 27 سنة إلى 30 سنة) بالمرتبة الثانية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائها (2,80).

وتشير النتيجة السابقة إلى أن الفروق جاءت لصالح الفئات العمرية الأقل سنًا، لا سيما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين الفئتين (18-22) سنة، و(23-26) سنة، مما يعني أن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى الفئات العمرية الأقل سنًا منها لدى الفئات العمرية الأكبر سنًا. وتتقاطع النتيجة السابقة مع دراسة (Miski & Ilham, 2021) التي أفضت نتائجها إلى وجود قابلية أعلى من الجيل الأصغر (16-20) سنة لمتابعة توصيات المؤثرين والعمل بها مقارنة بالجيل الأكبر سنًا (٢٩-٣٥) سنة، بالإضافة إلى أن الجيل الأصغر سنًا أظهر قابلية أعلى للتماهي مع محتوى المؤثرين والشعور بوجود علاقة ودية

الفروق في المرتبة الأولى لصالح (الطلبة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائهم (3,15)، ثم لصالح من لا يعملون؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائهم (3,04)، ثم لصالح موظفي القطاع الخاص؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآرائهم (2,88)؛ مما يعني أن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى كلٍّ من الطلبة، والذين بلا عمل، وموظفي القطاع الخاص، مقارنة بالموظفين الحكوميين الذين بلغ المتوسط الحسابي لآرائهم (2,62) فقط.

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأن معظم المبحوثين الذين أدلوا بكونهم من فئة الطلبة يقعون في مراحل عمرية أقلّ سنّاً من غيرهم؛ إذ كشفت استجابات المبحوثين على محور السمات الديموغرافية في الاستبانة بأن معظم الطلبة يقعون في مراحل عمرية تتراوح بين (18-26) سنة، وهو ما يسهل معه تأثرهم وانجذابهم نحو ما يُظهره مشاهير الشبكات من حالة الرفاهية، أو الترفيه، أو المتعة عبر محتواهم. وأما فيما يتعلق بتصدر العاطلين عن العمل الفئتين الأخيرين - موظفي القطاع الحكومي، وموظفي القطاع الخاص -، فتعزو الباحثة ذلك إلى وفرة مساحة الوقت لدى العاطلين عن العمل بما يرفع من معدل متابعتهم للمشاهير، ومن ثمّ ارتباطهم معهم، كما قد يعزى ذلك إلى الإشباع التي قد تحققها مساحات المشاهير عبر الشبكات لدى نفوس الأفراد نظير انقطاعهم عن العمل.

وأظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (مستوى الدخل

المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى ذوي المؤهل الجامعي منها لدى حملة الشهادات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء ذوي المؤهل الجامعي (2,82)، مقابل (2,51) فقط لحملة الشهادات العليا.

وتعزو الباحثة النتيجة السابقة إلى انخفاض الحصيلة المعرفية والعلمية للأفراد كلما انخفض مستواهم التعليمي؛ مما يجعلهم أقلّ إحاطة بأبعاد العملية الاتصالية التي يقوم بها مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وأقلّ قدرة على تقييم إيجابيات وسلبيات مضامين رسائلهم الاتصالية. ويتفق ذلك مع دراسة (بن طوالة، 2021) التي انتهت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو المؤثرين تُعزى إلى متغير التعليم؛ حيث أبدى أفراد العينة الحاصلين على درجة الدراسات العليا اتجاهًا سلبيًا نحو المؤثرين مقارنة بأفراد العينة في المستويات العلمية الأخرى.

كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المهنة)؛ حيث بلغت قيمة اختبار ف (5,661)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01). ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات استُخدم اختبار LSD الذي يقارن بين المتوسطات الحسابية للمجموعات؛ حيث ظهرت

### النتائج كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة من فئة (الموظفين الحكوميين)، وكلٍّ من أفراد العينة من فئة (الطلبة) وفئة (موظفي القطاع الخاص) والفئة التي (بلا عمل)، فيما كانت

الاتجاهات الجزئية للمبحوثين نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، التي تحققت أعلى موافقات المبحوثين خلالها على العبارات التي تمحور معظمها حول أدوار المشاهير التسويقية والترفيهية؛ مما يدفع الباحثة للقول: إن ارتفاع المستوى الاقتصادي للفرد أو الأسرة عادةً ما يلزمه ارتفاع في مستوى الرفاهية، والاكتفاء في معظم المجالات؛ مما يمنحهم شعورًا بعدم الحاجة إلى ما يقدمه المشاهير من مضايمين تسويقية؛ ولذا قد يقل مستوى انجذاب وإعجاب هؤلاء الأفراد الذين يرتفع مستوى دخلهم نحو ما يقدمه المشاهير في جانب أو آخر من جوانب التسلية، أو الترفيه، أو التسويق، أو استعراض حياة الرفاهية، أو حتى المجالات الإثرائية.

- علاقة الاتجاهات بمدى استخدام الجمهور للشبكات:

جدول رقم (13): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي ومدى استخدامهم للشبكات

مدى استخدام الجمهور للشبكات	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
0,160	يسهم محتوى المشاهير في زيادة معرفتي ووعي بالقضايا والموضوعات المهمة
0,103	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول الخدمات الحكومية
0,175	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول السلع والمنتجات
0,041	لا يضيف لي محتوى المشاهير أي قيمة
0,142	تعجبنى شخصيات المشاهير، وأتطلع إلى أن أكون مثلهم

**الشهري**؛ حيث بلغت قيمة اختبار ف (8,565)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0,01). ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات استُخدم اختبار LSD الذي يقارن بين المتوسطات الحسابية للمجموعات؛ حيث ظهرت النتائج كالآتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة الذين يمتلكون دخلاً شهرياً منخفضاً، وبين كلٍّ من أفراد العينة الذين يمتلكون دخلاً شهرياً متوسطاً، وأفراد العينة الذين يمتلكون دخلاً شهرياً مرتفعاً، فيما كانت الفروق لصالح ذوي الدخل المنخفض، أي: أن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى ذوي الدخل الشهري المنخفض منها لدى ذوي الدخل الشهري المتوسط وذوي الدخل المرتفع؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء ذوي الدخل المنخفض (3,10)، مقابل (2,71) لذوي الدخل المتوسط، و(2,67) فقط لذوي الدخل المرتفع.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين اتجاهات أفراد العينة الذين يمتلكون دخلاً شهرياً متوسطاً وبين أفراد العينة الذين يمتلكون دخلاً شهرياً مرتفعاً، فيما كانت الفروق لصالح ذوي الدخل المتوسط، أي: أن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو مشاهير الشبكات تبدو أكثر إيجابية لدى ذوي الدخل الشهري المتوسط منها لدى ذوي الدخل الشهري المرتفع؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء ذوي الدخل المتوسط (2,71)، مقابل (2,67) لذوي الدخل المرتفع.

