

القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات وأثرها في تعزيز وعي الجمهور وبناء
الثقة المؤسسية: دراسة ميدانية

The Institutional Storytelling on Digital Platforms and Its Impact on Enhancing Public
Awareness and Building Institutional Trust: A Field Study)

الطالب :

نواف عبدالله الهويل

Nawaf Abdullah Alhuwaiml

الرقم الأكاديمي :

243000038

إشراف :

د. مهيتاب الرفاعي

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي
الفصل الدراسي الثاني لعام 2025م

استبيان بحثي

- مقدمة الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أسعد الله أوقاتكم بكل خير

أنا نواف عبدالله الهويل، طالب دراسات عليا في الإعلام الرقمي، أعمل على إعداد دراسة علمية بعنوان:

“القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات وأثرها في تعزيز وعي الجمهور وبناء الثقة المؤسسية - دراسة ميدانية.”

يهدف هذا الاستبيان الى جمع آراء الجمهور الكريم حول مدى تأثير استخدام القصة الإعلامية من قبل المؤسسات عبر منصات الرقمية (مثل تويتر، سناب شات، يوتيوب... إلخ) على فهمهم لرسالة المؤسسة، ومدى الثقة التي يبنونها تجاهها. شكرًا مقدمًا على وقتكم، وثقتكم، ومساهمتم في دعم المعرفة.

ملاحظة: جميع الإجابات ستكون سرية بالكامل، وتُستخدم لأغراض علمية بحتة فقط، دون أي استخدام شخصي أو تجاري. مشاركتكم تمثل ركنًا أساسيًا في نجاح هذا البحث، وتُعد محل تقدير كبير.

- ما المقصود بالقصة الإعلامية؟

هي أسلوب سرد تستخدمه المؤسسات لعرض محتواها الإعلامي بطريقة قصصية جذابة وإنسانية، تسلط الضوء على أحداث أو تجارب أو أفراد يرتبطون بالمؤسسة، بهدف إيصال الرسائل بشكل مؤثر، وليس كمعلومة جافة.

- ما المقصود بالمنصات الرقمية؟

هي القنوات التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها عبر الانترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي كالتويتر و الانستغرام والسناپ شات و اليوتيوب و الفيسبوك و التيك توك و غيرها من التطبيقات والمواقع الرسمية لنشر محتواها الإعلامي والتفاعل مع الجمهور.

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 18 سنة

☐ 18 - 29 سنة

☐ 30 - 44 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار؟

☐ نعم

☐ لا

5. أكثر منصة رقمية تستخدمها:

☐ تويتر

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ يوتيوب

☐ تيك توك

☐ أخرى: _____

6. كم يوما في الأسبوع تستخدم فيه وسائل التواصل الاجتماعي ؟

- ☐ يوميا (٧ أيام)
- ☐ من ٤ الى ٦ أيام
- ☐ من ١ الى ٣ أيام
- ☐ نادرا جدا أو لا أستخدمها

7. كم ساعة تقضي تقريبا يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ أقل من ساعة
- ☐ من ١ الى ٣ ساعات
- ☐ من ٣ الى ٥ ساعات
- ☐ أكثر من ٥ ساعات

القسم الثاني: التفاعل مع القصص الإعلامية الرقمية للمؤسسات

8. هل لاحظت أن بعض المؤسسات تنشر محتواها الإعلامي على شكل قصص (مثل

قصة نجاح ، قصة مستفيد ، قصة موظف ، قصة بطولية) ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أعلم

9. كيف تصف انجذابك لمثل هذا النوع من القصص ؟

- ☐ جذاب جدًا
- ☐ مقبول
- ☐ لا يلفت انتباهي
- ☐ لا أتابع هذا النوع من المحتوى

10. برأيك، لماذا تستخدم المؤسسات الأسلوب القصصي في محتواها؟ (يمكن اختيار أكثر

من إجابة)

