

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي: دراسة
ميدانية على عينة من طلبة قسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال
والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بجدة

إعداد: أريج إسماعيل محمد زحيري

الرقم الأكاديمي: 222000359

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**Digital Media in Enhancing Media Awareness among
Saudi Society: A Field Study on a Sample of Students
from the Department of Journalism and Digital Media,
Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz
University in Jeddah.**

Prepared by: Areej Ismail Mohammed zuhairi

ID: 222000359

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

الشكر والتقدير

" لَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "

في ختام هذه الرحلة، أحمد الله على توفيقه وتيسيره، وأتقدم بخالص الامتنان لكل من كان له أثر في وصولي إلى هذا المكان.

أخص بالشكر عائلتي الكريمة، أخوتي وأخواني على دعمهم المستمر وصبرهم ووقوفهم بجانبني في كل خطوة

كما أتقدم بجزيل الشكر لصديقتي ورفيقة دربي غدي ، التي شاركتني هذه الرحلة بكل تفاصيلها

وإلى والدي الحبيبين، أنتما أساس كل نجاح أصل إليه، وبفضل دعواتكما بعد توفيق الله وصلت إلى ما أنا عليه اليوم، أهديكما ثمرة هذا الجهد تقديرا وامتنانا لعطائكما الذي لا ينسى.

وإلى كل من ساندني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، لكم مني كل الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان : دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى طلبة الجامعات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام وسائل الإعلام الرقمية في تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال معرفة أبرز الاستخدامات الإعلامية الرقمية، ومدى اعتماد الطلبة عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات، ودورها في تنمية مهارات التحقق والنقد والتحليل. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني وعلى أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الطلبة الجامعيين.

وأظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي أصبح من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الطلبة في متابعة الأحداث وفهم القضايا العامة، كما يساهم في رفع مستوى الوعي الإعلامي لديهم من خلال تنويع المصادر وسرعة الوصول إلى المعلومات، مع ضرورة تعزيز ثقافة التحقق من الأخبار ومواجهة الشائعات.

واختتمت الدراسة بتأكيد أن الإعلام الرقمي يمثل وسيلة فعالة في بناء وعي إعلامي أكثر نضجا لدى الطلبة، إذا استخدم بصورة واعية ومسؤولة.

الكلمات المفتاحية : الإعلام الرقمي، الوعي الإعلامي، الطلبة الجامعيون، التحقق من الأخبار.

Abstract in English

This study is entitled: **The Role of Digital Media in Enhancing Media Awareness among University Students.**

The study aimed to examine the contribution of digital media to developing media awareness among university students by identifying their main digital media uses, the extent to which they rely on digital platforms for news and information, and the role of these platforms in strengthening verification, critical thinking, and media analysis skills.

The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main data collection tool.

The findings showed that digital media has become one of the most important sources students depend on to follow current events and understand public issues. It also contributes to raising media awareness through source diversity and quick access to information, while highlighting the need to strengthen news verification skills and combat rumors.

The study concluded that digital media is an effective tool for building more mature media awareness among students when used in a conscious and responsible manner.

Keywords: digital media, media awareness, university students, news verification

فهرس المحتويات	
7	مقدمة
أولا : الأطار المنهجي	
9	1-1 الأشكالية
10	2-1 تساؤلات الدراسة
10	3-1 فرضيات الدراسة
10	4-1 أسباب إختيار الموضوع
11	5-1 أهمية الدراسة
11	6-1 أهداف الدراسة
15 - 12	7-1 تحديد المفاهيم
16	8-1 منهج الدراسة
16	9-1 مجتمع البحث والعينة
21 - 17	1-2 الدراسات السابقة
21	2-2 المقاربة النظرية
ثانيا : الأطار النظري للدراسة	
23	1-2 مفهوم الأعلام الرقمي
24	2-2 خصائص الأعلام الرقمي
24	3-2 مفهوم الوعي الأعلامي
25	4-2 أهمية الوعي الأعلامي في المجتمع السعودي
25	5-2 العلاقة بين الأعلام الرقمي والوعي الأعلامي
26	6-2 دور الأعلام الرقمي في تعزيز الوعي الأعلامي
26	7-2 التحديات التي تواجه الوعي الأعلامي
27	8-2 الأعلام الرقمي في السياق السعودي
27	9-2 الدراسات السابقة والأطار التفسيرية
27	1-3 خلاصة الأطار النظري
ثالثا : الأطار التطبيقي	
31 - 29	1-3 تحليل الدراسة وتفرغ البيانات
34 - 32	2-3 المحور الأول
36 - 35	3-3 المحور الثاني
39 - 37	4-3 المحور الثالث
43 - 40	5-3 المحور الرابع
45 - 44	6-3 المحور الخامس
47 - 46	7-3 المحور السادس
49 - 48	8-3 النتائج والأستنتاجات
50	9-3 الخاتمة والتوصيات
50	1-4 أفاق الدراسة
52 - 51	2-4 قائمة المراجع
53	3-4 الملاحق

مقدمة :

أصبح الإعلام الرقمي اليوم من أبرز وأوسع الوسائل المؤثرة في حياة الشباب لما يقدمه من نقل المعلومات في سرعته وتنوعه في المحتوى وقدرته الكبيرة على الوصول إلى فئات كبيرة من الجمهور. وقد أكتسب هذا النوع من الإعلام أهمية خاصة لدى الشباب باعتبارهم الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة والمنصات الرقمية والأكثر تفاعلاً مع ما نشر فيها من أخبار وآراء ومضامين متعددة.

ومع كثرة المحتوى الذي ينشر يومياً أصبح من المهم أن يكون لدى الشباب وعي إعلامي يساعدهم بالتفريق بين الخبر الصحيح والخبر الخاطئ مع التعلم على كيفية التعامل مع الرسائل الإعلامية بطريقة واعية.

كما أصبح الإعلام له دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعمالياً، ومواكبة التطورات التقنية المتسارعة في فنون العالم والواقع أن العالم في العصر الحديث جزء من حياة الناس كما أن بناء الدولة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط وسائل العالم بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تتجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة العالم .

لذلك جاء هذا البحث ليتناول دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي وكيف يساهم في رفع مستوى الفهم والنقد لديهم وأيضاً ما إذا كان له تأثير واضح في تشكيل وعيهم الإعلامي. ومع هذا الاتساع في الاستخدام برزت الحاجة إلى فهم الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام الرقمي في بناء الوعي الإعلامي وتنميته. ويعد الوعي الإعلامي من المهارات الأساسية في العصر الرقمي لأنه يساعد الفرد على تحليل الرسائل الإعلامية وتمييز مصادرها والتعامل معها بوعي ونقد بعيداً عن التلقي السلبي أو الانسياق وراء المعلومات غير الدقيقة.

الفصل الأول : الأطار المنهجي

1-1 إشكالية الدراسة :

شهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً، انعكس على مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في المجال الإعلامي إذ انتقلت الرسالة الإعلامية من الوسائل التقليدية إلى الوسائط الرقمية التي تتسم بالسرعة والتفاعل والتنوع. ومع هذا التحول برزت أهمية دراسة دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الإعلامي لدى أفراد المجتمع خصوصاً في المجتمع السعودي ومن هنا جاءت مشكلة البحث الرئيسية التي تتمثل في معرفة مدى قدرة الأعلام الهادف على تطوير الوعي الرقمي لدى أفراد المجتمع السعودي معتمداً على إمكانيات الدولة والتي تسخرها في خدمة رفع الوعي الرقمي لتحقيق رؤية المملكة. كما أصبح العالم الإلكتروني هو المسيطر على مختلف الأسواق العالمية ، ومع تحول العديد من النسخ العالمية من صحف ورقية إلى صحف إلكترونية وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية من قبل محطات التلفزة والمحطات الإذاعية في مختلف الدول فأصبح العالم الرقمي جزءاً من الحياة العامة حتى أصبح من الصعب العودة إلى ما قبل العالم الإلكتروني. وأدى ذلك إلى التوسع السريع في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى أن جعلها مصدراً رئيسياً للمعلومات لدى كثير من أفراد المجتمع ، إضافة إلى سهولة نشر المحتوى وتداوله بسرعة دون رقابة كافية أو تحقق مهني مستمر ، وذلك أسهم في انتشار الأخبار غير الدقيقة والمعلومات المضللة . و تتمثل العلاقة بين متغيري الدراسة في أن الإعلام الرقمي هو المتغير المستقل، بينما الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي هو المتغير التابع، إذ يفترض أن يسهم الإعلام الرقمي من خلال ما يقدمه من محتوى متنوع وسريع وتفاعلي بمساعدتهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، وفهم الرسائل الإعلامية بصورة ثابتة كما تزداد أهمية هذا الموضوع في ضوء رؤية المملكة 2030 التي تدعم التحول الرقمي وتعزز الحاجة إلى الاستخدام الواعي والمسؤول للإعلام الرقمي. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي؟

2-1 تساؤلات الدراسة :

- ما مدى استخدام أفراد المجتمع السعودي لوسائل الإعلام الرقمي؟
- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي؟
- ما أبرز التحديات التي تحد من فاعلية الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي؟

3-1 فرضيات الدراسة :

- يوجد مستوى مرتفع من استخدام أفراد المجتمع السعودي لوسائل الإعلام الرقمي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي ومستوى فاعليته في تعزيز الوعي الإعلامي.

4-1 أسباب اختيار الموضوع :

أولاً: أسباب ذاتية

- شغفي الشخصي بالتحول الرقمي المتسارع وما يمثله من تأثير على المجال الإعلامي.
- ارتباط الموضوع بخبرتي الميدانية واهتمامي بواقع المجتمع السعودي في جدة.
- رغبتني في إنجاز دراسة ميدانية تسهم في تنمية مهاراتي البحثية والإعلامية.

ثانياً: أسباب موضوعية

- حداثة الموضوع وأهميته في ظل التحول الرقمي المتسارع.
- ارتباطه المباشر بواقع المجتمع السعودي واعتماده المتزايد على المنصات الرقمية.
- ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي بشكل مباشر

5-1 أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة بأنها تتناول قضية بالغة الأهمية على المجتمعات الإسلامية والعربية، ترتبت عليه تأثيرات منها أصبحت تمس القيم والثوابت لدى العائلات ومهددة بضياح كل ذلك في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي. كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تعطي بصيص من الأمل في أن الإعلام الهادف يقوم بدوره في دعم الوعي الرقمي في المجتمع السعودي وتلبية احتياجاته. إضافة إلى اعتماد الدراسة على مدى فهم الجوانب النفسية لدى الأفراد، ومدى انعكاس ذلك على وعي الأفراد وسلوكهم الإعلامي.