ويمكن للباحثة تفسير النتيجة بالرجوع إلى نتائج

## علاقة الاتجاهات بمتوسط ساعات استخدام الجمهور للشبكات:

جدول رقم (14): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي ومتوسط ساعات استخدام أفراد العينة للشبكات

متوسط ساعات استخدام الجمهور للشبكات	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
*0,145	يسهم محتوى المشاهير في زيادة معرفتي ووعي بالقضايا والموضوعات المهمة
0,045	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول الخدمات الحكومية
0,225	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول السلع والمنتجات
0,010	لا يضيف لي محتوى المشاهير أي قيمة
0,102	تعجني شخصيات المشاهير، وأتطلع إلى أن أكون مثلهم
0,178	تجذبني التجارب والتغطيات اليومية التي يقدمها المشاهير
0,214	يقدم المشاهير التسلية والمتعة عبر تغطياتهم
0,191	لا أثق فيما يقدمه المشاهير؛ كون الحياة التي يصورونها تختلف عما يعيشه بالفعل
0,195	يسهم محتوى المشاهير في تعديل بعض سلوكياتي بصورة إيجابية
0,051	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات الحكومية
0,127	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والمنتجات
0,059	أغلب إعلانات المشاهير مضللة
0,145	القيمة التجميعية لمقياس اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

مدى استخدام الجمهور للشبكات	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
0216	تجذبني التجارب والتغطيات اليومية التي يقدمها المشاهير
0,207	يقدم المشاهير التسلية والمتعة عبر تغطياتهم
0,077	لا أثق فيما يقدمه المشاهير؛ كون الحياة التي يصورونها تختلف عما يعيشه بالفعل
0,175	يسهم محتوى المشاهير في تعديل بعض سلوكياتي بصورة إيجابية
0,117	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات الحكومية
0,169	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والمنتجات
0,009	أغلب إعلانات المشاهير مضللة
0,181	القيمة التجميعية لمقياس اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -من شملتهم الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين مدى استخدام الجمهور نفسه للشبكات؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,181)، وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير الشبكات الاجتماعية أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

يشير العرض التفصيلي لنتائج اختبار معامل بيرسون الذي يتناول علاقة اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بالشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور؛ وهي كما يأتي:

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو المشاهير وبين معدل استخدامهم لشبكة يوتيوب؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,209)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة يوتيوب كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة تويتر؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,182)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة تويتر كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين متوسط ساعات الاستخدام اليومي للشبكات من قبل أفراد العينة؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,145)، وهو ما يدل على أنه كلما ارتفع متوسط ساعات الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير الشبكات الاجتماعية أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

- علاقة الاتجاهات بالشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور:

جدول رقم (15): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي والشبكات الأكثر استخدامًا من قبل أفراد العينة

الاتجاهات نحو المشاهير	مدى استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي
قيمة بيرسون	
0,209	يوتيوب
0,182	تويتر
0,170	فيسبوك
0,270	انستجرام
0,343	تيك توك
0,311	سناب شات
0,307	تيليجرام
0,169	لينكد إن

شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية،  
والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات  
الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-  
نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين  
معدل استخدامهم لشبكة سناب شات؛ حيث  
ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة  
(0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار  
معامل ارتباط بيرسون (0,311)، وهو ما يشير إلى  
أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في  
المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة-  
لشبكة سناب شات كانت اتجاهاتهم نحو  
مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية،  
والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات  
الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-  
نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين  
معدل استخدامهم لشبكة تيليجرام؛ حيث ثبت  
وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01)  
بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل  
ارتباط بيرسون (0,307)، وهو ما يشير إلى أنه  
كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في  
المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة-  
لشبكة تيليجرام كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير  
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية،  
والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات  
الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-  
نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين  
معدل استخدامهم لشبكة لينكد إن؛ حيث ثبت  
وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01)

معدل استخدامهم لشبكة فيسبوك؛ حيث ثبت  
وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01)  
بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل  
ارتباط بيرسون (0,170)، وهو ما يشير إلى أنه  
كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في  
المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة-  
لشبكة فيسبوك كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير  
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية،  
والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات  
الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-  
نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين  
معدل استخدامهم لشبكة انستجرام؛ حيث ثبت  
وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01)  
بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل  
ارتباط بيرسون (0,270)، وهو ما يشير إلى أنه  
كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في  
المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة-  
لشبكة انستجرام كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير  
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية،  
والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات  
الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة-  
نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين  
معدل استخدامهم لشبكة تيك توك؛ حيث ثبت  
وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01)  
بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل  
ارتباط بيرسون (0,343)، وهو ما يشير إلى أنه  
كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في  
المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة-  
لشبكة تيك توك كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير

مدى استخدام حسابات المشاهير	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
0,352	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات الحكومية
0,389	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والمنتجات
0,186	أغلب إعلانات المشاهير مضللة
0,549	القيمة التجميعية لمقياس اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين مدى الاستخدام العام لحسابات المشاهير على هذه الشبكات من قبل أفراد العينة؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,549)، وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الاستخدام العام لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة كانت اتجاهاتهم نحو هؤلاء المشاهير أكثر إيجابية، والعكس صحيح. وتتقاطع النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (بن طوالة، 2021) من وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض للمؤثرين على وسائل الإعلام الجديد وبين الاتجاه نحو مشاركة المؤثرين في التعريف بالمشاريع الوطنية.

بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,169)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة لينكد إن كانت اتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

#### علاقة الاتجاهات بمدى متابعة حسابات المشاهير:

جدول رقم (16): اختبار معامل بيرسون لمقياس الارتباط بين مدى استخدام الجمهور السعودي العام لحسابات المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي واتجاهاته نحوهم

مدى استخدام حسابات المشاهير	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
0,439	يسهم محتوى المشاهير في زيادة معرفتي ووعي بالقضايا والموضوعات المهمة
0,313	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول الخدمات الحكومية
0,461	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول السلع والمنتجات
0,145	لا يضيف لي محتوى المشاهير أي قيمة
0,395	تعجيني شخصيات المشاهير، وأتطلع إلى أن أكون مثلهم
0,499	تجذبني التجارب والتغطيات اليومية التي يقدمها المشاهير
0,447	يقدم المشاهير التسلية والمتعة عبر تغطياتهم
0,058	لا أثق فيما يقدمه المشاهير؛ كون الحياة التي يصورونها تختلف عما يعيشوه بالفعل
0,399	يسهم محتوى المشاهير في تعديل بعض سلوكياتي بصورة إيجابية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين متوسط ساعات الاستخدام اليومي لحسابات المشاهير على هذه الشبكات من قبل أفراد العينة؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,449)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع متوسط ساعات الاستخدام اليومي لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة كانت اتجاهاتهم نحو هؤلاء المشاهير أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

#### علاقة الاتجاهات بالشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا لمتابعة حسابات المشاهير:

جدول رقم (18): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

في المجتمع السعودي والشبكات الأكثر استخدامًا لمتابعة حسابات المشاهير من قبل أفراد العينة

الاتجاهات نحو المشاهير	مدى استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة حسابات المشاهير
قيمة بيرسون	
0,428	يوتيوب
0,364	تويتر
0,249	فيسبوك
0,419	انستجرام
0,520	تيك توك
0,472	سناب شات

#### علاقة الاتجاهات بمتوسط ساعات استخدام الجمهور لحسابات المشاهير:

جدول رقم (17): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي ومتوسط ساعات الاستخدام اليومي لحسابات المشاهير على الشبكات