☐ لجذب انتباه الجمهور

☐ لتوضيح رسائلها بشكل مبسط

☐ لبناء علاقة إنسانية مع الجمهور

☐ لا أعلم

11. هل ترى أن القصص الإعلامية تساعدك على فهم أهداف المؤسسة بشكل أفضل؟

☐ نعم بدرجة كبيرة

☐ نعم إلى حد ما

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا

12. هل أثرت إحدى القصص التي نشرتها مؤسسة ما على رأيك أو ثقتك فيها؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لا أذكر

القسم الثالث: الثقة بالمؤسسة والوعي بدورها

13. هل تشعر بأنك تثق أكثر بالمؤسسات التي تعرض قصصاً حقيقية وتجارب واقعية؟

☐ نعم وبشدة

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا فرق لدي

14. ما أكثر نوع من أنواع القصص يُعزز ثقتك بالمؤسسة؟

☐ قصة إنسانية (عن مستفيد مثلاً)

☐ قصة موظف داخل المؤسسة

☐ قصة نجاح لمبادرة

☐ لا فرق بين الأنواع

☐ لا أعلم

15. هل ساهمت القصص الإعلامية في زيادة معرفتك بخدمات أو مشاريع بعض المؤسسات

و رسائلها ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ إلى حد ما

16. في رأيك، أي من الأساليب التالية أكثر تأثيراً في بناء الثقة بالمؤسسات؟

☐ البيانات والإحصائيات

☐ القصص الواقعية

☐ التصريحات الرسمية

☐ فيديوهات توضيحية

☐ لا أعلم

القسم الرابع: ملاحظاتك واقتراحاتك

17. هل لديك اقتراحات أو ملاحظات بخصوص استخدام المؤسسات للقصة الإعلامية؟

.....

شكراً لمشاركتك في هذا الاستبيان، فهذه المشاركة ستسهم في دعم البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي داخل المملكة .

المقابلات الشخصية مع مسؤولي المنصات الرقمية

- مقدمة المقابلة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

و أسعد الله أوقاتكم بكل خير

أشكركم جزيل الشكر على إتاحة هذه الفرصة لإجراء هذا اللقاء، وأثمن تعاونكم الكريم لدعم المعرفة .

اسمي نواف عبدالله الهويل، طالب دراسات عليا في تخصص الإعلام الرقمي بجامعة ميد أوشن ،

وأقوم حاليًا بإعداد بحث بعنوان:

“القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات وأثرها في تعزيز وعي الجمهور وبناء الثقة

المؤسسية – دراسة ميدانية.”

يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية استخدام المؤسسات للقصة الإعلامية في محتواها الرقمي ، و مدى تأثير هذا الأسلوب على تعزيز وعي الجمهور بدور المؤسسة وزيادة ثقتهم بها، خصوصًا في ظل تطور المنصات الرقمية واعتماد الجمهور المتزايد عليها كمصدر للمعلومة .

هذا اللقاء هو جزء من أدوات البحث النوعي، وأسئلته تدور حول تجربة مؤسساتكم في استخدام السرد القصصي عبر المنصات الرقمية. المقابلة لا تتطلب الإفصاح عن أي معلومات سرّية، ولن تُستخدم إجاباتكم إلا لأغراض أكاديمية بحتة، مع ضمان الخصوصية التامة وعدم الإشارة إلى الأسماء أو الجهات دون إذن.

مرة أخرى، أشكركم على وقتكم وتعاونكم، وأتطلع إلى حوار مثمر بإذن الله .

- محاور و أسئلة المقابلة :

المحور الأول:

(لاستكشاف كيف تعرّف المؤسسة "القصة الإعلامية" ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية)

1. كيف تعرّفون "القصة الإعلامية" داخل مؤسستكم؟ وهل تعتبرونها أداة استراتيجية في التواصل الرقمي؟

2. هل تعتمد مؤسستكم على السرد القصصي ضمن محتواها الرقمي بشكل عام ؟ اذا كانت الإجابة بنعم فلماذا تم اختيار هذا الأسلوب بالتحديد؟

3. في الغالب ما هي أنواع القصص التي تستخدمونها ؟ (قصة مستفيد، قصة موظف، قصة نجاح، قصة يومية ، قصة بطولة ، قصة توعية ... إلخ)