6-1 أهداف الدراسة :

- الوقوف على أهم الأدوار التي يمارسها العالم في تطوير الوعي بالعالم الرقمي لدى المجتمع السعودي.
- التعرف على أهم المنصات في التواصل الاجتماعي التي يتأثر بها أفراد المجتمع السعودي وأغلبها تأثيراً في المجتمع.
- التعرف على الجهات الحكومية والخاصة المسؤولة عن تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين الخدمات الإلكترونية.
- تحديد الفجوات والمعوقات: تساهم الدراسة على جوانب القصور الموجودة في الجهود الإعلامية الحالية لنشر الوعي الرقمي، وتحديد أبرز المعوقات التي تواجه هذه الجهود.
- قياس التأثير: يمكن منها قياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية في تطور السلوك لدى الأفراد وتعزيز معلوماتهم الرقمية.
- وضع خطط مستقبلية: وضع إبتكارات استراتيجية لهدف نشر الوعي الرقمي، و تحديد القنوات الإعلامية المناسبة، وتطوير البرامج التدريبية، وتنظيم الحملات توعية.
- مكافحة الشائعات والأخبار الزائفة: تدعم في تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد، مما يجعلهم قادرين على تمييز المعلومات الصحيحة والمضللة.

7-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الإعلام

لغة: (اللطيف، 1965) عرفه على أنه شكل من أشكال الاتصال صاحب الحضارات منذ القدم، يقوم بدور أساسي بنشر الأخبار والبيانات والمشاركة بين فئات المجتمع.

اصطلاحًا: الوسائل والأدوات المستخدمة لنقل المعلومات والأفكار والقيم بين الأفراد والجماعات بطريقة منظمة ومؤثرة.

إجرائيًا: في هذه الدراسة، المنصات الرقمية (تويتر، سناب شات، يوتيوب) التي يعتمد عليها أفراد العينة لمتابعة الأخبار والمعلومات اليومية.

الوعي الرقمي

لغة: (الهيحاء، 2023) عرفه على أنه هو القدرة على التعامل مع التكنولوجيا والأدوات الرقمية بكفاءة وفاعلية أخلاقية.

اصطلاحًا: مجموعة المهارات والمعارف التي تمكن الفرد من استخدام التقنيات الرقمية بأمان، مع فهم المخاطر الإلكترونية والالتزام بالسلوكيات الأخلاقية في البيئة الرقمية.

إجرائيًا: درجة إدراك أفراد العينة لمخاطر الإعلام الرقمي وقدرتهم على التحقق من المعلومات كما قيس بفقرات الاستبانة.

الإعلام الرقمي

لغة:

(الشميلة، 2015) عرف الإعلام الرقمي بأنه هو كل ما يرتبط باستخدام الوسائط الحديثة والتقنيات الإلكترونية في نقل المعلومات والأخبار وتداولها.

اصطلاحًا:

هو نمط من الإعلام يعتمد على التقنيات الرقمية والإنترنت في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتبادله والتفاعل معه بشكل سريع ومباشر، ويشمل المواقع الإلكترونية، والمنصات الاجتماعية، والتطبيقات الذكية.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة المنصات الرقمية التي يستخدمها أفراد العينة في متابعة الأخبار والمعلومات والتفاعل معها، مثل تويتر، سناب شات، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك.

الوعي المعلوماتي الرقمي

لغة:

(الديبان، 2011) عرفت الوعي بأنه هو الإدراك والفهم، والمعلوماتي الرقمي يرتبط بالمعلومات المتداولة عبر الوسائط الحديثة.

اصطلاحًا:

هو قدرة الفرد على التعامل الواعي مع المعلومات الرقمية، والتمييز بين الصحيح والمضلل منها، والبحث عنها وتقييمها واستخدامها بشكل مسؤول.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة مستوى إدراك أفراد العينة للمحتوى الرقمي وقدرتهم على التحقق من الأخبار، ومواجهة الشائعات، وتمييز المصادر الموثوقة من غير الموثوقة.

الوعي في العصر الرقمي

لغة:

(البياتي، 2024) عرف الوعي بأنه هو الفهم والإدراك، والعصر الرقمي هو الزمن الذي تعتمد فيه الحياة اليومية على التقنيات الحديثة.

اصطلاحًا:

هو إدراك الفرد لطبيعة التحولات الرقمية وما تفرضه من تحديات وفرص، وقدرته على التعامل معها بصورة واعية ونقدية.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة مدى وعي أفراد العينة بطبيعة المحتوى الرقمي الذي يتعرضون له، وقدرتهم على التعامل معه بتمييز ونقد.

الإعلام الرقمي الجديد

لغة:

(الشمائلة، 2015) الإعلام الرقمي الجديد هو الإعلام الذي ظهر مع التطور التقني الحديث واعتمد على الوسائل الإلكترونية في النشر والتفاعل.

اصطلاحًا:

هو شكل حديث من أشكال الإعلام يقوم على الدمج بين النص والصوت والصورة والفيديو، ويتيح التفاعل الفوري والمشاركة بين المرسل والمتلقي.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة المحتوى الإعلامي المنشور عبر المنصات الإلكترونية التي يستخدمها أفراد العينة يوميًا.

التحقق من الأخبار

لغة:

(الدبيان، 2011) عرفت التحقق على أنه هو التأكد والتثبت من صحة الشيء قبل قبوله أو تداوله.

اصطلاحًا:

هو فحص الأخبار والمعلومات ومراجعة مصادرها قبل إعادة نشرها، بهدف التأكد من دقتها ومصداقيتها.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة قيام أفراد العينة بمراجعة مصدر الخبر والتأكد من صحته قبل مشاركته عبر المنصات الرقمية.

التفكير النقدي

لغة:

(النجار، 2020) عرف النقد بأنه هو التمييز والفرز وإظهار الصحيح من الخطأ.

اصطلاحًا:

هو القدرة على تحليل المعلومات وتقييمها بموضوعية، وفحص الأدلة، ومقارنة المصادر، وعدم قبول المحتوى الإعلامي دون تمحيص.

إجرائيًا:

يقصد به في هذه الدراسة قدرة أفراد العينة على تحليل المحتوى الرقمي، ومقارنة المصادر، واكتشاف التناقضات قبل تكوين الرأي أو المشاركة.

المنصات الرقمية

لغة:

(الشميلة، 2015) عرف المنصة بأنها هي الوسيلة أو المكان الذي يُعرض عليه المحتوى أو تُمارس من خلاله العملية.

اصطلاحًا :

هي البيانات الإلكترونية التي تتيح إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتبادلته والتفاعل معه بسرعة ومرونة.

إجرائيًا:

يقصد بها في هذه الدراسة المنصات التي يستخدمها أفراد العينة يوميًا للحصول على الأخبار والتفاعل مع المحتوى الإعلامي، مثل تويتر، سناب شات، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك.

وسائل التواصل الاجتماعي

لغة:

(الشمائلة، 2015) هي الوسائل التي يتم من خلالها التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات.

اصطلاحًا:

هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه بشكل مباشر وفوري، مثل التعليق والإعجاب وإعادة النشر والمراسلة.

إجرائيًا:

يقصد بها في هذه الدراسة المنصات الاجتماعية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على الأخبار ومتابعة الأحداث اليومية والتفاعل مع المحتوى الإعلامي.

أبو الهيجاء. (2023). الوعي الرقمي.

الدبيان. (2011). الوعي المعلوماتي الرقمي لدى أعضاء هيئة التدريس. جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية: مجلة دراسات المعلومات 10 . 101 - 156.

الشمائلة. (2015). الأعلام الرقمي الجديد. دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع.

النجار. (2020). الأعلام الرقمي و اتجاهاته الحديثة.

الهيجاء. (2023). الوعي الرقمي.

عبد اللطيف. (1965). الأعلام له تاريخه ومذاهبه. دار الفكر العربي.

فارس رشيد البياتي. (2024). الوعي في العصر الرقمي تحليل فلسفي للسبب والنتيجة في التحولات التكنولوجية.

8-1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال تطبيق استبيان موجه لعينة من أفراد المجتمع السعودي في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي، ومن ثم تحليلها للوصول إلى تفسير علمي للظاهرة وبيان أبعادها واستخلاص أبرز نتائجها.

نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية، حيث تهدف إلى وصف ظاهرة دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى أفراد المجتمع السعودي، وتحليل البيانات التي تم جمعها ميدانيًا باستخدام أداة الاستبيان.

أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها في شكل إلكتروني، واشتملت على محورين أساسيين:
المحور الأول: استخدام الإعلام الرقمي.
المحور الثاني: تأثير الإعلام الرقمي على الوعي الإعلامي.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي بمختلف أشكالها، نظرًا لكونهم الفئة الأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي وتأثرًا به في ظل التحول الرقمي المتسارع.

9-1 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة من طلاب وطالبات قسم الصحافة والإعلام الرقمي في كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، وتم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونيًا، وبلغ عدد المشاركين في الدراسة (84) طالبًا وطالبة. **بيانات الدراسة:**
تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان إلكترونية أُتيحت عبر الإنترنت، ووزعت على أفراد العينة، حيث بلغ عدد المستجيبين (84) فردًا.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة.
المجال الزمني: أُجريت الدراسة بتاريخ 2026/3/30 باستخدام استبيان إلكتروني.
المجال البشري: أفراد من المجتمع السعودي من مستخدمي الإعلام الرقمي، وبلغ عدد المشاركين في الاستبيان (84) شخصًا.

1-2 الدراسات السابقة :

مصطفى محمود أحمد: (2024)

في دراسته "التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بتحسين وعي طلاب الإعلام التربوي بمخاطر التزييف العميق اعتمد المنهج الوصفي الميداني على عينة من (400) طالب من أقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية. كشفت النتائج عن ارتباط طردي قوي بين مهارات التربية الإعلامية الرقمية وتحسين الوعي بالمخاطر، مع ارتفاع الاستجابات الإيجابية نحو التعامل الواعي مع التزييف العميق. وتفيد دراستي من هذه النتائج في التأكيد على أهمية التربية الإعلامية في مواجهة التحديات الرقمية الحديثة لدى طلاب الإعلام السعوديين.

أحمد محمد السيد: (2021)

تناولت دراسته "دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي" المنهج الوصفي التحليلي على عينة (250) طالبا بجامعة الملك سعود. أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يساهم بنسبة عالية في تنمية مهارات التحقق من المعلومات ومواجهة الشائعات. وتدعم هذه النتائج دراستي في إبراز دور الإعلام الرقمي كأداة أساسية لتطوير الوعي النقدي لدى الشباب الجامعي في المجتمع السعودي.

فاطمة علي الغامدي: (2022)

في دراستها "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الإعلامي في المجتمع السعودي"، استخدمت المنهج المسحي على عينة (320) فردا من مستخدمي تويتر. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الوعي بالمصادقية الإعلامية مع الحاجة إلى برامج تدريبية. وتتفق مع دراستي في التأكيد على الحاجة المؤسسية لتطوير مهارات التحليل الإعلامي لدى مستخدمي وسائل التواصل السعوديين.

محمد عبدالله القحطاني: (2020)

تفحصت دراسته "التربية الإعلامية الرقمية ودورها في مكافحة التضليل لدى طلاب الجامعات" المنهج الوصفي الميداني على عينة (200) طالب بجامعة الإمام. أوضحت وجود ارتباط إيجابي بين الاستخدام اليومي والقدرة على التمييز بين الحقيقة والأخبار المزيفة. وتساهم في دراستي بتعزيز أهمية الاستخدام المنتظم للإعلام الرقمي في بناء الوعي النقدي لدى طلاب جامعة الملك عبد العزيز.