متوسط ساعات استخدام حسابات المشاهير	أبعاد الاتجاهات نحو المشاهير
قيمة بيرسون	
0,337	يسهم محتوى المشاهير في زيادة معرفتي ووعي بالقضايا والموضوعات المهمة
0,261	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول الخدمات الحكومية
0,410	أتابع المشاهير للحصول على المعلومات حول السلع والمنتجات
0,137	لا يضيف لي محتوى المشاهير أي قيمة
0,303	تعجبنى شخصيات المشاهير، وأتطلع إلى أن أكون مثلهم
0,376	تجذبني التجارب والتغطيات اليومية التي يقدمها المشاهير
0,315	يقدم المشاهير التسلية والمتعة عبر تغطياتهم
0,119	لا أثق فيما يقدمه المشاهير؛ كون الحياة التي يصورونها تختلف عما يعيشوه بالفعل
0,305	يسهم محتوى المشاهير في تعديل بعض سلوكياتي بصورة إيجابية
0,273	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات الحكومية
0,243	تساعدني إعلانات المشاهير في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والمنتجات
0,149	أغلب إعلانات المشاهير مضللة
0,449	القيمة التجميعية لاتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة فيسبوك في متابعة حسابات المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,249)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة فيسبوك في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة انستجرام في متابعة حسابات المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,419)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة انستجرام في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة تيك توك في متابعة حسابات المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون

يشير العرض التفصيلي لنتائج اختبار معامل بيرسون الذي استهدف تحديد مدى وجود علاقة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا لدى الجمهور أفراد العينة في متابعة حسابات المشاهير إلى ما يأتي:

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة يوتيوب في متابعة حسابات هؤلاء المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,428)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة يوتيوب في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة تويتر في متابعة حسابات المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,364)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة تويتر في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

- علاقة الاتجاهات بحسب المحتوى الذي يتابع الجمهور حسابات المشاهير من أجله:  
جدول رقم (19): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي ونوع المحتوى الذي يتابع الجمهور حسابات المشاهير من أجله

الاتجاهات نحو المشاهير	المحتوى الذي يستخدم الجمهور حسابات المشاهير من أجله
قيمة بيرسون	
0,198	السياسي
0,238	الاقتصادي
0,411	الموضة والجمال
0,407	الصحة والمجالات الطبية
0,463	السياحة والسفر
0,288	الطهي وفنون الطبخ
0,334	التقنية
0,303	الرياضة
0,362	الطرائف والفكاهة
0,588	نمط الحياة (يوميات المشاهير)
0,607	القيمة التجميعية لتفضيلات الجمهور في المجتمع السعودي للمحتوى الذي يحرصون على استخدام حسابات المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاستخدام له

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين نوع المحتوى الذي يحرص أفراد

(0,520)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- لشبكة تيك توك في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين معدل استخدامهم لشبكة سناب شات في متابعة حسابات المشاهير؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,472)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع معدل استخدام الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة سناب شات في متابعة حساب المشهور كانت اتجاهاتهم نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

ويمكن تفسير ذلك بأن انتقاء أو تفضيل الجماهير في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لشبكة اجتماعية بعينها في متابعة حسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي يرفع من اتجاهاتهم الإيجابية نحو هؤلاء المشاهير بشكل أكبر منه نحو حسابات المشاهير في الشبكات الاجتماعية الأخرى التي لا تستحوذ على تفضيل الجمهور في متابعة مضامين المشاهير.

صحيح. ويمكن للباحثة تفسير النتيجة السابقة بأن الجماهير تحمل اتجاهات إيجابية نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي الذين يلبون رغباتهم، ويتناولون اهتماماتهم الفردية بدرجة أكبر من أولئك المشاهير الذين يتعارضون مع اهتمامات الجمهور فيما يقدمونه من مضامين.

العينة على استخدام حسابات المشاهير على الشبكات من أجله؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار ارتباط بيرسون (0,607)، وهو ما يشير إلى أنه كلما كان استخدام العينة لحسابات المشاهير على الشبكات في إطار المحتويات التي يُفضلون متابعتها كانت اتجاهاتهم نحو المشاهير أكثر إيجابية، والعكس

العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: السمات الاتصالية المتعلقة بمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (SMI) التي تدفع الجمهور لمتابعهم

جدول رقم (20): السمات الاتصالية للمشاهير التي تدفع الجمهور لمتابعهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		ليس لي رأي		موافق		موافق جداً		درجة الموافقة السمات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62,4%	1,311	3,12	11,3	106	31,8	298	4,8	45	37,4	350	14,7	137	التشابه
59,5%	1,381	2,98	19	178	26,8	251	4,4	41	37,2	348	12,6	118	الجاذبية
57,8%	1,349	2,89	16,3	153	34,5	323	6,7	63	28,8	270	13,7	127	التفاعل شبه الاجتماعي
51,4%	1,392	2,57	26,1	244	37	346	3,5	33	20,9	196	12,5	117	الشعبية
49,9%	1,261	2,49	23	215	42,1	394	4,1	38	24,4	228	6,4	61	الخبرة
47,8%	1,232	2,39	25,7	241	42,5	398	4,4	41	21,9	205	5,5	51	المصداقية
												الإجمالي	
												المتوسط الحسابي	
												الانحراف المعياري	

الكلّي لمدى موافقة المبحوثين على كافة العبارات التي تقيس دور الخصائص الاتصالية المتعلقة بالمشاهير التي تدفعهم لمتابعة محتوى المشاهير أن تأثير هذه الخصائص متوسط إلى ضعيف؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لمدى موافقة المبحوثين (3,16).

تعكس بيانات الجدول السابق آراء الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- حول الخصائص الاتصالية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي -أو ما يسميها الباحثون: خصائص المصدر- التي تدفعهم لمتابعهم. وقد أظهر المتوسط الحسابي

التي يحظى بها المؤثرون كالياقة والوضع الاقتصادي والاجتماعي المرتفع من السمات التي حققت الانتشار للمؤثرين.

ثم جاء بُعد التفاعل شبه الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (2,89). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى شعور الألفة والتقارب اللذين ينتجان عن تفاعل المشاهير مع متابعيهم؛ إذ يفيد تأمل الباحثة لتعليقات المتابعين التي يوردونها على كثير من صفحات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي الذين يتفاعلون مع متابعيهم؛ بتعبير المتابعين عن حالة ارتباطهم بصوت المشهور، أو متابعتهم ليوميته كعادة متأصلة لديهم، وهو ما يُشير إلى إسهام درجة تفاعلية المشهور مع المتابعين في دفعهم لمتابعة محتواه من عدمه. وتتفق النتيجة السابقة مع ما انتهت إليه كلٌّ من دراسة (Morton, 2020) التي أكد المبحوثون خلالها على متابعتهم للمؤثرين الذين يتصفون بالتفاعل والتواصل الاجتماعي مع المتابعين من خلال إتاحة المجال لتبادل التعليقات مع المتابعين.

في حين جاء بُعد الشعبية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2,57)، تلاه بُعد الخبرة -أي: مدى إدراك الجمهور أن المشهور يمتلك قدرًا عاليًا من الخبرة حول المجالات التي يتناولها المحتوى الذي يقدمه- بمتوسط حسابي قدره (2,49)، أما المصدقية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بين العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير التي تدفع الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- لمتابعتهم؛ حيث لم تتل هذه الخاصية سوى متوسط موافقة قدره (2,39). وتتقاطع النتيجة السابقة مع دراسة (Rosanna & Tova, 2018) التي أكدت انخفاض مصداقية المؤثرين كـمُسوّقين.