المحور الثاني:

(لاستعراض آلية إنتاج القصص الاعلامية ونشرها ، والفروقات الملاحظة بين القصة و أنواع أخرى من المحتوى)

4. ما هي الخطوات التي تتبعونها لإعداد قصة رقمية من بداية الفكرة و حتى النشر؟

5. ما هي المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبلكم لعرض هذه القصص ؟ ولماذا؟

6. هل تختلف طبيعة القصة أو أسلوب سردها بحسب المنصة (مثل تويتر مقابل يوتيوب)؟ كيف؟

7. هل لديكم معايير داخلية أو مؤشرات أداء لقياس فاعلية القصة المنشورة؟ وما هي؟

المحور الثالث:

(الهدف من هذا المحور رصد استجابة الجمهور من خلال تفاعلهم وتأثير القصص على وعيهم وثقتهم)

8. كيف تتعاملون مع تفاعل الجمهور مع القصص (تعليقات - إعادة النشر - استفسارات - رسائل ، تفضيلات)؟

9. هل لاحظتم أن القصص تساهم في تعزيز وعي الجمهور بخدمات المؤسسة و برامجها؟ وكيف تقيسون ذلك؟

10. برأيكم، هل تساهم القصص في بناء الثقة بالمؤسسة أكثر من أنواع المحتوى الأخرى؟ ولماذا؟

11. ما أبرز قصة نشرت لديكم وحظيت بأكثر أثر ملموس على الجمهور؟ ما السبب برأيكم؟

المحور الرابع:

(فهم التحديات القائمة و خطط التطوير المستقبلية)

12. ما أبرز التحديات التي تواجهكم في إنتاج قصص إعلامية مؤثرة؟ (مثل: نقص المحتوى - صعوبة الحصول على موافقات أصحابها - التكلفة الإنتاجية ...)

13. ما مدى توفر الكفاءات الداخلية لصناعة المحتوى القصصي (كتابة - إخراج - مونتاج)؟ أم أنكم تعتمدون على أطراف خارجية؟

14. هل ترون أن الجمهور يتفاعل بشكل مختلف مع أنواع القصص بحسب فئاتهم (العمر، الجنس، التعليم ، الموقع الجغرافي)؟

15. كيف تخططون لتطوير أسلوب السرد القصصي في المستقبل؟ وهل لديكم نية لاستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز أو القصص التفاعلية أو الهولوجرام ؟

المحور الخامس:

(هذا المحور اختياري و بحسب نوع المؤسسة وهو لربط القصة الإعلامية بخصوصية المؤسسة سواء كانت صحية أو ثقافية أو تعليمية ، أو أي كان مجالها)

للجهات الصحية :

16. هل تساهم القصص الصحية في رفع الوعي الصحي و تغيير السلوك الوقائي للجمهور؟ أعط أمثلة.

للمؤسسات الثقافية (متاحف، مكتبات، تراث):

16. كيف تساهم القصص في تعزيز الهوية الثقافية أو التراث المحلي من خلال منصاتكم الرقمية؟

للمؤسسات التعليمية أو الجامعية:

16. هل تستخدمون القصص لتوثيق إنجازات الطلبة أو قصص أعضاء هيئة التدريس؟ كيف يستقبلها

الجمهور الأكاديمي؟

للمؤسسات الخدمية (كالكهرباء، المياه، المطارات، النقل) :

16. كيف تساهم القصة الإعلامية في ابراز الجانب الخدمي والإنساني للمؤسسة و تعزيز ثقة الجمهور

بخدماتها ؟

للمؤسسات السياحية (هيئات، شركات، وزارة):

16. كيف تساهم القصص الرقمية في جذب الجمهور و تعزيز الصورة الذهنية للمواقع السياحية أو تجربة

السائح ؟

للمؤسسات الخاصة (التجارية، المنتجات، الخدمات الاستهلاكية) :

16. هل تلعب القصص الرقمية دورا في التأثير على قرار الشراء وبناء الثقة بالعلامة التجارية؟ وكيف ؟