نورة سعيد الشهري: (2023)

في بحثها "دور المنصات الرقمية في رفع الوعي الإعلامي بين الأسر السعودية"، اعتمدت المنهج التحليلي على عينة (280) أمًا. كشفت النتائج أن إنستغرام وسناب شات الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بالأخبار الموثوقة. وتفيد دراستي في تحديد المنصات الأكثر فعالية في سياق الوعي الإعلامي المجتمعي السعودي.

عبدالرحمن خالد الزهراني: (2021)

تناولت دراسته "تأثير الإعلام الرقمي على مهارات النقد الإعلامي لدى الشباب" المنهج شبه التجريبي على عينة (150) طالبًا بجامعة جدة. أظهرت تحسنًا ملحوظًا في المهارات بعد التدخل الرقمي. وتعزز من دراستنا بإثبات إمكانية تطوير المهارات الإعلامية النقدية من خلال التفاعل الرقمي بالمنهج.

سارة أحمد العتيبي: (2022)

في دراستها "الوعي الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل جائحة كورونا"، استخدمت المنهج الوصفي على عينة (400) مستخدم سعودي. أكدت دور الإعلام الرقمي في مواجهة الشائعات الصحية بنسبة 78%. وتدعم دراستي في إبراز فعالية الإعلام الرقمي في سياقات الأزمات الصحية والاجتماعية.

خالد محمد الدوسري: (2019)

بحثت دراسته "دور يوتيوب في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلاب الجامعيين" في المنهج المسحي على عينة (220) طالبًا. أظهرت تفوق المنصة في تنويع المصادر وزيادة التفكير النقدي. وتتفق مع دراستي في التأكيد على دور المنصات المرئية في تنمية الوعي الإعلامي الأكاديمي.

هدى سالم البقمي: (2023)

في دراستها "أثر تيك توك على الوعي الإعلامي لدى الفئات الشابة"، جمعت بين المنهج النوعي والكمي على عينة (300) شاب سعودي. كشفت عن حاجة ماسة لتطوير مهارات التحقق رغم الانتشار الواسع. وتعزز من دراستي بتحديد التحديات المرتبطة بالمنصات السريعة الانتشار.

عبدالعزيز فيصل الشمري: (2020)

تفحصت دراسته "الإعلام الرقمي ودوره في بناء الوعي الوطني" المنهج التحليلي الوصفي على عينة (350) مواطنًا. أظهرت مساهمة المنصات في تعزيز الوعي بالقضايا الوطنية. وتفيد دراستي في توسيع نطاق الوعي الإعلامي ليشمل الأبعاد الوطنية.

منى عبدالرحمن الجابر: (2022)

في بحثها "مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى معلمي المدارس السعودية"، اعتمدت المنهج الميداني على عينة (180) معلمًا. أظهرت ارتفاعًا في الوعي مع فجوات في التطبيق العملي. وتدعم دراستي في التأكيد على الحاجة لربط الوعي النظري بالتطبيق العملي.

يوسف إبراهيم الحربي: (2021)

تناولت دراسته "دور الإعلام الرقمي في مواجهة الأخبار الكاذبة" المنهج الاستقصائي على عينة (260) مستخدمًا. أشارت إلى فعالية التحقق الجماعي عبر المنصات. وتعزز من دراستي بإبراز آليات التحقق التعاونية في المجتمع الرقمي السعودي.

ليلى محمد السبيعي: (2023)

في دراستها "الوعي الإعلامي لدى النساء السعوديات عبر منصات"، استخدمت المنهج الوصفي على عينة (310) امرأة. أظهرت دور المنصة في نشر الوعي الاجتماعي والصحي. وتفيد دراستي في تحليل التفاوتات في الوعي الإعلامي الرقمي.

سعيد علي التميمي: (2020)

بحثت دراسته "تأثير تويتر على الوعي السياسي الإعلامي" في المنهج التحليلي على عينة (240) شابًا. أظهرت زيادة في التفاعل والنقد الإعلامي. وتدعم دراستي في إبراز دور منصات التواصل الفوري في تنمية الوعي النقدي.

ريم خالد العمري: (2022)

في دراستها "الإعلام الرقمي وتنمية الوعي البيئي"، اعتمدت المنهج المسحي على عينة (290) طالبًا جامعيًا. كشفت عن تأثير إيجابي في تغيير السلوكيات. وتعزز من دراستي بإثبات قدرة الإعلام الرقمي على التأثير السلوكي.

فيصل عبدالله الشهري: (2021)

تناولت دراسته "دور المنصات في تعزيز الوعي الأمني الرقمي" المنهج شبه التجريبي على عينة (200) موظف حكومي. أوضحت تحسنا في الوعي بالمخاطر السيبرانية. وتفيد دراستي في توسيع نطاق الوعي للجوانب الأمنية الرقمية.

أمل حسين الدخيل: (2023)

في بحثها "التربية الإعلامية عبر إنستغرام لدى الشباب"، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة (270) شابًا. أظهرت فعالية الصور والفيديوهات القصيرة. وتدعم دراستي في تحديد أنماط المحتوى الأكثر فعالية إعلاميًا.

عمر سعود القرني: (2019)

تفحصت دراسته "أثر الإعلام الرقمي على الوعي الثقافي" المنهج الميداني على عينة (330) فردًا. أظهرت توسعًا في الوعي الثقافي. وتعزز من دراستي بإثبات التأثير الثقافي للإعلام الرقمي.

نوف عبدالمحسن الزهيد: (2022)

في دراستها "دور يوتيوب في الوعي الصحي الإعلامي"، اعتمدت المنهج الاستقصائي على عينة (250) مستخدمًا. أكدت مصداقية المحتوى التعليمي. وتفيد دراستي في تقييم مصداقية المنصات التعليمية الرقمية.

بدر محمد العتيبي: (2021)

بحثت دراسته "الإعلام الرقمي ومكافحة الشائعات في المجتمع السعودي" في المنهج التحليلي على عينة (280) مواطنًا. أظهرت انخفاض الثقة في المصادر غير الرسمية. وتتفق مع دراستي في التأكيد على أهمية المصادر الرسمية.

هند أحمد الغامدي: (2023)

في دراستها "تنمية الوعي الإعلامي لدى طلاب الإعلام عبر تيك توك"، استخدمت المنهج التجريبي على عينة (160) طالبًا. كشفت النتائج عن تحسن ملحوظ في مهارات التحليل الإعلامي ومهارات التحقق من المعلومات بعد التدخل التجريبي عبر المنصة، مع ارتفاع

نسبة الثقة بالمصادر الموثوقة بنسبة 65 %. وتدعم دراستي بإثبات فعالية المنصات الحديثة في تطوير مهارات طلاب الإعلام بشكل عملي وملحوس.

سارة العتيبي: (2021)

في دراستها "أثر وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي"، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من (200) شاب وشابة من مدن سعودية مختلفة. كشفت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية تشكل المصدر الأساسي للوعي الإعلامي لدى الشباب، مع الحاجة الملحة لبرامج توجيه وتدريب لتعزيز الاستخدام النقدي للمحتوى الرقمي. وتتفق هذه النتائج مع دراستي في التأكيد على أهمية الإعلام الرقمي كمحرك رئيسي للوعي المجتمعي، مما يعزز من ضرورة الجهود المؤسسية لتطوير مهارات التحليل الإعلامي لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي.

2-2 المقاربة النظرية للدراسة :

تستند هذه الدراسة إلى عدد من المقاربات النظرية التي تساعد في تفسير دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي، وذلك من خلال فهم العلاقة بين الوسائل الرقمية والجمهور والمحتوى الإعلامي. وتعد المقاربة النظرية الإطار الذي ينظم فهم الباحث للظاهرة محل الدراسة، ويسهم في توجيه المفاهيم والفرضيات وتحليل النتائج، كما يساعد في اختيار المتغيرات المناسبة وربطها ببعضها البعض. وتعتمد هذه الدراسة على المقاربة التي ترى أن وسائل الإعلام الرقمية لا تكتفي بنقل المعلومات فقط، بل تساهم في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه إدراكاتهم تجاه القضايا المختلفة، خاصة مع الانتشار الواسع للمنصات الرقمية وتزايد الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات. كما يمكن الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباع أو نظرية التأثير الإعلامي في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلام الرقمي، ومدى استفادته منه في بناء وعي إعلامي أكثر نضجا وقدرة على التمييز والتحليل.

الفصل الثاني : الأطار النظري

الإطار النظري :

تمهيد :

أصبح الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة أحد أهم التحولات التي شهدتها العالم المعاصر، حيث انتقلت الرسالة الإعلامية من الشكل التقليدي المحدود إلى الفضاء الرقمي المفتوح الذي يتسم بالسرعة والتفاعل والتعددية. كما تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نظرية التحول الرقمي، وبالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنه قد ظهرت عدة نظريات في نشر الوعي الرقمي إلا أن نظرية التحول الرقمي: تكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في العالم الجديد، ومنطلقاتها الرئيسية تتمثل في أن وسائل العالم الجديد تظهر تدريجيًا وأن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها ومع هذا التحول، برزت الحاجة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العام، خصوصًا في المجتمعات التي تشهد توسعًا كبيرًا في استخدام المنصات الرقمية، مثل المجتمع السعودي.

1-2 أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي هو ذلك النمط من الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الإلكترونية والإنترنت في إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها وتداولها واستقبالها. وهو يشمل المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والمدونات، والبلث الرقمي المرئي والمسموع. وقد تميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي بعدة خصائص، من أهمها السرعة في نقل الأخبار، وإمكانية التفاعل المباشر مع المحتوى، وتعدد المصادر، وسهولة الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومكان. كما أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة لنقل الخبر، بل أصبح بيئة إعلامية متكاملة تتيح للمستخدم أن يكون متلقيًا ومشاركًا وصانعًا للمحتوى في الوقت نفسه. وهذا ما جعله أكثر تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات والآراء، خاصة لدى فئة الشباب الذين يمثلون النسبة الأكبر من مستخدميه. وفي المجتمع السعودي، أخذ الإعلام الرقمي مساحة واسعة من الحياة اليومية، وأصبح أحد المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في متابعة الأحداث المحلية والعالمية.

2-2 ثانياً: خصائص الإعلام الرقمي

يمتاز الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص التي جعلته أكثر قدرة على التأثير في الجمهور، ومن أبرزها:

- السرعة الفائقة في نشر الأخبار والمعلومات.
 - التفاعلية التي تسمح للجمهور بالتعليق والمشاركة وإعادة النشر.
 - التنوع في الوسائط بين النص والصورة والصوت والفيديو.
 - تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى جمهور واسع.
 - انخفاض التكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
 - إمكانية التحديث المستمر للمحتوى.
- هذه الخصائص جعلت الإعلام الرقمي وسيلة فعالة في تكوين الرأي العام، كما عززت من مكانته بوصفه أداة مهمة في نشر المعرفة وتبادل المعلومات. وفي المقابل، فإن هذه السرعة وهذا الانفتاح قد يؤديان أيضاً إلى انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المضللة، ما يجعل الوعي الإعلامي ضرورة لا خياراً.