وبحسب تأثير كلٍ خاصة على حدة في قرارات الجمهور المتعلقة بمتابعة المشاهير يُظهر الجدول السابق أن التشابه يعدّ أهم الخصائص الاتصالية المرتبطة بالمشاهير التي تدعو الجمهور في المجتمع السعودي -عينة الدراسة- لمتابعتهم؛ حيث حصل هذا البُعد على متوسط موافقة على العبارتين الخاصتين به اللتين قدمتهما الباحثة قدره (3,12). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بطبيعة النفس البشرية التي تميل في سياق الحياة إلى من يتشارك معها ذات الاهتمامات والأفكار، كما تشعر بالفهم والتقارب بشكل أكبر مع من يُماثلها في الجنس، أو يُقاربها في المرحلة العمرية. وتتفق النتيجة السابقة مع ما انتهت إليه دراسة (Ezzat, 2020) التي أكد المبحوثون خلالها أن شعورهم بنوع من التقارب والتشابه في الشخصية والاهتمامات فيما بينهم والمؤثرين يُعد شرطًا لقبولهم واستيعابهم لما يُقدم المؤثرون وتوصياتهم، ومن ثمّ العمل وفقًا إليها، ودراسة (Bentley & et al, 2021) التي توصلت إلى أن المسافة الثقافية بين المؤثر والمتابعين هي عامل رئيس يحدد نوع التفاعل بين الجانبين؛ حيث يزداد تفاعل المتابعين بالتعليقات عندما يكون المؤثر وأتباعه مُتقاربين ثقافيًا، وأن تأثير المؤثرين في المجال البيئي -الذين هم محل الدراسة- كان بشكل أكبر لدى المتابعين في البلدان التي تُعنى بالاهتمامات البيئية.

تلاه بُعد الجاذبية؛ حيث حصل على متوسط موافقة على العبارتين الخاصتين به اللتين قدمتهما الباحثة بلغ (2,98). وتتفق النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (السيد، ٢٠١٩) من كون الإعجاب بشخصية المشهور وما يتمتع به من جاذبية يأتي من أهم دوافع أفراد العينة لمتابعتهم حسابات المشاهير، ودراسة (Morton, 2020) التي أوضحت أن الجاذبية الجسدية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد السمة الاتصالية	
44.4%	1,154	2,22	اعتمد على ما يقدمه المشاهير من معلومات وآراء حول العديد من القضايا والموضوعات	المصدقية
47.9%	1,233	2,40	يقدم المشاهير محتوى صادقاً لا يشوبه الكذب	
47.6%	1,233	2,38	تدفعني مصداقية المشاهير إلى القناعة بما يقدمونه من مضامين	الجاذبية
61.2%	1,358	3,06	يمتلك المشاهير شخصيات جذابة تشدني لمتابعة محتواهم	
57.8%	1,399	2,89	يدفعني مظهر المشاهير، وجمال خلقتهم لمتابعة محتواهم	التشابه
67.9%	1,275	3,39	أحرص على متابعة المشاهير الذين يتفقون مع آرائتي واتجاهاتي	
57.0%	1,290	2,85	أفضل متابعة المشاهير الذين يماثلونني في الجنس أو يتقاربون معي في المرحلة العمرية	الشعبية
57.6%	1,443	2,88	تدل كثرة متابعي المشهور على مكانته وقدرته على التأثير	

وتفسّر الباحثة تراجع موافقات المبحوثين على إسهام كلٍّ من سمات (الشعبية، والخبرة، والمصدقية) في دفعهم لمتابعة حسابات المشاهير، والتأثير في تشكيل الاتجاهات نحوهم؛ بارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع السعودي، الذي ينعكس من خلال مفهوم الخبرة الاتصالية؛ حيث أدى ارتفاع استخدام الشبكات الاجتماعية بين أوساط الجمهور في المجتمع السعودي، وتباين تجاربهم في التعامل مع الشبكات ومع ما يتداولونها؛ إلى إكسابهم إدراكاً وخبرة اتصالية للتمييز بين مصداقية وتزييف، وجودة ورداءة ما يُعرض عليها، للحد الذي أمكنهم من القناعة بعدم ضرورة تقييم جودة محتوى المشهور من خلال رأس المال الاجتماعي الذي يملكه، كما أن تراجع كل من سمتي (الخبرة، والمصدقية) على وجه التحديد يربطنا ببعد آخر من حيث التحليل والتفسير، وهو عدم قناعة الجمهور في المجتمع السعودي بالنظر إلى مشاهير الشبكات على نحو يفيد بامتلاكهم للمهارات، والخبرات، والخلفيات العلمية الكافية.

- تفاصيل العوامل (السمات) الاتصالية المتعلقة بالمشاهير التي تدفع الجمهور لمتابعتهم؛  
جدول رقم (21): تفاصيل السمات الاتصالية للمشاهير التي تدفع الجمهور لمتابعتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد السمة الاتصالية	
55.4%	1,303	2,77	يتمتع معظم المشاهير بخلفيات معرفية وثقافية تمكنهم من تقديم المعلومات والآراء حول مختلف المجالات	الخبرة

السعودي لمتابعتهم، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,39)، ولقد أدى ارتفاع المتوسط الحسابي لهذا البعد إلى تصدر سمة التشابه العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير التي تدفع الجمهور لمتابعة محتواهم، وذلك على الرغم من أن المتوسط الحسابي لموافقة المبحوثين على مضمون العبارة الثانية التي تعبر عن السمة نفسها (أفضل متابعة المشاهير الذين يماثلوني في الجنس، أو يتقاربون معي في المرحلة العمرية) لا يزيد على (2,85).

كما يُظهر الجدول السابق أن الجاذبية التي يتمتع بها المشاهير تمثل أهمية ضمن العوامل الاتصالية التي تدفع الجمهور لمتابعتهم؛ حيث جاءت عبارة (يمتلك المشاهير شخصيات جذابة تشدني لاستخدام محتواهم) ثانية بين العبارات التي تدفع الجمهور لمتابعة المشاهير، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,06)، على الرغم من أن العبارة الثانية في السمة نفسها (يدفعني مظهر المشاهير وجمال خلقتهم لمتابعة محتواهم) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2,89)، وذلك بعد أن فصلت بينهما عبارة (أميل إلى متابعة المشاهير الذي ينشرون مقاطع مصورة يظهر فيها أكثر من أولئك الذين يعتمدون على أصواتهم أو تدوين يومياتهم فقط) التي تمثل جزءاً من سمة التفاعل الاجتماعي؛ حيث حققت المرتبة الثالثة بين العبارات التي تمثل الأبعاد الجزئية للسّمات الاتصالية للمشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعو الجمهور في المجتمع السعودي لمتابعتهم بمتوسط حسابي بلغ (2,92)، وهو ما يدل على الاهتمام النسبي للمبحوثين بمتابعة المشاهير الذين يتفاعلون معهم عبر الشبكات، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية من السمة ذاتها (تفترض الشبكات الاجتماعية أن يشارك المشهور

أبعاد السمة الاتصالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أحرص على متابعة المشاهير الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين	2,26	1,267	45.2%
تفترض الشبكات الاجتماعية أن يشارك المشهور الجمهور تفاصيل حياته الشخصية واليومية	2,85	1,389	57.1%
أميل إلى متابعة المشاهير الذي ينشرون مقاطع مصورة يظهر فيها أكثر من أولئك الذين يعتمدون على أصواتهم أو تدوين يومياتهم فقط	2,92	1,281	58.5%
<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3,16</b>		
<b>الانحراف المعياري العام</b>	<b>0,958</b>		

أما على صعيد تفاصيل تأثير كل سمة من السمات التي تشكل مجمل العوامل الاتصالية المرتبطة بالمشاهير التي تدفع الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- لمتابعة محتواهم، فيُظهر الجدول السابق أن الجمهور يحرص بشكل أكبر على متابعة من يتشابه معه في بعض السمات؛ حيث جاءت عبارة (أحرص على متابعة المشاهير الذين يتفقون مع آرائني واتجاهاتي) وهي تمثل جزءاً من سمة التشابه- في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل الأبعاد الجزئية للسّمات الاتصالية للمشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعو الجمهور في المجتمع

اعتمد على ما يقدمه المشاهير من معلومات وآراء حول العديد من القضايا والموضوعات) لم تتل سوى متوسط حسابي قدره (2,22) فقط، وهو أقل مستويات الموافقة على كافة العبارات التي قدمتها الباحثة لقياس مدى تأثير العوامل من بين إجمالي موافقات المبحوثين على العبارات التي قدمتها الباحثة لقياس تأثير كل سمة من السمات الاتصالية الخاصة بالمشاهير التي تدفع الجمهور في المجتمع السعودي لمتابعتهم.

أخيراً يبيّن الجدول السابق عدم اهتمام المبحوثين بدرجة كبيرة بمتابعة المشاهير الذين قد يحظون بالمصداقية؛ حيث جاءت عبارة (يقدم المشاهير محتوى صادقاً لا يشوبه الكذب) -التي تمثل جزءاً من سمة المصداقية- في المرتبة ما قبل الأخيرة من موافقات المبحوثين على كافة العبارات، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2,40)، تبعتها مباشرة عبارة (تدفعني مصداقية المشاهير إلى القناعة بما يقدمونه من مضامين) بمتوسط حسابي قدره (2,38).

ثانياً: العوامل الثقافية الاجتماعية المتعلقة بالجمهور السعودي التي تدفع الجمهور لمتابعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (22): العوامل الثقافية الاجتماعية التي تدفع الجمهور لمتابعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		ليس لي رأي		موافق		موافق جداً		درجة الموافقة الخصائص
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76,0%	1,191	3,80	4	37	17,8	167	5,6	52	39,4	369	33,2	311	الانتماء الوطني
67,8%	1,274	3,39	6,9	65	27,1	254	7,2	67	37,5	351	21,3	199	العادات والتقاليد
67,3%	1,459	3,37	14,6	137	21,9	205	4,6	43	29,9	280	29	271	القيم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		ليس لي رأي		موافق		موافق جدًا		درجة الموافقة الخصائص
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66,7%	1,275	3,33	9,1	85	25,1	235	6,9	65	41,1	385	17,8	166	الانتماء المناطقي
59,3%	1,367	2,97	15,4	144	33,8	316	4,8	45	30,9	289	15,1	142	اللغة العربية
59,0%	1,334	2,95	15,8	148	31,7	297	6,8	64	33,1	310	12,6	117	الانتماء القبلي
												جملة من أجابوا	
												468	
												المتوسط الحسابي	
												3,85	
												الانحراف المعياري	
												0,651	

من هويته، بل تصدر مُجمل أبعاد هويته الثقافية الاجتماعية التي تؤثر في تشكيل نظرته، وتقييمه، واتجاهاته نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي. وتتصل هذه النتيجة بدراسة (النفيعي، ٢٠١٩) التي انتهت إلى أن المشاهير السعوديين -محل الدراسة- يُظهرون حسن المسؤولية الاجتماعية تجاه متابعيهم من المواطنين، وتجاه الوطن، من خلال ما يقدمونه من مضامين على سناپ شات، كما تتفق النتيجة ذاتها مع دراسة (سالم، وآخرون، ٢٠٢٠) التي أكدت على أن استخدام الشبكات الاجتماعية عزز من قيمة الولاء والانتماء للوطن.

يليه بُعد العادات والتقاليد؛ حيث حصل على متوسط موافقة على العبارتين الخاصتين بهذا البعد قدره (3,39). وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (أبو زايد، 2016) التي أوضحت أن الشبكات أسهمت في إضعاف العادات والتقاليد، ودراسة (السيد، 2018) التي جاءت خلالها العادات والتقاليد العربية ضمن مكونات الهوية التي تأثرت باستخدام

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع؛ إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لموافقة المبحوثين على كافة العبارات التي صاغتها الباحثة لاكتشاف مدى تأثير العوامل الثقافية الاجتماعية في الاتجاهات التي يحملها الجمهور في المجتمع السعودي نحو المشاهير (3,85).

وعلى صعيد كل بُعد من أبعاد الهوية الثقافية الاجتماعية على حدة يتضح من الجدول السابق أن الانتماء الوطني جاء في مقدمة أبعاد الهوية الثقافية الاجتماعية؛ حيث حظيت عبارات هذا البعد -مجتمعةً- على أعلى متوسط حسابي مقارنة بغيره من الأبعاد؛ حيث بلغت (3,80). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الجمهور في المجتمع السعودي يمتلك حسًا وطنيًا عاليًا، بما يجعل وطنيته تمثل جزءًا محوريًا

جدول رقم (23): تفاصيل العوامل الثقافية الاجتماعية التي تدفع الجمهور لمتابعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد سمات الهوية
72.8%	1,158	3.64	اللغة العربية يهمني في المشاهير الذين أتابعهم أن يستخدموا اللغة العربية في الحديث وكتابة المنشورات
74.1%	1,292	3,71	اللغة العربية يهرني استخدام بعض المشاهير كلمات أو مصطلحات غير عربية عند عرض محتواهم
54.9%	1,255	2,75	القيم أميل إلى متابعة المشاهير الذين يُشركون عائلاتهم فيما يقدمونه من محتوى
79.7%	1,320	3,99	القيم امتنع عن متابعة المشاهير الذين يظهر عليهم الإخلال بالقيم الشرعية في المحتوى، أو المظهر
75.4%	1,322	3,77	العادات والتقاليد أميل إلى متابعة المشاهير الذين يعبرون عن عادات وتقاليد وتراث المجتمع السعودي في مضامينهم
60.2%	1,292	3,01	العادات والتقاليد ليس مهما بالنسبة لي أن يعبر المشاهير الذين أتابعهم عن العادات والتقاليد لأن من حقهم تقديم أنفسهم بالطريقة التي يرونها
77.8%	1,255	3,89	الانتماء الوطني يهمني أن يكون لدى المشهور الذي أتابعه حس وطني
74.2%	1,320	3,71	الانتماء الوطني من المهم أن يسهم محتوى المشهور في التعرف بالتطورات التي تشهدها المملكة

الشبكات. ثم يُعد القيم، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,37). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو زايد، 2016) التي أوضحت أن درجة الإشباع المتحققة - من استخدام الشبكات - التي تسهم في تعزيز القيم الاجتماعية لدى أفراد العينة جاءت بدرجة متوسطة.