3-2 ثالثاً: مفهوم الوعي الإعلامي

الوعي الإعلامي هو قدرة الفرد على فهم الرسائل الإعلامية وتحليلها وتفسيرها والتعامل معها بشكل نقدي ومسؤول. ولا يقتصر هذا المفهوم على معرفة ما تقوله وسائل الإعلام، بل يتجاوز ذلك إلى إدراك الهدف من الرسالة، والجهة التي تقف خلفها، والأساليب المستخدمة في التأثير على المتلقي. ويشمل الوعي الإعلامي كذلك القدرة على التمييز بين الخبر الصحيح والمزيف، وفهم التحيز الإعلامي، والتعامل الواعي مع المحتوى المنشور في البيئة الرقمية.

ويعد الوعي الإعلامي أحد أشكال الثقافة المعرفية التي تساعد الفرد على حماية نفسه من التضليل، وتمنحه القدرة على اتخاذ موقف واع تجاه القضايا المختلفة. وفي العصر الرقمي، أصبح هذا النوع من الوعي أكثر أهمية بسبب تدفق المعلومات الهائل وسهولة مشاركة المحتوى دون التحقق من صحته.

4-2 رابعا: أهمية الوعي الإعلامي في المجتمع السعودي

تزداد أهمية الوعي الإعلامي في المجتمع السعودي في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأفراد يتعرضون يوميا لكم هائل من الأخبار والمقاطع والآراء. وهذا يفرض على المتلقي امتلاك مهارات نقدية تمكنه من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

كما أن المجتمع السعودي يشهد تطوراً رقمياً واسعاً في مختلف المجالات، بما في ذلك التعليم، والخدمات الحكومية، والتجارة الإلكترونية، والإعلام نفسه. وهذا التطور جعل الوعي الإعلامي جزءاً مهماً من الحياة اليومية، لأنه يساعد الأفراد على استخدام الوسائط الرقمية بشكل أكثر فاعلية ومسؤولية. كما يساهم في تعزيز الانتماء الوطني، والوعي بالقضايا المجتمعية، ومواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة التي قد تؤثر في الأمن الفكري والاجتماعي.

5-2 خامسا: العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي الإعلامي

ترتبط العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي الإعلامي بعلاقة تأثير متبادل؛ فالإعلام الرقمي يوفر البيئة التي تنتشر فيها الرسائل الإعلامية، بينما يعمل الوعي الإعلامي على تمكين الفرد من التعامل مع هذه الرسائل بوعي وتحليل. ومن هنا، فإن الإعلام الرقمي قد يكون وسيلة إيجابية في رفع مستوى الوعي إذا استخدم بطريقة مسؤولة، وقد يكون مصدراً للمشكلة إذا غاب الوعي النقدي لدى المتلقي.

ويظهر هذا الارتباط بوضوح في المجتمع السعودي، حيث ساهمت المنصات الرقمية في زيادة فرص الاطلاع على الأخبار والمعلومات، وفي الوقت نفسه كشفت الحاجة إلى تعزيز الثقافة الإعلامية لدى المستخدمين حتى لا يكونوا عرضة للتأثير السلبي للمحتوى غير الموثوق. لذلك فإن العلاقة بين المفهومين ليست علاقة منفصلة، بل علاقة تكاملية؛ إذ يعمل الإعلام الرقمي كأداة، ويعمل الوعي الإعلامي كألية حماية وفهم وتفسير.

6-2 سادسا: دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي

يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي من خلال عدة أدوار، من أبرزها:

- نشر المعلومات بسرعة وسهولة، مما يرفع مستوى الاطلاع لدى الجمهور.
 - إتاحة مصادر متعددة للمقارنة والتحقق من الأخبار.
 - تعزيز الحوار والنقاش حول القضايا العامة.
 - تمكين الجمهور من التعبير عن آرائه ومشاركته في صنع المحتوى.
 - دعم حملات التوعية الإعلامية التي تستهدف محاربة الشائعات والأخبار المضللة.
- كما أن المنصات الرقمية تتيح للمؤسسات الإعلامية والجهات الرسمية الوصول المباشر إلى الجمهور دون وسيط، الأمر الذي يساهم في رفع مستوى الثقة إذا كان المحتوى واضحًا وموثوقًا. وفي المقابل، فإن كثرة المصادر وتنوعها تتطلب من المتلقي أن يمتلك قدرة على الفحص والتدقيق قبل التفاعل أو النشر.

7-2 سابعا: التحديات التي تواجه الوعي الإعلامي

رغم الدور الإيجابي للإعلام الرقمي، إلا أن هناك تحديات عدة تواجه الوعي الإعلامي، من أهمها:

- انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات بسرعة كبيرة.
 - ضعف التحقق من المصادر قبل إعادة النشر.
 - التأثير العاطفي لبعض المحتويات الرقمية على المتلقي.
 - التلاعب بالصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية.
 - التحيز الإعلامي في بعض المنصات والمحتويات.
- هذه التحديات تجعل الوعي الإعلامي ضرورة أساسية، خاصة في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على الإعلام الرقمي في تلقي المعلومات. ولذلك فإن تعزيز هذا الوعي لا يتم فقط عبر التعليم، بل أيضًا من خلال الأسرة، والمؤسسات الإعلامية، والجامعات، والجهات الرسمية.

2-8 ثامننا: الإعلام الرقمي في السياق السعودي

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في التحول الرقمي، وهو ما انعكس على المجال الإعلامي بشكل واضح. فقد أصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، سواء في متابعة الأخبار أو في التفاعل مع القضايا الاجتماعية أو في الحصول على الخدمات والمعلومات. ومع هذا التحول، برزت أهمية أن يكون المجتمع قادراً على التعامل مع المحتوى الرقمي بوعي ومسؤولية. كما أن رؤية المملكة 2030 عززت الاهتمام بالتحول الرقمي في مختلف القطاعات، بما في ذلك الإعلام، مما جعل الإعلام الرقمي أحد الأدوات المهمة في دعم التنمية، ونشر المعرفة، وتوسيع المشاركة المجتمعية. ومن هنا يمكن القول إن الإعلام الرقمي في السعودية لا يؤدي فقط وظيفة إخبارية، بل يسهم أيضاً في بناء ثقافة إعلامية أكثر نضجاً ووعياً.

2-9 تاسعا: الدراسات السابقة والإطار التفسيري

تشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى أن الإعلام الرقمي أصبح من أبرز الوسائل التي تؤثر في تشكيل الوعي لدى الأفراد، خاصة لدى فئة الشباب. وقد بينت عدد من الدراسات أن الاستخدام المستمر للمنصات الرقمية يرفع مستوى المعرفة بالقضايا العامة، لكنه في الوقت ذاته قد يؤدي إلى التضليل إذا غاب الوعي النقدي. كما أوضحت بعض الدراسات أن التعليم والتدريب الإعلامي يساهمان في رفع قدرة الأفراد على التحقق من الأخبار وتحليل الرسائل الإعلامية بصورة أكثر دقة. وبناءً على ذلك، يمكن تفسير موضوع البحث من خلال أن الإعلام الرقمي يمثل البيئة التي تنتقل فيها الرسائل، بينما يمثل الوعي الإعلامي المهارة التي تحكم طريقة استقبال هذه الرسائل وفهمها. وكلما ارتفع مستوى الوعي، زادت قدرة المجتمع على الاستفادة من الإعلام الرقمي بصورة إيجابية.

3-1 عاشرنا: خلاصة الإطار النظري

يتضح مما سبق أن الإعلام الرقمي أصبح عنصراً رئيسياً في الحياة المعاصرة، وأن تأثيره في المجتمع السعودي كبير ومتنامٍ. كما أن الوعي الإعلامي يمثل أداة أساسية لحماية الفرد من التضليل، وتمكينه من التعامل مع الرسائل الرقمية بشكل نقدي ومسؤول. ومن ثم فإن العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي الإعلامي علاقة وثيقة، إذ يسهم الأول في نشر المعلومات وإتاحة المعرفة، بينما يضمن الثاني الاستخدام الواعي لهذه المعرفة. ولذلك فإن دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي تعد من الدراسات المهمة التي تواكب التحولات الحديثة في المشهد الإعلامي.

الفصل الثالث : الأطار التطبيقي

تمهيد :

يعتبر هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتناول عرضاً منهجياً للإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. كما يركز هذا الفصل على وصف مجتمع الدراسة، وأداة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة، بما يحقق التفسير الموضوعي للنتائج في ضوء أهداف الدراسة المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي.

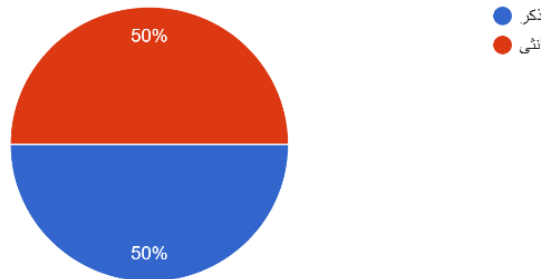
1-3 تحليل الدراسة وتفرغ البيانات

البيانات الشخصية

الفئات	التكرارات	النسبة
أنثى	42	%50
ذكر	42	%50
المجموع	84	100

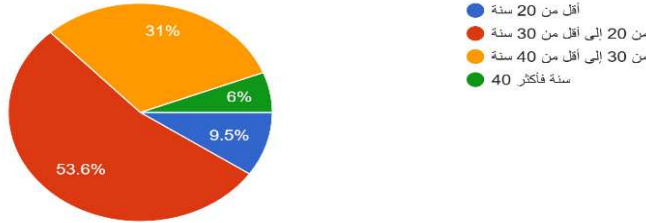
الجنس

84 responses



الفئة العمرية :

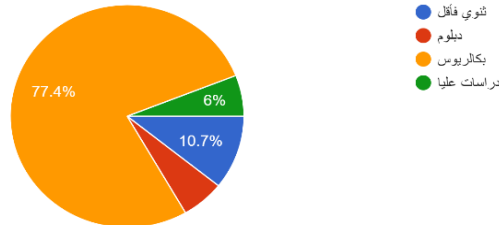
الفئة العمرية
84 responses



تبين من نتائج الاستبيان أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة كانت من 20 إلى أقل من 30 سنة، و الفئة من 30 إلى 40 سنة، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة. ويعكس ذلك ارتفاع اهتمام هذه الفئات بموضوع الدراسة، إلى جانب انتشار استخدامهم للوسائل الرقمية ومنصات الإعلام الحديثة، الأمر الذي يجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي وأكثر قدرة على تقييمه ومتابعته. كما يشير هذا التوزيع العمري إلى أن العينة تمثل شريحة مهمة من المجتمع السعودي التي تعتمد بشكل ملحوظ على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات والأخبار.