وفي المرتبة الرابعة جاء الانتماء المناطقي بمتوسط حسابي قدره (3,33)، ثم اللغة العربية بمتوسط حسابي قدره (2,97)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد الانتماء القبلي -أي: اهتمام المبدوئين بمتابعة محتوى المشهور الذي يشاركونهم الانتماء إلى ذات القبيلة، أو الأسرة أو المنطقة التي تنحدر أصولهم منها-؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لمدي موافقة المبحوثين على عبارات هذا البعد -مجتمعة- (2,95). ويتفق تراجع عامل (اللغة العربية) مع ما انتهت إليه دراسة (السيد، 2018) التي جاءت خلالها اللغة العربية ضمن مكونات الهوية الأكثر تأثراً باستخدام الشبكات.

وتعزو الباحثة تراجع تأثير كل من عوامل (العادات والتقاليد، والقيم، والانتماء المناطقي، واللغة العربية، والانتماء القبلي) في تشكيل اتجاهات المبحوثين نحو مشاهير الشبكات؛ لحالة الانفتاح الثقافي والاجتماعي التي يشهدها المجتمع السعودي على الصعيد الداخلي بتقارب وتمازج أبناء المناطق المختلفة من بعضهم لبعض، بالإضافة إلى انتقال الكثير من السكان للعيش في المدن الرئيسية، وترك المناطق النائية والقرى التي عادة ما تتركز فيها الجماعات القرابية ذات المنشأ القبلي، وعلى الصعيد الخارجي نتيجة تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصالات التي أضحت الكون خلالها قرية صغيرة؛ حيث يتعرض الجمهور إلى المئات من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذين ينتمون إلى خلفيات ثقافية واجتماعية شتى.

يقدمونه من محتوى) جاء في المرتبة الأخيرة بما لا يزيد على (2,75)، كما يُظهر الجدول السابق أن الحس الوطني الذي يتمتع به المشهور يحتل مكانة ضمن العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية التي تؤثر في اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحوه؛ حيث جاءت عبارة (يهمني أن يكون لدى المشهور الذي أتابعه حس وطني) ثانية بين العبارات التي تتعلق بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي التي تؤثر في اتجاهاته نحو المشاهير، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,89)، بالرغم من أن موافقة المبحوثين على مضمون العبارة الثانية من البعد نفسه (من المهم أن يسهم محتوى المشهور في التعريف بالتطورات التي تشهدها المملكة) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3,71). كما أبدى المبحوثون اهتمامًا بمدى تعبير المشاهير الذين يتابعونهم عن عادات وتقاليد المجتمع السعودي؛ حيث جاءت عبارة (أميل إلى متابعة المشاهير الذين يعبرون عن عادات وتقاليد وتراث المجتمع السعودي في مضامينهم) -التي تمثل إحدى عبارات بُعد العادات والتقاليد- في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,77)، وعلى الرغم من إمكانية القول بتأثير بُعد العادات والتقاليد في اتجاهات المبحوثين تجاه المشاهير وفق ما يظهر من مدى الموافقة على العبارة السابقة، إلا أن مما قد يثير بعض التحفظات حول مدى تأثير هذا البعد في الاتجاهات التي يحملها المبحوثون تجاه المشاهير انخفاض موافقة المبحوثين أنفسهم على العبارة الثانية التي تجسد البعد نفسه (ليس مهمًا بالنسبة لي أن يعبر المشاهير الذين أتابعهم عن العادات والتقاليد؛ لأن من حقهم تقديم أنفسهم بالطريقة التي يرونها) مقارنة بمعظم عبارات المقياس؛ حيث بلغ

أبعاد سمات الهوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الانتماء المناطقي	3,26	1,322	65,1%
	3,41	1,292	68,2%
الانتماء القبلي	2,76	1,255	55,1%
	3,14	1,320	62,8%
المتوسط الحسابي العام		3,85	
الانحراف المعياري العام		0,651	

أما على صعيد تفاصيل تأثير كل بُعد من الأبعاد التي تشكل مجمل العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي التي تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع، فيُظهر الجدول السابق أن الجمهور يحرص بشكل أكبر على متابعة المشاهير الذين يُظهرون في محتواهم الترامًا تجاه منظومة القيم التي يقوم عليها المجتمع السعودي؛ حيث جاءت عبارة (أمتنع عن متابعة محتوى المشاهير الذين يظهر عليهم الإخلال بالقيم الشرعية في المحتوى، أو المظهر) -وهي تمثل جزءًا من بُعد القيم- في المرتبة الأولى من حيث درجات موافقة المبحوثين بمتوسط حسابي قدره (3,99)، وذلك على الرغم من أن المتوسط الحسابي لموافقة المبحوثين على مضمون العبارة الثانية في البعد نفسه (أميل إلى متابعة المشاهير الذين يُشركون عائلاتهم فيما

المبحوثين، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2,76) فقط.

- علاقة العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير باتجاهات الجمهور نحوهم:  
جدول رقم (24): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين العوامل الاتصالية المتعلقة بالمشاهير اتجاهات أفراد العينة نحوهم

اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو المشاهير	العوامل الاتصالية المتعلقة بمتابعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي
قيمة بيرسون	
0,670	الخبرة
0,696	المصداقية
0,655	الجاذبية
0,406	التشابه
0,616	الشعبية
0,500	التفاعل شبه الاجتماعي
0,742	القيمة التجميعية لمقياس العوامل الاتصالية المتعلقة بمتابعة مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي -ممن شملتهم الدراسة- نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين العوامل الاتصالية المتعلقة بمتابعة المشاهير التي تدفع الجمهور في المجتمع السعودي لمتابعة محتواهم؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,742)، وهو ما يشير إلى أنه كلما توافر المشهور على هذه السمات أو إحداها كانت

المتوسط الحسابي للموافقة على هذه العبارة (3,01).

من جانب آخر يُظهر الجدول السابق أن تأثير استخدام المشاهير للغة العربية في تقديم أو صياغة محتواهم في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوهم يعدّ متوسطًا؛ حيث جاءت عبارة (بيهرني استخدام بعض المشاهير كلمات أو مصطلحات غير عربية عند عرض محتواهم) -وهي إحدى العبارات التي تمثل بُعد اللغة العربية- في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3,71)، تبعها موافقة المبحوثين على مضمون العبارة الثانية من البعد نفسه (يهمني في المشاهير الذين أتابعهم أن يستخدموا اللغة العربية في الحديث وكتابة المنشورات) بمتوسط حسابي بلغ (3,64).

أما حول مدى إسهام التوافق المناطقي في دفع الجمهور لمتابعة المشاهير الذي ينتمون إلى مناطقهم، جاءت عبارة (أشعر بالفخر للنجاحات التي يحققها المشاهير الذين ينتمون إلى منطقتي) -التي تمثل أحد أبعاد الانتماء المناطقي- في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3,41)، تلتها مباشرة موافقة المبحوثين على مضمون العبارة الثانية في البعد نفسه (أشعر بالارتباط الوثيق مع المشاهير الذين يتحدثون بلهجة المنطقة التي أنتمي إليها) بمتوسط حسابي قدره (3,26)، فيما جاء اهتمام المبحوثين بمتابعة المشاهير الذي ينتمون إلى القبيلة نفسها ضعيفًا؛ حيث حصلت عبارة (أشعر بالفخر للنجاحات التي يحققها المشاهير الذين ينتمون إلى القبيلة، أو الأسرة التي أنتمي إليها) -التي تمثل بُعد الانتماء القبلي- على متوسط حسابي قدره (3,14)، وعبارة (أهتم بمتابعة المشاهير الذين ينتمون إلى القبيلة، أو الأسرة التي أنتمي إليها) من البعد نفسه في المرتبة ما قبل الأخيرة من موافقة

0,012	الانتماء الوطني
0,345	الانتماء المناطقي
0,333	الانتماء القبلي
0,189	القيمة التجميعية لمقياس العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي - عينة الدراسة - نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وبين عوامل الهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي؛ حيث ثبت وجود علاقة طردية عند مستوى دلالة (0,01) بين المتغيرين؛ إذ بلغت قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0,189)، وهو ما يشير إلى أنه كلما أظهر المشهور التزامًا بأبعاد الهوية الثقافية والاجتماعية التي يقوم عليها المجتمع السعودي فيما يقدمه من محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي كانت اتجاهات أفراد العينة نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

وتدعم النتيجة السابقة الفرضية الرئيسة لنظرية الهوية الاجتماعية التي ترمي إلى أن الناس يتصرفون ويرون أنفسهم في بعض المواقف والحالات بعدّهم أعضاء في مجموعة، وفقًا لتصنيفات اجتماعية مشتركة فيما بينهم، تتخبط خلالها هويات الأفراد في بوتقة هوية اجتماعية واحدة؛ حيث نجد - في هذه الدراسة - توّجّد الأفراد من الجمهور في المجتمع السعودي - بمختلف خصائصهم، وسماتهم، واهتماماتهم، وأفكارهم، وأذواقهم التي يعتمدون من خلالها إلى فهم وتقديم ذواتهم التي تشكل هويتهم الفردية المميزة للواحد منهم الآخر - في تقييمهم وبناء اتجاهاتهم نحو مشاهير شبكات

اتجاهات أفراد العينة نحوه أكثر إيجابية، والعكس صحيح.

وتدعم النتيجة أعلاها الأفكار الرئيسة التي يطرحها نموذج المصدر بمكوّنيه: مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، والتطورات التي أُلحقت بهما ممثلةً في (الشعبية، والتفاعل شبه الاجتماعي)؛ حيث تفسر الباحثة النتيجة السابقة بأن مدى إدراك الجمهور في المجتمع السعودي لدرجة توافر المصدر - أي: المشاهير في هذه الدراسة - على إحدى أو مجموعة من السمات الإيجابية التي تتراوح بين سمات السلوك وسمات المظهر (الخبرة، والمصداقية، والتشابه، والجدبية، والشعبية، والتفاعل شبه الاجتماعي) يعد عاملاً مؤثراً في البنية الإدراكية التي ينظر ويبنى من خلالها الجمهور اتجاهاته نحو هؤلاء المشاهير. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (أبو شعيشع، ٢٠٢١) التي أفضت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمؤثرين ومدى وصفهم قادة رأي جدد.

#### - علاقة العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي باتجاهات الجمهور نحو المشاهير:

جدول رقم (25): اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين عوامل الهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي واتجاهات أفراد العينة نحو مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

العوامل المتعلقة بالهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي	اتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي نحو المشاهير
القيمة بيرسون	قيمة بيرسون
اللغة العربية	0,280
القيم	0,284
العادات والتقاليد	0,208

المشاهير اليي يحظون بسمعة مجتمعية إيجابية.

3- أهمية إدراك مشاهير الشبكات في المجتمع السعودي لمكانتهم التأثيرية في المجتمع، وما يترتب على ما يصدر عنهم من معلومات وآراء، من انعكاسات قد يبدو البعض منها غير إيجابي، ولعل هذا يقتضي تحزّي المشاهير للدقة في المعلومات، والموضوعية في الآراء التي يعبرون عنها من خلال حضورهم عبر الشبكات.

4- أهمية توجيه الباحثين والجهات الأكاديمية في الوطن العربي العناية لعدد من المجالات ذات العلاقة بمشاهير الشبكات الاجتماعية والعوامل التي توجه علاقة الجمهور بهم واتجاهاتهم نحوهم، في ظل مما كشفت عنه الدراسة الحالية، ومنها:

- علاقة محتوى المشاهير بسماتهم الخاصة، واهتماماتهم التخصصية.
- استراتيجيات تقديم المشاهير لذواتهم عبر الشبكات المشاهير، وعلاقتها بمدى قدرتهم على الإقناع.
- دور استخدام الإنثا لحسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي في بناء تصوراتهن حول أنفسهن من خلال عملية المقارنة الاجتماعية (دراسة كيفية).
- خطاب مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي حول القضايا الاجتماعية أو الثقافية.

التواصل الاجتماعي من خلال السمات المشتركة للمجتمع المرتبطة بمعتقدده، وثقافته، وقيمه، وعاداته، وتقاليده التي تُشكل في مجملها إطاراً مرجعياً ثقافياً واجتماعياً عامّاً للقناعات والمفاهيم الجماعية السائدة فيه، والتي تشكل في مجملها مفهوم الهوية الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي.

### التوصيات:

تُقدم الباحثة في هذا الجزء - بناء على نتائج دراستها - مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تعتقد أنه يمكنها الإسهام في تطوير أداء منظومة الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، وذلك على النحو الآتي:

- 1- أهمية إطلاق الجهات المعنية بتنظيم الإعلام والاتصال وتطوير معطياتهما في المملكة، ومنها مركز التواصل الحكومي، وهيئة تنظيم الإعلام... مبادرات لتطوير قدرات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، تشمل برامج تدريبية، وورش عمل.. تستهدف تعزيز إمكانات المشاهير، بما يضمن تقديمهم للمحتوى الاتصالي القادر على مخاطبة الجمهور السعودي، وإشباع حاجاته الاتصالية، في إطار يراعي قيم المجتمع السعودي وأخلاقه، ويحترم عاداته وتقاليده.
- 2- استثمار إمكانات المشاهير لتعزيز العمل المجتمعي، والترويج للبرامج والمبادرات والمشاريع الوطنية، لا سيما ما ينبثق من رؤية المملكة 2030، ويحقق مستهدفاتها الحضارية، والثقافية، والاجتماعية. مع ضرورة التوظيف الواعي للمشاهير، وهو ما يقتضي اختيار