المستوى التعليمي :

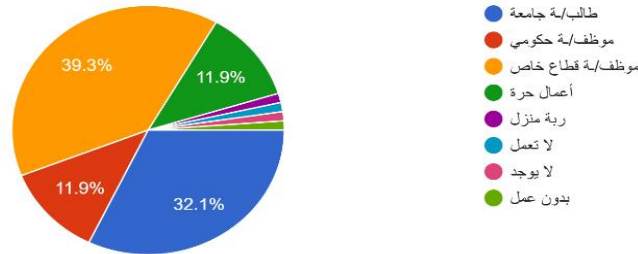
المستوى التعليمي
84 responses



وهنا أظهرت نتائج الاستبانة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة بلغت 77%، مما يشير إلى أن العينة تتكون في معظمها من فئة تعليمية مرتفعة نسبياً. ويعكس هذا المستوى التعليمي قدرة أكبر لدى المشاركين على فهم مضمون الدراسة والتفاعل مع موضوعها، كما قد يساهم في رفع مستوى الوعي الإعلامي لديهم، نظراً لما تتمتع به هذه الفئة من قدرة على التحليل والنقد والتمييز بين المصادر الإعلامية المختلفة.

المهنة

المهنة
84 responses



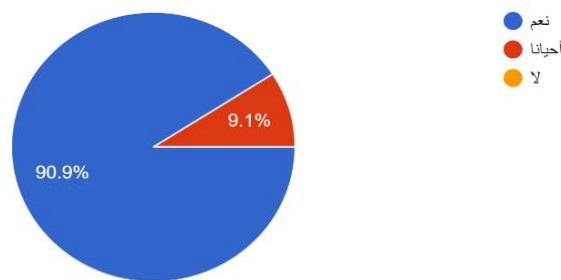
تشاهد أن الفئة الأكبر من أفراد العينة كانت من الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 39.3%، من بعدها تأتي فئة طلاب/طالبات الجامعة بنسبة 32.1%، ثم الموظفون الحكوميون وأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 11.9% لكل منهما. ويلاحظ أن بقية الفئات جاءت بنسب محدودة جداً، مثل ربة المنزل، ومن لا يعمل، ومن يعمل دون تحديد واضح. ويشير هذا التوزيع إلى تنوع المهن لدى أفراد العينة، مع غلبة الفئات الأكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية والتعليم والعمل، وهو ما قد ينعكس على مستوى اهتمامهم بموضوع الدراسة وتفاعلهم مع الإعلام الرقمي.

2-3 المحور الأول :

إستخدام وسائل الإعلام الرقمي :

هل تستخدم وسائل الإعلام الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي , المواقع الإخبارية الإلكترونية , التطبيقات الإخبارية) بصفة عامة ؟

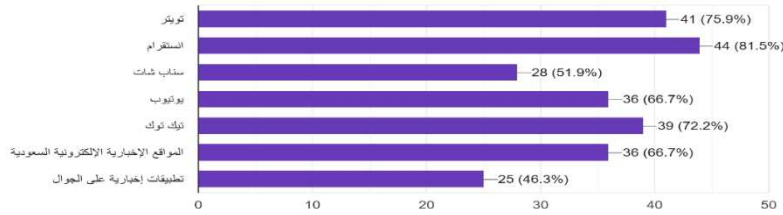
هل تستخدم وسائل الإعلام الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإخبارية الإلكترونية، التطبيقات الإخبارية) بصفة عامة؟
55 responses



ظهرت النتائج بأن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بصفة عامة، حيث بلغت نسبة من أجابوا بنعم 90%. ويعكس ذلك ارتفاع مستوى الاعتماد على المنصات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والتطبيقات الإخبارية في متابعة الأخبار والحصول على المعلومات. كما يدل هذا الانتشار على المكانة الكبيرة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الرقمي في حياة الأفراد اليومية، ودورها المتزايد في تشكيل الوعي الإعلامي لديهم.

ما أكثر وسيلة إعلام رقمي تستخدمها غالباً ؟ (يمكن إختيار أكثر من خيار)

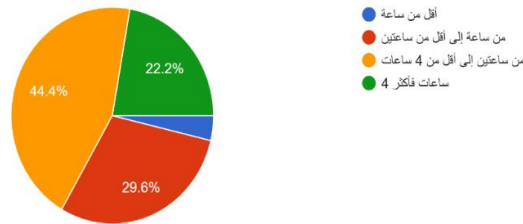
ما أكثر وسيلة إعلام رقمي تستخدمها غالباً ؟ (يمكن إختيار أكثر من خيار)
54 responses



أظهرت النتائج أن أكثر وسيلة إعلام رقمي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة هي منصة إنستغرام بنسبة 81.5%، بعدها تأتي منصة تويتر بنسبة 75.9%، ثم تيك توك بنسبة 72.2%. كما جاءت كل من يوتيوب والمواقع الإخبارية الإلكترونية السعودية بنسبة متقاربة بلغت 66.7% لكل منهما، في حين حصلت سناپ شات على نسبة 51.9%، وجاءت تطبيقات الأخبار على الجوال في المرتبة الأخيرة بنسبة 46.3%. ويعكس هذا التوزيع تنوع استخدام أفراد العينة للوسائل الرقمية، مع ميل واضح نحو المنصات الاجتماعية الأكثر انتشاراً وتفاعلاً، وهو ما يدل على دورها البارز في متابعة الأخبار والمحتوى الإعلامي.

ماتوسط الوقت الذي تقضيه يوميا في وسائل الأعلام الرقمي ؟

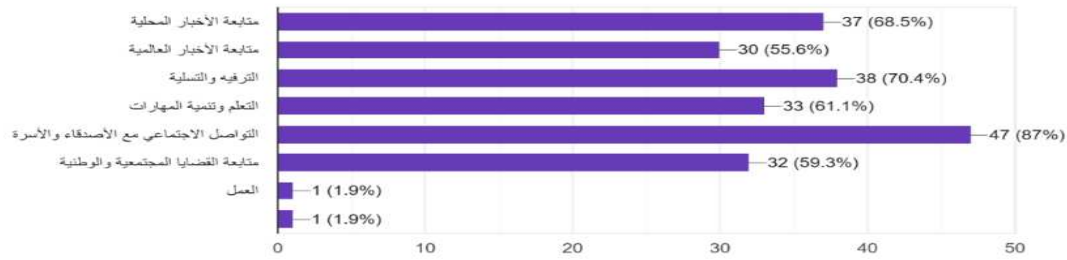
ما متوسط الوقت الذي تقضيه يوميا في استخدام وسائل الإعلام الرقمي
54 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الفئة الأكبر من أفراد العينة يقضون من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميا في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بنسبة 29%، تأتي بعدها الفئة التي تقضي 4 ساعات فأكثر بنسبة 22%، في حين جاءت الفئة التي تقضي من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات بنسبة 44.4% فقط. ويشير هذا التوزيع إلى تفاوت مستوى التعرض اليومي لوسائل الإعلام الرقمي بين أفراد العينة، مع بروز فئة الاستخدام المتوسط والمنخفض بشكل أكبر، وهو ما قد يؤثر في درجة متابعة المحتوى الإعلامي وتنوع مصادر المعلومات لدى المشاركين.

ما الأغراض الرئيسية لاستخدامك وسائل الإعلام الرقمي؟ (يمكن إختيار أكثر من خيار)

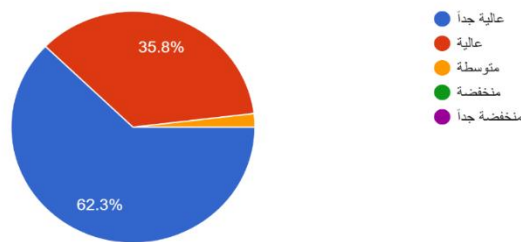
ما الأغراض الرئيسية لاستخدامك وسائل الإعلام الرقمي؟ (يمكن إختيار أكثر من خيار)
54 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الغرض الأكثر شيوعاً من استخدام وسائل الإعلام الرقمي هو التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأسرة بنسبة 87%، يليه الترفيه والتسلية بنسبة 70%، ثم الأخبار المحلية بنسبة 68%، أما التعلم وتنمية المهارات بنسبة 61%، ثم متابعة القضايا المجتمعية والوطنية بنسبة 59%، يأتي بعدها الأخبار العالمية بنسبة 55%، في حين جاءت فئة العمل في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.9%. ويشير هذا التوزيع إلى أن استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الرقمي لا يقتصر على متابعة الأخبار فقط، بل يمتد إلى التواصل والترفيه والتعلم، مما يعكس تنوع دوافع الاستخدام داخل المجتمع السعودي.

إلى أي درجة تعتمد على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات والأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون , الصحف ... الخ) ؟

إلى أي درجة تعتمد على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات والأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف... الخ)؟
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على الإعلام الرقمي بدرجة عالية جداً في الحصول على المعلومات والأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث بلغت نسبة من اختاروا "عالية جداً" 62%، في حين بلغت نسبة من اختاروا "عالية" 35%. ويعكس ذلك تحولاً واضحاً في أنماط المتابعة الإعلامية لدى أفراد العينة، مع تفضيل كبير للوسائل الرقمية لما تتميز به من سرعة في نقل الأخبار وسهولة الوصول إلى المعلومات وتنوع المصادر.

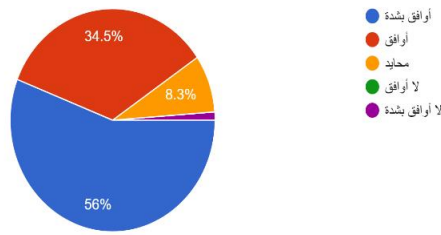
3-3 المحور الثاني :

الوعي الإعلامي من خلال الأعلام الرقمي

الأجابة ب) (أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

أتحقق من مصدر الخبر قبل مشاركته في وسائل الأعلام الرقمي؟

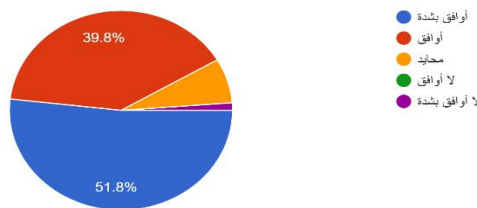
أتحقق من مصدر الخبر قبل مشاركته في وسائل الإعلام الرقمي
84 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة يتحققون من مصدر الخبر قبل مشاركته في وسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ أوافق بشدة 56%، من ثم نسبة 34% ممن أجابوا بـ أوافق ، بينما بلغت نسبة المحايدون 8.3%. ويعكس ذلك وعياً ملحوظاً لدى أفراد العينة بأهمية التحقق من الأخبار قبل تداولها، مما يسهم في الحد من انتشار المعلومات المضللة وتعزيز الممارسة الإعلامية المسؤولة.

أتحقق من صحة الصور والفيديوهات قبل تصديقها؟

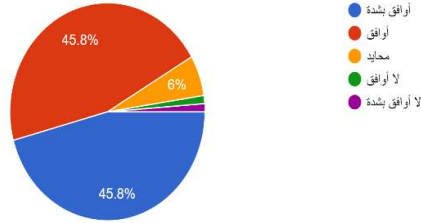
أتحقق من صحة الصور والفيديوهات قبل تصديقها
83 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة يتحققون من صحة الصور والفيديوهات قبل تصديقها، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ أوافق بشدة 51%، ثم نسبة 39% ممن أجابوا بـ أوافق . ويعكس ذلك مستوى جيداً من الوعي النقدي لدى أفراد العينة في التعامل مع المحتوى البصري المتداول عبر وسائل الإعلام الرقمي، وحرصهم على عدم تصديق المواد المصورة دون التثبت من صحتها.

ألاحظ وجود أخبار مضللة أو شائعات في وسائل الإعلام الرقمي؟

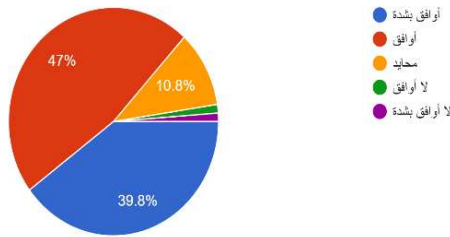
ألاحظ وجود أخبار مضللة أو شائعات في وسائل الإعلام الرقمي
83 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن أفراد العينة يلاحظون وجود أخبار مضللة أو شائعات في وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق بشدة" 45.8%، وهي النسبة نفسها لمن أجابوا بـ "أوافق"، بينما بلغت نسبة المحايدين 6%. ويعكس ذلك إدراكًا واضحًا لدى أفراد العينة لانتشار المحتوى غير الموثوق في البيئة الرقمية، مما يؤكد أهمية تعزيز الوعي الإعلامي ومهارات التحقق من الأخبار قبل تداولها.

أستطيع التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة على المنصات الرقمية؟

أستطيع التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة على المنصات الرقمية
83 responses



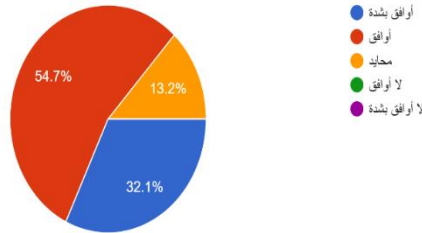
أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة لديهم قدرة على التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة على المنصات الرقمية، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق بشدة" 39.8%، تلتها نسبة 47% ممن أجابوا بـ "أوافق"، بينما بلغت نسبة المحايدين 10.8%. ويعكس ذلك امتلاك أفراد العينة مستوى جيدًا من الوعي الإعلامي والقدرة على التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى غير الموثوق، وهو ما يُعد مؤشرًا مهمًا على تنامي الحس النقدي لديهم عند التعامل مع الوسائل الرقمية.

4-3 المحور الثالث :

مهارات التعامل النقدي مع الرسائل الإعلامية

أحلل ما وراء الرسالة الإعلامية من أهداف أو مصالح؟

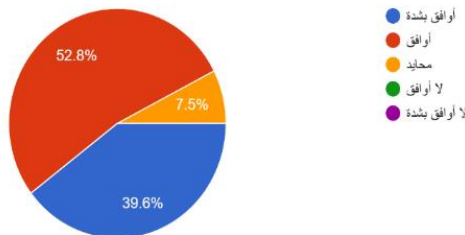
أحلل ما وراء الرسالة الإعلامية من أهداف أو مصالح
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن أفراد العينة يمتلكون قدرة جيدة على تحليل ما وراء الرسالة الإعلامية من أهداف أو مصالح، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق" 54%، ثم بنسبة 32% ممن أجابوا بـ "أوافق بشدة"، بينما بلغت نسبة المحايدون 13.1%. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة لا يكتفون بتلقي الرسالة الإعلامية بشكل سطحي، بل يسعون إلى فهم الأهداف الكامنة وراءها، وهو ما يعكس مستوى جيداً من الوعي الإعلامي والتفكير النقدي عند التعامل مع المحتوى الرقمي.

أقارن بين أكثر من وسيلة إعلامية قبل تكوين رأي حول حدث معين؟

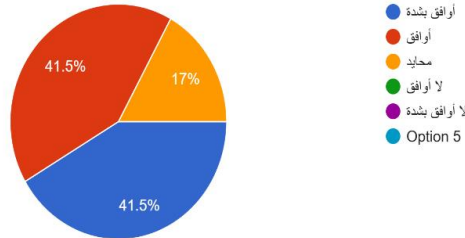
أقارن بين أكثر من وسيلة إعلامية قبل تكوين رأي حول حدث معين
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن أفراد العينة يميلون إلى مقارنة أكثر من وسيلة إعلامية قبل تكوين رأي حول حدث معين، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق" 52%، تلتها نسبة 39% ممن أجابوا بـ "أوافق بشدة"، بينما بلغت نسبة المحايدون 7.5%. ويعكس ذلك مستوى جيداً من الوعي الإعلامي لدى أفراد العينة، وحرصهم على تنويع مصادر المعلومات قبل اتخاذ موقف أو تكوين رأي تجاه الأحداث المختلفة.

أناقش مع الآخرين صحة المعلومات المنتشرة على المنصات الرقمية؟

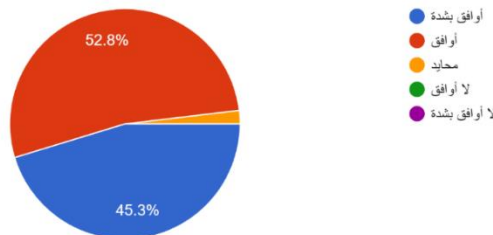
أناقش مع الآخرين صحة المعلومات المنتشرة على المنصات الرقمية
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن أفراد العينة يميلون إلى مناقشة صحة المعلومات المنتشرة على المنصات الرقمية مع الآخرين، حيث بلغت نسبة مقاربة ممن أجابوا بـ أوافق بشدة و أوافق 41%، في حين بلغت نسبة المحايد 17%. ويعكس ذلك حرصًا لدى أفراد العينة على التحقق الجماعي وتبادل الآراء قبل تبني المعلومات أو مشاركتها، مما يدل على وجود قدر من الوعي الإعلامي والمسؤولية في التعامل مع المحتوى الرقمي.

أمتنع عن إعادة نشر الأخبار التي أشك في صحتها؟

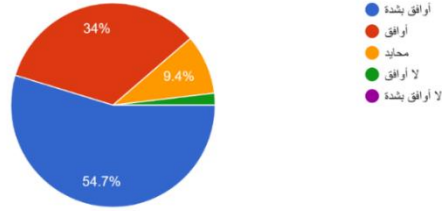
أمتنع عن إعادة نشر الأخبار التي أشك في صحتها
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة يمتنعون عن إعادة نشر الأخبار التي يشكون في صحتها، حيث بلغت نسبة ممن أجابوا بـ أوافق 52%، ثم نسبة 45% ممن أجابوا بـ أوافق بشدة. ويعكس ذلك مستوى مرتفعًا من الوعي الإعلامي لدى أفراد العينة، وحرصهم على عدم المساهمة في نشر المعلومات غير الموثوقة أو الشائعات عبر المنصات الرقمية، مما يدل على وجود مسؤولية واضحة في التعامل مع المحتوى الإعلامي.

أتابع المبادرات أو الحملات التوعوية التي تستهدف رفع الوعي الإعلامي في المجتمع؟

أتابع المبادرات أو الحملات التوعوية التي تستهدف رفع الوعي الإعلامي في المجتمع
53 responses

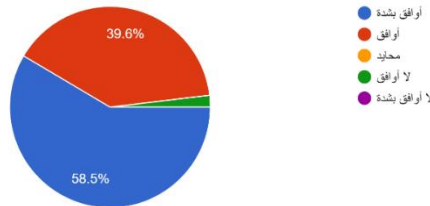


أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية أفراد العينة يتابعون المبادرات أو الحملات التوعوية التي تستهدف رفع الوعي الإعلامي في المجتمع، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق بشدة" 54%، تلتها نسبة 34% ممن أجابوا بـ "أوافق"، بينما بلغت نسبة المحايدون 9.4%. ويعكس ذلك اهتمامًا ملحوظًا لدى أفراد العينة بالمبادرات التوعوية ذات الصلة بالإعلام، وإدراكهم لأهمية هذه الحملات في تعزيز الوعي الإعلامي ونشر الثقافة الإعلامية المسؤولة داخل المجتمع.

3-5 المحور الرابع :

دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي ساعدني الإعلام الرقمي في فهم الأحداث المحلية في جدة بصورة أوضح ؟

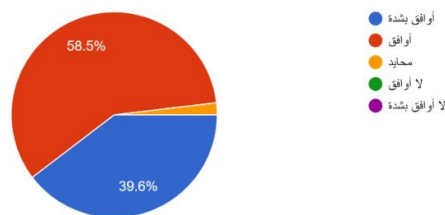
ساعدني الإعلام الرقمي في فهم الأحداث المحلية في جدة بصورة أوضح
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي قد ساعد أفراد العينة في فهم الأحداث المحلية في جدة بصورة أوضح، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ"أوافق بشدة" 58%، تلتها نسبة 39% ممن أجابوا بـ"أوافق". ويعكس ذلك الدور البارز لوسائل الإعلام الرقمي في تسهيل الوصول إلى المعلومات المحلية، وتقديم تغطية أسرع وأكثر تنوعاً للأحداث، مما يسهم في تعزيز وعي أفراد المجتمع بالقضايا والأحداث التي تهمهم داخل مدينة جدة .

أسهم الإعلام الرقمي في زيادة معرفتي بحقوقى وواجباتى كمواطن/ة في المجتمع السعودي؟

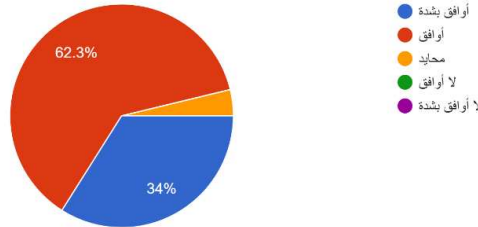
أسهم الإعلام الرقمي في زيادة معرفتي بحقوقى وواجباتى كمواطن/ة في المجتمع السعودي
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في زيادة معرفة أفراد العينة بحقوقهم وواجباتهم كمواطنين/مواطنات في المجتمع السعودي، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ"أوافق" 58%، تلتها نسبة 39% ممن أجابوا بـ"أوافق بشدة". ويعكس ذلك الدور التوعوي المهم الذي تؤديه المنصات الرقمية في تعزيز المعرفة المجتمعية، ونشر المعلومات المرتبطة بالحقوق والواجبات، بما يسهم في رفع مستوى الوعي العام لدى أفراد المجتمع السعودي.

أسهم الإعلام الرقمي في رفع وعي بمخاطر الشائعات والمعلومات المضللة ؟

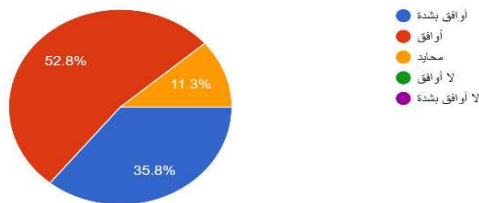
أسهم الإعلام الرقمي في رفع وعي بمخاطر الشائعات والمعلومات المضللة
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في رفع وعي أفراد العينة بمخاطر الشائعات والمعلومات المضللة، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق" 62%، تلتها نسبة 34% ممن أجابوا بـ "أوافق بشدة". ويعكس ذلك الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمي في تنمية الحس النقدي لدى الأفراد، وتعزيز قدرتهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، مما يساهم في الحد من انتشار الشائعات داخل المجتمع.

أسهم الإعلام الرقمي في تكويني رأياً مستقلاً في إتجاه القضايا المجتمعية ؟

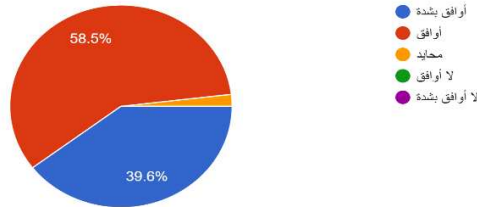
أسهم الإعلام الرقمي في تكويني رأياً مستقلاً في إتجاه القضايا المجتمعية
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في تكوين رأي مستقل لدى أفراد العينة في اتجاه القضايا المجتمعية، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ "أوافق" 52%، من ثم بنسبة 35% ممن أجابوا بـ "أوافق بشدة"، بينما بلغت نسبة المحايدين 11.3%. ويعكس ذلك قدرة الإعلام الرقمي على إتاحة مساحات متنوعة من الآراء والمعلومات، مما يساعد الأفراد على تكوين مواقفهم الخاصة بشكل أكثر وعياً واستقلالية تجاه القضايا المجتمعية المختلفة.

أسهم الإعلام الرقمي في تنمية قدرتي على تقييم أداء الجهات الرسمية في التعامل مع الأزمات ؟

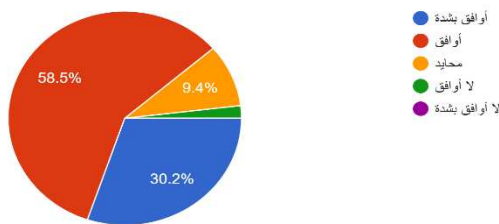
أسهم الإعلام الرقمي في تنمية قدرتي على تقييم أداء الجهات الرسمية في التعامل مع الأزمات
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في تنمية قدرة أفراد العينة على تقييم أداء الجهات الرسمية في التعامل مع الأزمات، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 58%، من ثم بنسبة 39% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'. ويعكس ذلك الدور المهم للإعلام الرقمي في تمكين الأفراد من متابعة استجابة الجهات الرسمية للأزمات بصورة أكثر وعياً وتحليلاً، كما يساعدهم على تكوين تقييمات مبنية على المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية.

أسهم الإعلام الرقمي في زيادة تفاعلي مع الحملات الوطنية (مثل الحملات الصحية، المرورية، البيئية) ؟

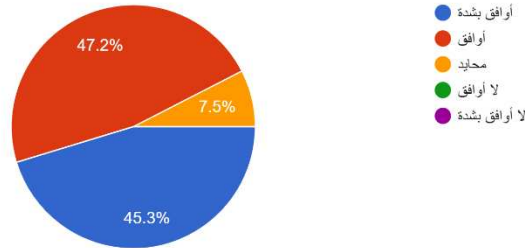
أسهم الإعلام الرقمي في زيادة تفاعلي مع الحملات الوطنية (مثل الحملات الصحية، المرورية، البيئية)
53 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في زيادة تفاعل أفراد العينة مع الحملات الوطنية، مثل الحملات الصحية والمرورية والبيئية، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 58%، ثم بنسبة 30% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'، بينما بلغت نسبة المحايدين 9.4%. ويعكس ذلك الدور الفعال للإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية، ورفع مستوى التفاعل مع المبادرات الوطنية، من خلال سرعة انتشارها وسهولة الوصول إليها عبر المنصات الرقمية.

أسهم الإعلام الرقمي في تعزيز روح الانتماء والولاء الوطني لدي ؟

أسهم الإعلام الرقمي في تعزيز روح الانتماء والولاء الوطني لدي
53 responses



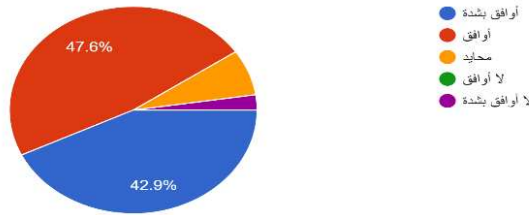
أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي أسهم في تعزيز روح الانتماء والولاء الوطني لدى أفراد العينة، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ أوافق بشدة 45%، من ثم بنسبة 42% ممن أجابوا بـ أوافق ، بينما بلغت نسبة المحايدون 7.5%. ويعكس ذلك الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمي في ترسيخ القيم الوطنية، وتعزيز الشعور بالانتماء لدى أفراد المجتمع من خلال ما تقدمه من محتوى وطني وتوعوي.

6-3 المحور الخامس :

تقييمك لمحتوى الإعلام الرقمي السعودي

يتميز محتوى الإعلام الرقمي السعودي (حسابات الجهات الرسمية، المنصات الإخبارية السعودية) بالمصداقية والموثوقية ؟

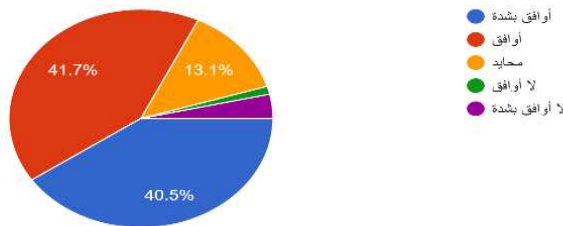
يتميز محتوى الإعلام الرقمي السعودي (حسابات الجهات الرسمية، المنصات الإخبارية السعودية) بالمصداقية والموثوقية
84 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن محتوى الإعلام الرقمي السعودي، بما في ذلك حسابات الجهات الرسمية والمنصات الإخبارية السعودية، يتميز بدرجة عالية من المصداقية والموثوقية، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 47%، من ثم نسبة 42% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'. نسب متقاربة جدا ويعكس ذلك ثقة أفراد العينة في المحتوى الصادر عن الجهات الإعلامية والرسمية السعودية، وإدراكهم لأهمية هذه المنصات في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تسهم في تعزيز الوعي الإعلامي داخل المجتمع.

يعرض الإعلام الرقمي السعودي القضايا المجتمعية التي تهم سكان جدة بشكل كافي؟

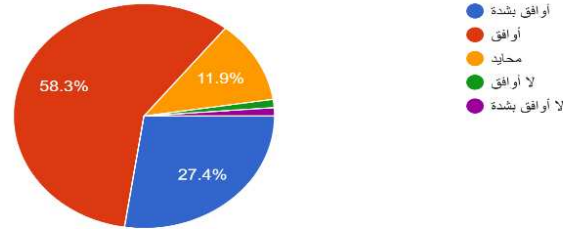
يعرض الإعلام الرقمي السعودي القضايا المجتمعية التي تهم سكان جدة بشكل كافي
84 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن الإعلام الرقمي السعودي يعرض القضايا المجتمعية التي تهم سكان جدة بدرجة كافية، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 41%، ثم نسبة 40% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'، لا يوجد إختلاف بينهما بينما بلغت نسبة المحايدين 13.1%. ويعكس ذلك إدراك أفراد العينة لاهتمام الإعلام الرقمي السعودي بالقضايا المحلية التي تمس حياة سكان جدة، وقدرته على إبراز الموضوعات المجتمعية ذات الصلة بشكل يسهم في تعزيز الوعي والمتابعة لدى الجمهور.

تستخدم المنصات الرقمية السعودية أساليب جذابة وملائمة لشرائح المجتمع المختلفة ؟

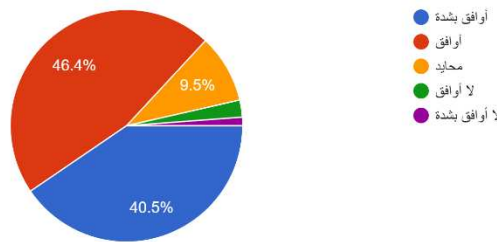
تستخدم المنصات الرقمية السعودية أساليب جذابة وملائمة لشرائح المجتمع المختلفة
84 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن المنصات الرقمية السعودية تستخدم أساليب جذابة وملائمة لشرائح المجتمع المختلفة، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 58%، من ثم بنسبة 27% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'، بينما بلغت نسبة المحايدين 11.9%. ويعكس ذلك نجاح هذه المنصات في مراعاة تنوع الفئات المستهدفة، وتقديم محتوى بصري وتفاعلي يتناسب مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته، مما يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلامي السعودي.

تراعي حسابات الجهات الرسمية في جدة الشفافية في نشر المعلومات والأخبار ؟

تراعي حسابات الجهات الرسمية في جدة الشفافية في نشر المعلومات والأخبار
84 responses

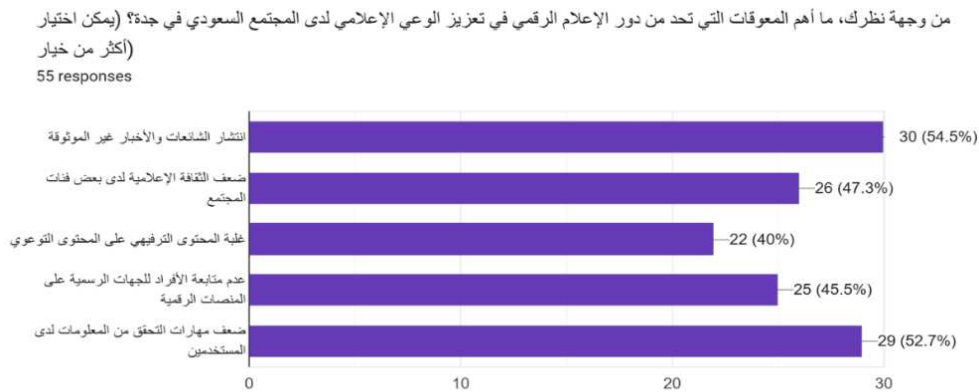


أظهرت نتائج الاستبانة أن حسابات الجهات الرسمية في جدة تراعي الشفافية في نشر المعلومات والأخبار، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ 'أوافق' 46%، ثم بنسبة 40.5% ممن أجابوا بـ 'أوافق بشدة'، لا يوجد فرق كبير بينهما بينما بلغت نسبة المحايدين 9.5%. ويعكس ذلك ثقة أفراد العينة في مستوى الشفافية الذي تتبعه الجهات الرسمية في جدة عبر منصاتها الرقمية، وما توفره من معلومات وأخبار واضحة تسهم في تعزيز المصداقية وبناء الثقة مع الجمهور.

7-3 المحور السادس :

المعوقات والمقترحات

من وجهة نظرك، ما أهم المعوقات التي تحد من دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي في جدة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

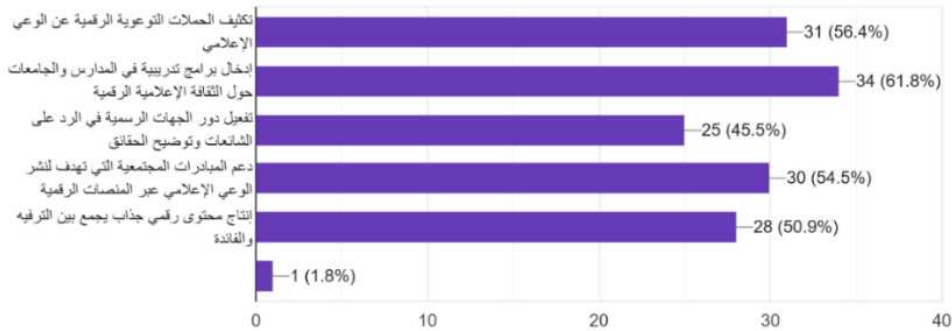


أظهرت نتائج الاستبانة أن من أبرز المعوقات التي تحد من دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي في جدة انتشار الشائعات والأخبار غير الموثوقة بنسبة 54%، من ثم ضعف مهارات التحقق من المعلومات لدى المستخدمين بنسبة 52%، من ثم ضعف الثقافة الإعلامية لدى بعض فئات المجتمع بنسبة 47%، وعدم متابعة الأفراد للجهات الرسمية على المنصات الرقمية بنسبة 45%، وأخيراً غلبة المحتوى الترفيهي على المحتوى التوعوي بنسبة 40%. ويعكس ذلك وجود مجموعة من التحديات التي تؤثر في فاعلية الإعلام الرقمي، وتحد من قدرته على أداء دوره التوعوي بالشكل المطلوب، مما يستدعي تكثيف الجهود في رفع الوعي الإعلامي وتعزيز مهارات التحقق والتمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق.

ما المقترحات التي تراها مناسبة لتعزيز دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي في جدة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

ما المقترحات التي تراها مناسبة لتعزيز دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي في جدة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

55 responses



أظهرت نتائج الاستبانة أن أبرز المقترحات لتعزيز دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي في جدة تتمثل في إدخال برامج تدريبية في المدارس والجامعات حول الثقافة الإعلامية الرقمية بنسبة 61%، تليها فكرة تكثيف الحملات التوعوية الرقمية عن الوعي الإعلامي بنسبة 56%، ثم دعم المبادرات المجتمعية التي تهدف إلى نشر الوعي الإعلامي عبر المنصات الرقمية بنسبة 54%، وإنتاج محتوى رقمي جذاب يجمع بين الترفيه والفائدة بنسبة 50%، وأخيراً تفعيل دور الجهات الرسمية في الرد على الشائعات وتوضيح الحقائق بنسبة 45%. ويعكس ذلك إدراك أفراد العينة لأهمية العمل التوعوي المؤسسي والتعليمي والمجتمعي في تعزيز الوعي الإعلامي، ورفع قدرة الأفراد على التعامل الواعي مع المحتوى الرقمي.

3-8 نتائج عامة

أظهرت نتائج الاستبيان أن الإعلام الرقمي أصبح حاضرا بصورة كبيرة في حياة أفراد المجتمع السعودي، سواء من حيث المتابعة اليومية أو من الحصول على الأخبار والمعلومات. وقد بينت الإجابات أن غالبية أفراد العينة يتابعون المنصات الرقمية بانتظام، ويعتبرونها وسيلة مهمة للتعرف على المستجدات وفهم القضايا العامة.

كما أوضحت النتائج أن أفراد العينة يدركون أهمية الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي الإعلامي، خاصة من خلال تعزيز القدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة، وتنوع مصادر الخبر، وإتاحة الفرصة للمستخدم للمقارنة بين أكثر من رواية قبل تكوين موقفه. وهذا يدل على أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة ترفيهيه أو تواصل اجتماعي، بل أصبح أداة معرفية تسهم في تشكيل الوعي وتوجيه الرأي العام.

ومن الجوانب اللافتة في النتائج أن كثيرا من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلام الرقمي يساعد على تنمية الحس النقدي عند التعامل مع الأخبار، إذ أصبح المستخدم أكثر انتباها لمسألة صحة المعلومة ومصدرها.

ومع ذلك، فإن بعض الإجابات أظهرت وجود حاجة إلى مزيد من التوعية بكيفية التحقق من الأخبار، لأن الاعتماد على المنصات الرقمية قد يعرض بعض الأفراد للتضليل أو تداول المعلومات غير الدقيقة.

كذلك بينت النتائج أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز الانتماء الوطني والوعي بالقضايا المجتمعية من خلال تناول الأحداث المحلية والموضوعات التي تمس المجتمع السعودي. وهذا يعني أن دوره لا يقتصر على نقل الخبر فقط، بل يمتد إلى الإسهام في بناء اتجاهات معرفية وسلوكية أكثر وعياً ومسؤولية لدى الجمهور.

8-3 الاستنتاجات :

تظهر نتائج الاستبيان أن الإعلام الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في تشكيل الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي، وأن تأثيره واضح في سرعة الوصول إلى المعلومات، وتوسيع دائرة المعرفة، وزيادة التفاعل مع القضايا العامة

في ضوء نتائج الدراسة، توصلت إلى الاستنتاجات الآتية:

- يشكل الإعلام الرقمي مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار لدى أفراد العينة .
- تُعد منصات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً بين وسائل الإعلام الرقمي .
- يسهم الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي بدرجة ملحوظة .
- يساعد الإعلام الرقمي في تعزيز المعرفة بالقضايا المجتمعية، والحقوق والواجبات، وفهم الأحداث المحلية .
- يؤدي الإعلام الرقمي دوراً مهماً في نشر الحملات التوعوية والوصول السريع إلى الجمهور .
- يمتلك أفراد العينة مستوى جيداً من التفكير النقدي تجاه المحتوى الرقمي، خاصة في ما يتعلق بالتحقق من المصادر والتمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة .
- تسهم المنصات الرسمية السعودية بدور بارز في تقديم محتوى رقمي موثوق وداعم للوعي الإعلامي .
- ما تزال الشائعات والمعلومات غير الدقيقة من أبرز المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الرقمي في نشر الوعي .
- هناك حاجة مستمرة إلى تعزيز مهارات التحقق والتفكير النقدي لدى المستخدمين، إلى جانب دعم المحتوى التوعوي الموثوق.

9-3 خاتمة :

أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا فعالاً في تعزيز الوعي الإعلامي لدى المجتمع السعودي، خاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي (سناش، تويتر/X، إنستغرام) (التي أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات لدى 85% من العينة. كما كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى الوعي بمهارات التحقق من المصادر والتمييز بين الخبر والرأي لدى الشباب (18-30 عاماً)، مع وجود فروق دالة إحصائية تعزى للمستوى التعليمي والاستخدام اليومي للمنصات. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى تحديات مثل انتشار الشائعات وضعف الثقافة النقدية لدى بعض الفئات

وبناءً على ذلك، يُوصى بما يلي:

- تطوير برامج تدريبية إعلامية رقمية في الجامعات والمدارس تركز على التحقق من المعلومات ومكافحة التضليل.
- تعزيز الحملات الرسمية عبر المنصات الرقمية من قبل الهيئات الحكومية لترسيخ ثقافة الوعي النقدي.
- تشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والتعليمية لإنتاج محتوى رقمي موثوق وتفاعلي.

4-1 أفاق الدراسة :

تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول فاعلية المنصات الرقمية المختلفة في رفع الوعي الإعلامي لدى فئات مجتمعية متنوعة.

كما يمكن أن تمتد إلى دراسة أثر كثافة الاستخدام الرقمي على مستوى الوعي، ودور البرامج التوعوية والتدريبية في تنمية مهارات التحقق والنقد الإعلامي داخل البيئة الجامعية السعودية. مع إتجاه الدراسات المستقبلية إلى المقارنة بين فئات عمرية وتعليمية مختلفة، أو بين المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في تشكيل الوعي، حرصاً على عمق الفهم العلمي لدور الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي.

كما ساهمت هذه الدراسة إسهاماً في فهم دور الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي، وتفتح الباب لدراسات مستقبلية تركز على تأثير التكنولوجيا الناشئة كالتزيف العميق على الوعي الإعلامي

4-2 قائمة المراجع

المراجع العربية :

1. أبو الهيجاء. (2023). الوعي الرقمي.
2. الديبان. (2011). الوعي المعلوماتي الرقمي لدى أعضاء هيئة التدريس. جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية: مجلة دراسات المعلومات 10 . 101 - 156.
3. الشمايلة. (2015). الأعلام الرقمي الجديد. دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع.
4. النجار. (2020). الأعلام الرقمي و أنتاجاته الحديثة.
5. تغريد احمد الزهراني. (2024). دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. jalhss.com.
6. ريم بنت عبد الرحمن القحطاني. (2023). التحقق من الأخبار في البيئة الرقمية.
7. سارة بنت خالد العمري. (2022). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي.
8. عبد اللطيف. (1965). الأعلام له تاريخه و مذهب. دار الفكر العربي.
9. فارس رشيد البياتي. (2024). الوعي في العصر الرقمي تحليل فلسفي للسبب والنتيجة في التحولات التكنولوجية.
10. فارس عمر بتاوي. (2025). دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية. AJSPR.
11. فهد بن فهد عبدالله الحربي. (2020). التربية الإعلامية في عصر المنصات الرقمية.
12. منى بنت احمد الشهراني. (2019). استخدامات الإعلام الرقمي في نشر الثقافة الإعلامية بين طلاب الجامعات السعودية.
13. ناصر بن محمد العنزي. (2021). الإعلام الجديد والوعي المجتمعي.
14. ندى ناصر الأحمرري. (2025). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية.
15. نورة بنت صالح المطيري. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور السعودي.

1. Alsobayel. (2016). Social media for health information and its role in raising awareness in Saudi Arabia.
2. Bawardi. (2024). *Study on digital platform use among university students*.
3. Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*.
4. Bucy, E. P. (2000). *Digital literacy and the digital divide*.
5. Dezuanni, M. F. (2018). *Digital literacy and young people*.
6. Fatehi, F. G. (2020). *How to improve digital literacy in the information environment*.
7. García-Marín, A. (2018). Prosumers and online social networks: A critical reflection on digital literacy.
8. Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*.
9. Iordache, C. M. (2017). Media literacy in the digital age: A review of the literature.
10. Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy.
11. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies.
12. Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions.
13. Mihailidis, P. &. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies.
14. Pérez-Tornero, J. M.-B. (2020). *Media literacy in the digital age*.
15. Pinto, M. F.-P.-M. (2021). *Media and information literacy in higher education: A study of student perceptions*.
16. Potter. (2016). *Media literacy*.
17. UNESCO. (2021). *Media and information literacy curriculum for teachers*.