## المراجع:

- exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8 (2), 156-165. <https://www.researchgate.net/publication/346405643>
9. Al jasir, S., (2019), Do the classic theories of celebrity endorsement apply to the new media used by Arabs? A qualitative survey of Saudi social media users, *Journal of Creative Communications*, 14 (1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/0973258618822608>
10. عبدالمقصود، ص ص110-157.
11. الدهراوي، محمد فؤاد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٧)، ١٥٨-٢٢٥. JKOM.2019.107343/10.21608
12. Bentley, K., Chu, K., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T., (2021). Social media engagement for global influencers, *JOURNAL OF GLOBAL MARKETING*, 34 (3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
13. Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth [Unpublished PhD thesis]. Università Rovira i Virgili.
14. النفيعي، حنان سعد. (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية لدى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي: دراسة وصفية على عينة من مشاهير السنانبات المتابعين من قبل أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
1. عز الدين جلال، سمر. (٢٠١٨). تأثير التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٣)، 211-200. [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_108129.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_108129.html)
2. عبدالمقصود، أماني رضا. (٢٠١٩). دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٦)، 157-110. [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_107458.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_107458.html)
3. الهيئة العامة للإحصاء. (2019، ديسمبر 29). مسح تنمية الشباب السعودي 2019م. استرجع في 15 نوفمبر 2021 من: <https://www.stats.gov.sa/ar/news/365>
4. القرعاوي، عبد الله. (٢٠٢٠). تقرير سوشال السعودية: وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. استرجع من <https://shorturl.at/DFNT4>
5. ظاهر، كارين اليان. (٢٠١٩، يونيو ٢١). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي.. ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. إندبندنت عربية. استرجع في ١٣ نوفمبر ٢٠٢١ من <https://shorturl.at/hntzR>
6. أبو شعيشع، السيد محمد. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري. *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*، 9(٣٤)، ٣٠٥-٣٥٣. <https://www.jpr.epra.org.eg/journalsDetails?language=ar&ID=1043>
7. بن طوالة، حصة عبد الله. (2021). اتجاهات الجمهور السعودي نحو مشاركة المؤثرين في وسائل الإعلام الجديد للتعريف بالمشاريع الوطنية: دراسة مسحية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
8. Morton, F. (2020). Influencer marketing: An

- ation/330417187
22. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
23. Phung, L., & Qin, L. (2018). Perception of Social Media Influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories [Unpublished bachelor Thesis]. jonkoping university.
24. الدهراوي، ص ص ١٥٨-٢٢٥.
25. النفيعي.
26. Al Jasir, pp 15-30.
27. شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٣٤)، ٤٠٢-٤٥٥. [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_208609.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_208609.html)
28. الدهراوي، ص 180.
29. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
30. Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of computer-Mediated Communication*, (15), 314-335. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x>
15. السيد، محمد عبد البديع، (٢٠١٨). علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٢)، 41-4. [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_108338.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_108338.html)
16. الحيزان، محمد. (٢٠١٠). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها (ط ٣)*. مطبعة سفير.
17. Szczurski, M.M. (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?. *Ceon Repozytorium*. Retrieved from <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15166>
18. Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, April-June, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
19. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L., (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
20. Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *CRITICAL STUDIES IN MEDIA COMMUNICATION*, 35 (2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>
21. Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19 (19), 8-29. <https://www.researchgate.net/public->

- العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات. دار الأيام للنشر والتوزيع.
43. عبدالحميد، ص ص ٢٦١-٢٦٣.
44. عبدالمقصود، ص ص 110-157.
45. Morton, pp 156-165.
46. أيرتون، شيريلن، وبوسيتي، جولي. (٢٠٢٠). الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل: دليل التدريس والتدريب في الصحافة، (محمود العابد، ترجمة). منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)؛ ومؤسسة فردريش ناومان من أجل الحرية (المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا). (نشر العمل الأصلي في عام ٢٠١٨).
47. المشاهير والروابط الاجتماعية الوسيطة. (٢٠٢٠، أغسطس 15). مركز القرار للدراسات الإعلامية. استرجع في ٧ شوال ١٤٤٣هـ من: <https://alqarar.sa/2591>
48. عبدالحميد، ص ٢٥٥.
49. Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
50. ملال، نصيرة. (٢٠٢١). الهوية في علوم الإعلام والاتصال. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ٧(٢)، ٦٤٩-٦٦١. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/172253>
51. الجزار، هاني. (٢٠١١). علم النفس الإعلامي والثقافي (ط1). صرح للنشر والتوزيع.
52. المرجع السابق، ص ٧٣.
53. الذياب، رزان عبد الله صالح. (٢٠٢٠). العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على القيم الاجتماعية كما تدركها طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
54. الشمراني، حميدي محمد حامد. (٢٠١٦). الهوية الثقافية وعلاقتها بتقدير الذات لدى عينة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة العرضيات. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الباحة.
31. Dibble, J., Hartmann, T., & Rosaen, S. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, (42), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
32. السيد، ياسمين محمد، (٢٠١٩). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٨(٣)، 615-670. [https://journals.ekb.eg/article\\_95291.html](https://journals.ekb.eg/article_95291.html)
33. Hudders, De Jans, & De Veirman, pp 334.
34. Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
35. المرجع السابق، ص 549.
36. Ruiz-Gomez, A., p 20.
37. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
38. Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & communication*, 6 (2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
39. Ruiz-Gomez, A., PP 20-21.
40. Hou, M., p 537.
41. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.
42. قرناني، ياسين. (٢٠١٥). الشباب والإنترنت: دراسة في

70. Ohanian, R., p 41.
71. نافع، ص153.
72. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H., p 184.
73. نافع، ص153.
74. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H., p 184.
75. Phung, L., & Qin, L., p 12.
76. Islam, G. (2014). Social Identity Theory. *Journal of personality and social psychology*, 67, 741-763. <https://www.researchgate.net/publication/281208338>
77. فيني، سينثيا. (د.ت.). فهم نظرية الهوية الاجتماعية وتأثيرها على السلوك. (محمد السعيد أبو حلاوة، مترجم). تم استرجاعها من <http://arabpsynet.com/Documents/DocAboutHalawa-SocialIdentityTheory.pdf>
78. Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp.94-109). Psychology Press. <https://psycnet.apa.org/record/2001-01466-005>
79. Turner, J. C., p 7.
80. فيني، ص3.
81. Tajfel, H., & Turner, J., p 40.
82. Brown, R. (2020). The social identity approach: Appraising the Tajfelian legacy. *British Journal of Social Psychology*, 59, 5-25. <https://doi.org/10.1111/bjso.12349>
83. المرجع سابق، ص6.
84. Tajfel, H., & Turner, J., pp 40 -41.
55. المرجع السابق، ص18.
56. ناصر، أمل. (2011، سبتمبر 6). عن الانتماء المناطقي والوطني. المصدر اون لاين. استرجع في 1 ذو القعدة 1443هـ <https://almasdar-online.com/article/23275>
57. إذاعة ثمانية. (6 يوليو 2022). هل القبيلة في طريقها للانقراض؟ مع عبد السلام الوائل: بودكاست فنجان [فيديو]. يوتيوب. <https://www.youtube.com/watch?v=6tUiRJWw3z4>
58. الخشيان، علي. (٢٠٧ نوفمبر ٢٦). المجتمع والقبيلة في الخليج. البيان. تم استرجاعها بتاريخ ٢٥ سبتمبر ٢٠٢٣ <https://www.albayan.ae/opinions/2007-11-26-1.811635>
59. آل عمرو، محمد بن عبد الله. (2020، سبتمبر 8). قبيلة المملكة العربية السعودية وشرف الانتماء الوطني. الجزيرة. تم استرجاعها بتاريخ 1 يوليو 2020 من <https://www.al-jazirah.com/2020/20200908/ar5.htm>
60. نافع، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية (بحث مقدم للنشر بالمجلة المصرية لبحوث الصحافة). *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (8)، 137-190. [https://sjsjournals.ekb.eg/article\\_144525.html](https://sjsjournals.ekb.eg/article_144525.html)
61. Aljasir, p 16.
62. Ohanian, R., P 41.
63. نافع، ص153.
64. Ohanian, R., P 41.
65. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650. <https://www.jstor.org/stable/2745952>
66. Ohanian, R., pp. 41.
67. المرجع السابق، ص41.
68. نافع، ص ص153-154.
69. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>



**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال  
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION