



جامعة ميد أوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير الاعلام الرقمي

أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز الوعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في
المملكة العربية السعودية)

The impact of digital media strategies on enhancing public awareness (applied to the
Ministry of Information in the Kingdom of Saudi Arabia)

إعداد الطالب / عمر سعيد اليميني

الرقم الجامعي / ٢٤١٠٠١٤٤٠

إشراف/

د. مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

١٤٤٦هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

"صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم"

الحمد لله على إحسانه والشكر لو على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك لو
تعظيمًا لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى
آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى
الوالدين

العزیزین اللذان أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح، وإكمال الدراسة
والبحث؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الدكتور

"د. مهيتاب الرافي"

الذي لن تكفي حروف هذه الدراسة لإيفائها حقها بصبرها الكبير علينا، ولتوجيهاتها العلمية التي
لا تقدر بثمن؛ والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل؛
كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام
هذا العمل

"ربي أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمت علينا وعلى والدينا وأن نعمل صالحا ترضها وأدخلنا
برحمتك في عبادك الصالحين"

المحتويات

٢	شكر ومرفق
٥	الفصل الأول.....
٥	الإطار العام.....
٦	مقدمة.....
٨	مشكلة الدراسة.....
٩	اهداف الدراسة.....
١٠	أهمية الدراسة.....
١٠	أولاً: الأهمية التطبيقية:.....
١١	ثانياً: الأهمية النظرية.....
١١	أسئلة الدراسة الفرعية.....
١٢	فرضيات الدراسة.....
١٣	متغيرات الدراسة.....
١٥	المنهجية وطرق البحث.....
١٥	ادوات البحث وطرق جمع المعلومات.....
١٦	حدود الدراسة:.....
١٦	مجتمع وعينة الدراسة:.....
١٧	الفصل الثاني.....
١٧	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
١٨	الدراسات السابقة:.....
٢٣	. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:.....
٢٤	الإطار النظري للدراسة:.....
٣٤	الفصل الثالث.....
٣٤	الدراسة الاحصائية.....
٣٥	منهج البحث ووسائل الدراسة: -.....
٣٧	مجتمع وعينة الدراسة.....
٤٠	أداة الدراسة:.....
٤٠	طرق جمع المعلومات.....
٤٢	نتائج القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين:.....
٤٨	نتائج تحليل متغيرات الدراسة.....
٤٩	التحليل الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة وفروضها.....
٥٨	الفصل الرابع.....
٥٨	النتائج والتوصيات.....

٥٩	نتائج الدراسة.....
٦١	توصيات الدراسة.....
٦٢	الخاتمة.....
٦٣	المراجع والمصادر المقترح.....
٦٣	المراجع العربية.....
٦٥	المراجع الاجنبية.....
٦٧	الملاحق.....
٦٩	نموذج الاستبانة.....
٧٣	الملخص.....
٧٣	Abstract.....

الفصل الأول

الإطار العام

الإعلام يعنى إيصال معلومة ما لكل إنسان بوسائل مختلفة، أي إن هناك معلومة موجودة في مكان ما أو عند شخص ما تنقل عبر واسطة أو وسيلة معينة من مكان إلى آخر أو إلى شخص آخر، أي أن هناك مرسلاً ومتلقياً. وليس هناك من ينكر اليوم أثر الإعلام في حياتنا، فلا يخلو بيت من التلفاز سواء أكان هذا البيت في وسط الصحراء أم على رأس الجبل، وليس من متعة أحب إلى الناس في أيامنا هذه من مشاهدة التلفاز، الصغير منهم والكبير والمثقف والجاهل، فهذا الصندوق السحري يعطي كل فرد ما يبتغيه (أبو عرقوب، ٢٠١٩).

هذا كله في مجال واحد من مجالات الإعلام، فكيف إذا عددنا المجالات الأخرى من إذاعة ومجلات وجرائد، ومواقع الشبكة الإلكترونية! يجمع الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي لما له من دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف الفئات الاجتماعية (حسن، ٢٠١٥).

يعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع وكذا الربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علما قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية فهو يضطلع بدراسة وتحليل ووصف وكذا معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات تعد وسائل الاعلام واحدة من أهم الابتكارات

التكنولوجية في العقد الماضي، وقد شهدت تطورا هائلا في الاستخدام والانتشار في جميع أنحاء العالم. وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام -والإعلام الرقمي بشكل خاص - في العصر الحديث أدورا مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يناط بها تسليط الأضواء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام يأخذ تطوير الأداء الإعلامي وتحسين جودة مخرجاته مع الأخذ في الاعتبار البيئات الاجتماعية والثقافية للوجهة الإعلامي (منذر، ٢٠٢٣).

وقد اكتسب تطوير الأداء الإعلامي في المملكة اعترافا عالميا كمحفز قوي لتشكيل الوعي الجمعي لدي جماهير ومواطني المملكة العربية السعودية وعلى الرغم من أن العلماء يختلفون مع البحث التجريبي، إلا أنه من المعتقد على نطاق واسع أن تطوير الوعي الإعلامي لدي الجماهير يؤدي إلى النمو وتحقيق الاستدامة وذلك من خلال زيادة الوعي حول الرؤية المستقبلية للأمور من خلال وعي قوي لدى الجمهور. (الحري، ٢٠٢١).

تشارك وزارة الاعلام في نمو وتطور الوعي لدي جماهير المملكة، وذلك في المقام الأول من خلال جلب قيم وفوائد اقتصادية واجتماعية وحياتية متعددة، ومن خلال المساعدة في بناء قيمة وصورة وهوية للإعلام الوطني في المنطقة. ومع ذلك، وباعتبارنا مساهمين مهمين في النمو الاقتصادي يجب علينا أيضا مواجهة التحديات والمشاكل المحتملة التي قد تنشأ عن استخدام وسائل الاعلام الرقمي والعمل علي تحسين الوعي الجمعي للجماهير من خلال تطوير الأداء الإعلامي بوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية. (عبد المنعم، ٢٠٢٤).

قد ينشأ تشتت المعلومات، وانتشار الأخبار الكاذبة، والتأثير السلبي على الخصوصية والسلامة، وتحديات التحكم في سمعة وجودة الوجهات. وانطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن يلعبها الإعلام الرقمي، بل وقدرته على تعريف مستخدميه بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال قضايا الوطن المختلفة، والعمل على دعم استراتيجيات الاعلام الرقمي في دعم ونشر المفاهيم والآليات المرتبطة بزيادة وعي الجمهور حول قضايا مثل التنمية المستدامة ورؤية المملكة ٢٠٣٠ وكيف يمكن أن تعزز هذه الاستراتيجيات أداء وزارة الاعلام في تحسين الوعي لدى الجمهور السعودي، وانطلاقاً من هذه التساؤلات تنطلق الدراسة الحالية إلى محاولة طرح نموذج للعلاقة بين العامل الإعلامي المتمثل في الإعلام الرقمي، ودوره على تعزيز استراتيجيات الوعي لدى الجماهير بالمملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة

الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات الأداء الاعلامي لتحقيق تحسين وتعزيز الوعي لدى الجمهور السعودي كما ستساهم في توجيه الجهود الحكومية والخاصة من خلال زيادة دور وزارة الاعلام في عمليات تحسين الأداء الإعلامي وتعدد مصادره الموثوقة في المملكة العربية السعودية. ومن هنا تأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية استخداماً الجديداً وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، (منذر، ٢٠٢٣).

حيث ستساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لتأثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية وعي الجمهور بالدور الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية. وستقدم توصيات ومقترحات عملية لتعزيز الاستخدام الفعال لهذه المنصات في الترويج للمنصات الاعلامية المحلية. ولما كان الإعلام الرقمي يمثل ركنا أساسيا من أركان المنظومة الجديدة الذي أصبح يلعب بها دورا كبيرا ومهما كأداة للتعبيئة الجماهيرية، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الآتي:

ما هو أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام بالمملكة العربية السعودية؟

اهداف الدراسة

يمكن تحديد الهدف الرئيسي للدراسة الرئيسي كما يلي " بيان أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور بالدور الذي تمارسه وزارة الاعلام بالمملكة العربية السعودية"

من خلال ما توصلنا اليه وبناء على تحديد الهدف الرئيسي للدراسة تم اشتقاق عدد من الأهداف الفرعية:

(١) الوقوف على المزايا والنتائج المحتملة من دور الاعلام الرقمي على تحسين الأداء الإعلامي في المملكة

العربية السعودية.

(٢) دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقيمة على تنمية الوعي الجماهيري بفوائد الاعلام الرقمي في المملكة

العربية السعودية.

(٣) التعريف بأهمية برامج الاعلام الرقمي الالكترونية في التأثير على تحسين الأداء وتعزيز الوعي لدى

الجماهير باليات الأداء الاعلامي بالمملكة العربية السعودية

٤) التعرف على الأسس النظرية للإعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠

٥) تحليل التأثيرات المختلفة لهذه للمنصات الإعلامية الرقمية، وكذلك كيفية تعزيز استخدامها

العملي في الترويج لوضع أساليب جديدة لتنمية الوعي لدى الجمهور

٦) بيان واستعراض الدراسات والبحوث السابقة حول تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تعزيز الوعي

لدى الجمهور السعودي ودور وزارة الاعلام.

٧) بيان معوقات تنمية مجال الاعلام الرقمي الذي تواجهه وزارة الاعلام من اجل الوصول إلى نتائج

وتوصيات إيجابية تعود بالفائدة على المملكة والقطاع الإعلامي بها.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة الى اهمية عملية (تطبيقية) واهمية علمية (نظرية) يمكن ايضاحها كما يلي

أولاً: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية العملية للبحث في الآتي:

• تكمن أهمية دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقمي على وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية

على تعزيز دور وزارة الاعلام من خلال وضع اليات وطرق عمل واستراتيجيات عمل تهدف الي ،

تطوير القطاع الإعلامي والتحول بالكامل الي الاعلام الرقمي أمراً ضروريا لتشكيل الوعي الجمعي

للجمهور في المملكة العربية السعودية، ومن خلال فهم تأثير مواقع الاعلام الرقمي،

- تبرز أهمية الدراسة في اظهار مدى التعاون بين وسائل الاعلام الرقمي ووزارة الاعلام السعودية

لرفع وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠

- تقدم الدراسة توصيات حول الدور الفاعل الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل في شبكات

الاعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز التوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

ثانيا: الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية العملية للبحث في الآتي:

- أن الإعلام الرقمي بما يمثله من انتشار كبير واستحواذ على اهتمام قطاعات كبيرة من جماهير

وسائل الإعلام ربما بإمكانه القيام ببعض الأدوار في تعزيز الاستراتيجيات الخاصة ببعض القضايا

الملحة لا سيما المرتبطة بتشكيل الوعي تجاه القضايا الوطنية سواء كان الاقتصادية او

الاجتماعية

- تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على الجمهور السعودي باعتباره من أكثر الجماهير

ارتباطا من غيرهم بالتقنيات الحديثة

- اهتمام الكيانات الإعلامية في المملكة بدراسة افضلية السبل الممكنة للاستفادة من التقنيات

الحديثة في مجال الاعلام الرقمي

أسئلة الدراسة الفرعية

السؤال الرئيسي للدراسة

ما هو أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي لوزارة الاعلام على تعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية؟

يمكن ان اشتقاق عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

(١) ما هي الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع في الأداء الإعلامي بوزارة الاعلام في ضوء

الظروف المعاصرة ومدى مساهمته في زيادة وعي الجمهور؟

(٢) ما هي الإجراءات المقترحة لتفعيل دور الاعلام الرقمي داخل وزارة الاعلام في تحقيق التوسع

الإعلامي بالمملكة العربية السعودية؟

(٣) ما هو واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع الإعلامي بوزارة الاعلام ودوره في زيادة وعي الجمهور

في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠؟

(٤) ما طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع في اليات وطرق الأداء الإعلامي بوزارة الاعلام

بالمملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

فرضيات البحث العلمي تمثل رأيًا لحل المشكلة وتتم صياغتها في ضوء المعلومات والبيانات المبدئية التي

يملكها الباحث. وهي بمثابة تخمينات وتوقعات لطريقة حل مشكلة الدراسة. فرضيات البحث العلمي تعبر

عن تفسير أولى لمعالجة مشكلة الحالية التي تدور حول أثر استراتيجيات الاعلام على تعزيز وعي الجمهور

فرضية الدراسة الرئيسية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على استراتيجيات وسائل الاعلام الرقمي في

تعزي عي الجمهور في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ١:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن

الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٢:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام

والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٣:

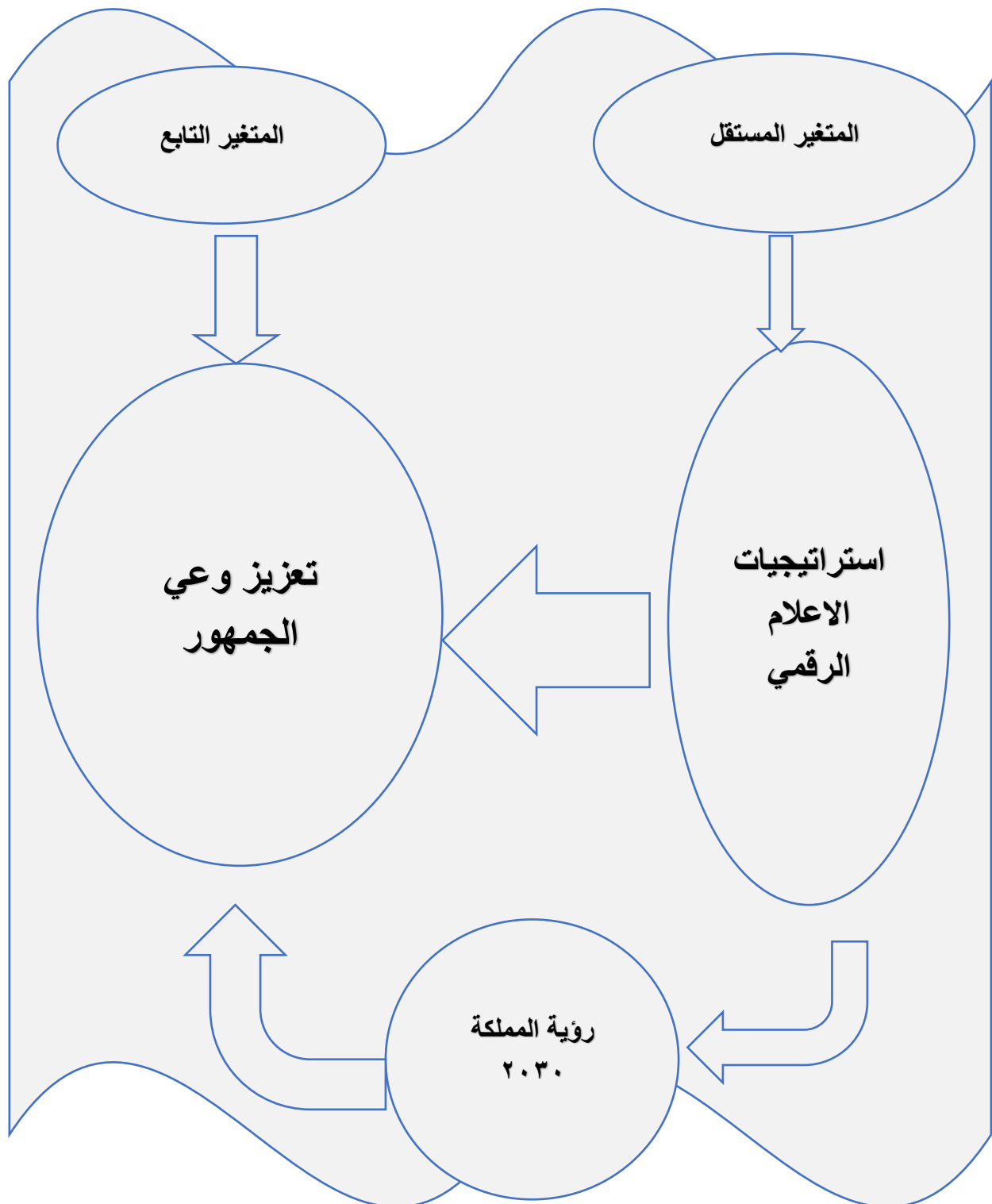
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع الإعلامي

في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل / استراتيجيات الاعلام الرقمي

المتغير التابع / تعزيز وعي الجمهور



شكل ١ اعداد الباحث

المنهجية وطرق البحث

سوف يتم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي - التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فيها وصفا دقيقا كما وكيفيا الواقع، يعبر عنها تعبيرا فالتعبير الكيفي كمي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرا ما يتعدى الوصف إلى التفسير

وتتمثل طرق جمع البيانات فيما يلي:

المصادر الثانوية: استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات والمواقع الالكترونية اعداد في الإطار النظري للدراسة.

المصادر الأولية: من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور بالمملكة العربية السعودية

ادوات البحث وطرق جمع المعلومات

سوف يتم الاعتماد على استمارة الاستبيان فهي الأداة التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث وطرق تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، وي عن طريق الاستبانة الالكترونية. عن موضوع أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور بالمملكة العربية السعودية

حدود الدراسة:

حدود مكانية: منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية

حدود موضوعية: دراسة موضوع (أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور بالمملكة العربية السعودية).

حدود زمنية: ١٤٤٦هـ

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من الجمهور والعاملين في القطاع الإعلامي في مدينة الرياض بالمملكة العربية

السعودية عينة الدراسة تتكون من عينة عشوائية من الجمهور في القطاع الإعلامي في مدينة الرياض

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

دراسة (العتيبي ٢٠٢٤)

بعنوان (دور الاعلام الرقمي في التنمية الإعلامية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠

"تهدف هذه الدراسة الى تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية الإعلامية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر وغيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن الإعلامية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور الإعلامي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن الإعلامية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا لمنطقتي جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد.

تتألف الدراسة من خمسة فصول، حيث ناقش الفصل الاول مقدمة الدراسة ونوع الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث، بينما يتناول الفصل الثاني الإطار النظري للبحث ومشكلة البحث المتعلقة بالموضوع الرئيسي للبحث. وقد وضع الفصل الثالث أهداف الدراسة وأهميتها والتساؤلات المرتبطة بها. ويتضمن الفصل الرابع حدود البحث وكذلك الدراسات السابقة حيث يشمل العديد من العناصر في هذه الدراسات، والفصل الخامس الاستبيان وتحليل البيانات بواسطة أدوات التحليل المناسبة وكذلك الخاتمة والتوصيات. كشفت نتائج البحث عن الاجماع و الموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي و زيادة التوسع

في التنمية الإعلامية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية و الترويج للسياحة بطرق مختلفة، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (٨٥ %) . كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة و المجهزة لتطوير السياحة من خلال البرامج او الافلام و مساعدة السياح للوصول للاماكن بسهولة و حجز تذاكر السفر و التعامل مع الجمهور و معرفة توجهات السياح و احتياجاتهم في البلاد تشمل الدراسة عدة توصيات من خلال تعزيز دور الاعلام الرقمي و تقديم كل الخدمات و المعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني في إبراز الثقافات و التراث المحلي و عرض المعالم الإعلامية و الاماكن الجذابة و تعزيز التوسع السياحي ونمو الاقتصاد و زيادة الدخل القومي للبلاد

دراسة (عفان ٢٠٢١)

بعنوان "الإعلام الجديد ومدى تأثيره في المجتمع" يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام أدت هذه التحولات في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح "الإعلام الجديد" للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة. ويسعى هذا البحث إلى الكشف عن سمات الإعلام الجديد من حيث تطور المفهوم والوظائف في ظل التطورات السريعة في المجتمع

بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسي "

يعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع وكذا لربط مختلف التفاعلات التي يمتن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علما قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية فهو يضطلع بدراسة وتحميل ووصف وكذا معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام -والإعلام الرقمي بشكل خاص - في العصر الحديث أدورا مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات ، إذ يناط بها تسليط الضوء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشل عام وإذا كان للإعلام دورا هاما في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، وفي ابتكار الأفكار التي تدفع في هذا الاتجاه، فإن لوسائل الإعلام الرقمي بشكل خاص دور كبير يمكن أن تؤديه، لما لهذا النمط من الإعلام من انتشار كثيف بين قطاعات كبيرة من الجماهير ولما كانت المملكة العربية السعودية تمثل جزءا حيويا من الاقتصاد العالمي الذي يسير بخطى حثيثة على طريق التحول إلى اقتصاد قائم على المعرفة، فإنها قد حرصت على مواكبة التطورات العالمية المتسارعة في مجالات العولمة، والتخطيط للاندماج في السوق الدولية، ومواصلة برامج التطوير والإصلاح لتعزيز عملية النمو في شتى المجالات.

وتلتزم المملكة بتنفيذ أهداف واستراتيجيات التنمية المستدامة وتضعها في مقدمة أولوياتها بما يتفق مع خصوصيتها وثوابها، وتنسجم رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مجملها مع هذه الأهداف، وتوفر الرؤية وبرامجها

التنفيذية الاثنا عشر مثل برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ الأسس التي تدعم إدماج أهداف التنمية

المستدامة في عملية التخطيط الوطني، ويعد الهدف الحادي عشر والمتمثل في مدن ومجتمعات محلية

مستدامة أحد أبرز أهداف التنمية المستدامة.

ويُعد برنامج المدن السعودية المستقبلية برنامج تعاون في بين وزارة الشؤون البلدية والقروية وبرنامج الأمم

المتحدة للمستوطنات البشرية، ويسعى البرنامج إلى تطوير رؤية جديدة وإطار تخطيط استراتيجي

للمستقبل الحضري المستدام في المملكة العربية السعودية متبعا المعايير العالمية والتي تتماشى مع خطة

التحول الاستراتيجي الجديدة، ويتمثل الهدف الرئيس للبرنامج في توفير مدن مزدهرة منتجة وعادلة وشاملة

اجتماعيا، وذات بنية تحتية كافية ومناسبة وذات جودة حياتية مرتفعة. ويهدف البرنامج أيضا إلى تحقيق

التحضر المستدام في المملكة، وأعدت المملكة العديد من الاستراتيجيات والخطط التي تعزز أهداف

التنمية المستدامة السبعة عشر، ومن ضمنها الاستراتيجية الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة

وانطلاقا من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن يلعبها الإعلام الرقمي، بل وقدرته على تعريف مستخدميه

بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال قضايا التنمية المختلفة، فكيف يمكن له أن يدعم وينشر المفاهيم

والآليات المرتبطة باستراتيجيات التنمية المستدامة لدى مستخدميه؟ وكيف يمكن أن يعزز هذه

الاستراتيجيات، وانطلاقا من هذه التساؤلات تنطلق الدراسة الحالية إلى محاولة طرح نموذج للعلاقة بين

العامل الإعلامي المتمثل في الإعلام الرقمي، ودوره على تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة

بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة

دراسة (احمد جاب الله واخرون ٢٠١٧):

بعنوان " تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية " يستهدف هذا البحث تأصيل مفهوم التربية الإعلامية، وبيان أهميتها، ومدى حاجة طلاب الجامعة إليها بصفة خاصة، وأفراد المجتمع بصفة عامة، مع إلقاء الضوء على الوعي بها، وكيف يمكن تنمية مستوى وعي طلاب الإعلام التربوي بهذه التربية، من خلال أدبيات المجال والبحوث السابقة، وفي ضوء المعايير الأكاديمية المناسبة؛ تمهيدا لبناء البرنامج أو المقرر المزمع للتربية الإعلامية. ولتحقيق هذه الأهداف اتبع الباحث المنهج الوصفي، في مراجعة البحوث والكتابات التربوية والأكاديمية، ذات العلاقة بكل من: الوعي، والتربية الإعلامية، والمعايير الأكاديمية، وفي ضوء ذلك تمت المعالجة البحثية لهذه الدراسة وفقا للإجراءات التالية :

- مقدمة. -التوعية الإعلامية: Media awareness.
 - مفهوم التربية الإعلامية. -نشأة التربية الإعلامية وتطورها.
 - أهداف التربية الإعلامية. - أهمية التربية الإعلامية:
 - تنمية الوعي بالتربية الإعلامية لدى طلاب الجامعة. -المعايير الأكاديمية أهميتها، والحاجة إليها .
- ويؤكد البحث الحالي على ضرورة "التربية الإعلامية"، في الوعي بمضامين الإعلام وفي تعزيز قدرات طلاب الجامعات؛ لفهم وتحليل ما تقدمه وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة والوسائط المتعددة في هذا المجتمع المعلوماتي. كما يوصي بأهمية دراسة مستوى وعي طلاب الجامعة بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية المناسبة، مع استبيان آراء أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية والتربية النوعية والإعلام، حتى

يمكن تقديم برنامج متكامل لمقرر التربية الإعلامية، ويكون مناسباً لطلاب الإعلام التربوي بصفة خاصة ولطلاب الجامعات بصفة عامة.

. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة.
- الاستفادة من المراجع والدوريات والدراسات العلمية.
- الاستفادة من النتائج والتوصيات.
- تحديد المتغيرات اللازمة لإجراء الدراسة.
- تحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح.
- تحديد وجهة الدراسة وأهميتها وأهدافها.

الإطار النظري للدراسة:

تمهيد:

المجتمع المعاصر في جميع دول العالم يعيش تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام أدت هذه التحولات في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح "الإعلام الجديد" للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة. ويسعى هذا البحث إلى الكشف عن سمات الإعلام الجديد من حيث تطور المفهوم والوظائف في ظل التطورات السريعة في المجتمع. يمكن تحسين استراتيجيات الترويج والتسويق للوجهات الإعلامي ويمكن زيادة الطلب. بالإضافة إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي، يمكن أن تلعب وسائل الاعلام الرقمي دورا أساسيا في رفع مستوى الوعي بثقافة المملكة العربية السعودية وتراثها وجمالها الطبيعي بين أفراد المجتمع. من خلال مشاركة الصور والتجارب الشخصية، يمكن تعزيز الانتماء الوطني والفخر،

ما هو الاعلام الرقمي؟

يطلق على الإعلام الرقمي العديد من المسميات منها: (الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، الإعلام السيبراني الإعلام الشعبي).

تعريف الإعلام الرقمي:

هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور أينما كنا وكيفما يريد.

خصائص الاعلام الرقمي

- التفاعلية
- اللامان
- المرونة
- الامكانية والعالمية
- التركيز
- الارشفة والتخزين

مواد الاعلام الرقمي

- الصوتيات
- الفيديوهات
- الصور
- النصوص

امثلة على المحتوي الإعلامي الرقمي

- الكتب الالكترونية
- المقالات والتدوينات
- وسائل التواصل الاجتماعي

- الإعلانات المدفوعة

- الفن الرقمي

- ألعاب الفيديو

- الواقع الافتراضي

أدوات الإعلام الرقمي:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتدخلت مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل:

المحطات التلفزيونية التفاعلية، والتلفزيون الأرضي الرقمي وتلفزيون الـ بي وتلفزيون الانترنت والفيديو عند الطلب، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، المدونات، المواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، الإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، البث التلفزيون التفاعلي، مواقع الانترنت، الموسيقى، المتاجرة بالأسهم، الخرائط الرقمية، مجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

مفهوم الإعلام:

الإعلام يعني إيصال معلومة ما لكل إنسان بوسائل مختلفة، أي إن هناك معلومة موجودة في مكان ما أو عند شخص ما تنتقل عبر واسطة أو وسيلة معينة من مكان إلى آخر أو إلى شخص آخر. وبالتالي ففي الإعلام يوجد مرسل ومتلقي. وقد تكون الوسيلة التي يستخدمها المرسل في إرسال المعلومة هي جهاز (تلفزيون + راديو + مسجل + كمبيوتر) أو مادة مكتوبة (الصحف والمجلات والقصص). وقد تكون هذه المعلومة صحيحة أو مفيدة أو مغلوبة أو شائعة أو لا قيمة لها

ومهما اختلفت الأقوال، وتباينت الآراء حول مفهوم الإعلام، ومهما جاءت تقسيماته واتجاهاته فإنها في مجموعها تلتقي في أن الإعلام هو: اتصال بين طرفين بقصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها، أي إن المفهوم العلمي للإعلام عموماً اليوم قد اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار، طالما أحدث ذلك تفاعلاً ومشاركة من طرف آخر مستقبل.

والإعلام: " علم وفن في آن واحد " فهو علم له أسسه ومطلقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام

مفهوم الإعلام الرقمي:

الإعلام الاجتماعي شأنه شأن مفاهيم العلوم الاجتماعية ليس هناك مفهوم شامل جامع ولكن تتعد التعريفات والأطروحات التي تناولت المفهوم وتعددت صور المفهوم فبعض يسميه بالإعلام الشبكي وبعض بالإعلام الإلكتروني وآخرون بالإعلام الرقمي في حين يطلق عليها أحياناً بالإعلام الشبكي أو إعلام المجتمع و رغم الجذور التاريخية للإعلام الجديد كمضمون إلا أن مصطلح الإعلام الجديد قد ظهر بشكل واضح في الآونة الأخيرة مع الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال ولقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد وانقسمت إلى محورين يركز أولهما على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الكمبيوتر) والشبكة المعلوماتية بينما ينصب الثاني على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس والتي أدت حتماً إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي والجماهير (عبد المنعم، ٢٠٢٤).

أهمية وسائل الإعلام:

ونحن نعيش عصراً جديداً من الحضارة الإنسانية عصر التقدم العلمي والحضاري، حيث يشهد المجتمع الإنساني تطورات مذهلة من اكتشاف الخارطة الجينية إلى تكنولوجيا الاتصال وثورة الإعلام والدفق الإخباري، أصبحت من أبرز ملامح العصر الراهن سيطرة وسائل الاتصال المجتمعية والمتمثلة بوسائل الإعلام الجماهيري. فالتكنولوجيا المعاصرة قد اختزلت الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى. وأدت الوسائل الحديثة للاتصال والمواصلات إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل غير البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعه سوف يكون في مقدارها الهرب من تلك التأثيرات التي سوف تتلاحق عليها من كل صوب. إن وسائل الإعلام متعددة ومتنوعة ولكل وسيلة إعلامية خصائص ومميزات تنفرد بها عن الأخرى. وتحدث هذه الوسائل تأثير على الفرد يؤدي إلى تغيرات تحصل على المجالات السلوكية والانفعالية والمعرفية والمجالات النفسية العميقة. (عبد المنعم، ٢٠٢٤).

وقد أصبح لوسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الأثر الكبير اليومي في حياة الأفراد والجماعات. بل إن أثرها قد طغى في بعض الأحيان على العادات والتقاليد المتوارثة في المجتمعات، وأفرزت هذه الوسائل عادات وتقاليد حياتية جديدة مكتسبة لم تكن مألوفة للناس. لدرجة إن وسائل الإعلام باتت تتمكن من قولبة الناس وشحن شخصيتهم وتوجيههم لاختيار طبيعة أعمالهم، ليصبح قول الصحافية تالا ياغي "قل لي ما تشاهد أقول لك من أنت". لقد اعتبر الإعلام في عصرنا الحالي "سلطة رابعة" نتيجة لما له تأثير واضح وأكد على حياة وسلوكيات الأفراد والجماعات (فرج الله، ٢٠١٤).

لذا ليس هناك من ينكر اليوم أثر الإعلام في حياتنا، فقل أن يخلو بيت من التلفاز سواء أكان هذا البيت في وسط الصحراء أم على رأس الجبل، وليس من متعة أحب إلى الناس في أيامنا هذه من مشاهدة التلفاز، الصغير منهم والكبير، والمثقف والجاهل، فهذا الصندوق السحري يعطي كل فرد ما يبتغيه فالذي يريد العلم حصل عليه، والذي يحب الرياضة يلهث في مسابقة برامجها، والذي تستهويه المتعة المحرمة يجد منها الكثير – والعياذ بالله- هذا كله في مجال واحد من مجالات الإعلام، فما بالكم إذا عددنا المجالات الأخرى، من مجالات وجرائد، ومواقع الشبكة الإلكترونية. فالإعلام لم يدخل حياتنا، بل إنه قد تدخل في هذه الحياة!! ووصل إلى الحد الذي يصوغ فيه هويتنا، ويوجه أفراد المجتمع إلى طبيعة الأعمال التي يمكن امتنانها، وذلك لما يحدثه من تأثير فهم(الحربي، ٢٠٢١).

الإعلام الجديد والمشاركة السياسية وتشكيل الرأي العام:

منذ ظهور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) وهي تقوم بأدوار عامة ساهمت بدرجات متفاوتة في دعم الأوضاع السياسية للدول. وفي المجتمعات الغربية تعد وسائل الإعلام التقليدية ضرورة لا غنى عنها في دعم المسيرة الديمقراطية لتلك الدول، فهي تنشر الأخبار والمعلومات عن القضايا العامة والأحداث السياسية التي تهم الجمهور، وهي كذلك تطلع قادة الحكومات وأعضاء الأحزاب السياسية على وجهات نظر الجمهور واتجاهات الرأي العام. (منذر، ٢٠٢٣).

أهمية الاعلام الرقمي: (Mallick, Sidra Urooj2023).

• الاعلام الرقمي اعلام عالمي

• أكثر مصداقية

- مناسب لاهتمامات الجمهور

- إمكانية متابعة الاخبار على مدار اليوم

مزايا استخدامات الإعلام الرقمي: (الحربي، ٢٠٢١).

بعد انتشار الإعلام الجديد في السنوات الأخيرة أصبح استخدامه في عدة مجالات من بين الخيارات

المطروحة خاصة وأنه يتيح خصائص جديدة مثل السرعة والوصول إلى أعداد كبيرة من الناس إضافة إلى

ميزة التفاعلية، وهنا سنحاول تعداد مزايا استخدام هذا النوع من الإعلام في المجال السياسي:

- يكون الاتصال تفاعلياً من جهتين، ويمكن أن يكون أحادياً وذلك بحسب الغرض المطلوب.

- الفورية في الاتصال وسرعة تبادل المعلومات والآراء.

- تقليص دور الإعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية

- تقليص الحواجز والعوائق المادية والاجتماعية التي تعيق التواصل في الإعلام التقليدي.

- تخفيض التكاليف في الإرسال والاستقبال مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدي.

- يمكن أن يكون الاتصال أفقياً بين أطراف متساوية أو عمودياً بين المركز والأطراف.

مساوئ الإعلام الرقمي: (عبود، ٢٠١٥).

- مخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.

- مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة

- مخاطر متعلقة بإثارة النعرات الطائفية والعنصرية

- عدم الثقة بالإخبار والمواد الموجودة.
 - تتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة
 - أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا
 - أشكال المخاطر الأمنية عن الإعلام الرقمي متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف
- سلبيات الإعلام الرقمي: (منذر، ٢٠٢٣).

- عدم ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة
- عدم التركيز على عمليات التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها المواقع
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

المهارات الرقمية في المجال الإعلامي:

يعيش الإنسان المعاصر في عالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتميز بالتعدد الهائل والتنوع الكبير في وسائل الإعلام المختلفة. واتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعًا عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن هذه الوسائل -على

سبيل المثال-الإعلام المرئي؛ التلفزيون والقنوات الفضائية، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية

والإنترنت وكوابل الألياف البصرية. (أبو عرقوب، ٢٠١٩).

إن العصر الحالي الذي يعيشه العالم اليوم وما يتميز به من مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة يمثل تطورًا إعلاميًا ضخماً بالدرجة الأولى، ويتطور الإعلام ووسائله؛ أصبح يواصل بقوة تغلغله في مختلف المجالات الحياتية. وأصبح هو المسيطر على مختلف ميادين الحياة العصرية؛ إذ أضى العالم غير قادر على الاستغناء عن هذا النشاط المهم، فهو زيادة عن وظيفة التنوير والتوعية والإخبار التي نشأ من أجلها؛ أصبح يستعمل ويوظف لأغراض كثيرة يصعب حصرها، ولا يمكن توجيه نتائجها وأبعادها نحو وجهة واحدة أو هدف معين، وبذلك؛ شيئاً فشيئاً وجد الإعلام لنفسه مكاناً اقتصادياً من ناحية أخرى، وبالتالي أصبح شأنه هنا شأن أي بضاعة أو سلعة تباع وتشترى؛ بل ويُدر أرباحاً ومكاسب اقتصادية جمة، فضلاً عن مكاسبه السياسية والثقافية والاجتماعية. تعتبر الوسائل الإعلامية من أقوى طرق التأثير في الرأي العام؛ بل ربما في تشكيله (حسن، ٢٠١٥).

المصطلحات والمفاهيم.

الاعلام الرقمي: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية في عملية تفاعلية عبر المرسل والمستقبل

الاعلام الرقمي الإعلامي: استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والاعلام الرقمي

للترويج والتسويق للإعلان الإعلامي وتسجيل السفر وزيارة المعالم الإعلامية من خلال المحتوى الإعلامي

الجذاب والمعلومات المفيدة (Hobbs, R., & Jense 2015).

الاستراتيجية الإعلامية: تستخدم الاستراتيجية الإعلامية في صناعات الإعلان أو توصيل

المحتوى عن طريق تسليم الرسائل إلى المستهلكين أو الأسواق المتخصصة. وهي تشمل تحديد

خصائص الجمهور المستهدف أو السوق المستهدف. أولئك الذين ينبغي أن يتلقوا الرسائل وتحديد

خصائص الوسائط التي سيتم استخدامها لإيصال الرسائل (أبو عرقوب، ٢٠١٩).

الوعي الإعلامي: قصد بالوعي الإعلامي إدراك وفهم طرق عرض وتقديم المعلومات عبر وسائل الإعلام

المقروءة والمسموعة، كالجرائد والتلفاز والإنترنت وغيرها، ومجالات استخدام طرق عرض المعلومات

ومخاطرها المحتملة على المجتمع

الفصل الثالث

الدراسة الاحصائية

منهج البحث ووسائل الدراسة:-

تمهيد

إن منهجية الدراسة واجراءاتها تعتبر جزء أساسي في تحقيق الجانب التطبيقي من الدراسة، ويتم من خلالها جمع البيانات اللازمة للقيام بالتحليل الاحصائي، لكي نصل للنتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج بالنسبة الى المتغيرات الديموغرافية للدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

فرضت علينا طبيعة الموضوع استخدام المناهج التالية:

- استعملنا في الجانب النظري كل المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك لشرح ومحاولة تحليل بعض الأفكار، وتأثير المعلومات والاتصال على مستوى الأداء في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية.
- أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة من أجل تقريب وإسقاط الجانب النظري على واقع استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور،
- الجانب النظري: تم الاعتماد على:-

✓ المسح المكتبي لكل من الكتب والمجلات والمذكرات ومختلف المصادر والوثائق التي لها صلة

بالموضوع.

✓ الإنترنت باعتبارها أهم وسيلة مهمة في الحصول على المعلومات.

✓ رسائل الماجستير والدكتوراه الخاصة بموضوع الدراسة.

الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على:-

- الملاحظات الشخصية.
- المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين والمسؤولين، وذلك بطرح أسئلة عليهم وهذا لتعلق الموضوع بالجانب النفسي والذي لا يمكن معرفته إلا من خلال الحديث مع الفرد عن قريب.
- الاستبيانات التي تم من خلالها جملة من الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة.
- الوثائق الخاصة لاستراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية يستند هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا كميا وكيفيا إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة وتحديد كميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها ويتجلى الاعتماد على هذا المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف وتحلي لاهم خصائص وعناصر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية

نبذه عن وزارة الاعلام السعودية

التأسيس:

بدأ الإعلام السعودي بتاريخ نشأة صحيفة أم القرى عام ١٣٤٣هـ في عهد الملك عبد العزيز آل سعود، إذ كانت تنشر كل ما يصدر عن الدولة من قرارات وبيانات حكومية تخص المواطن السعودي. وفي عام ١٣٥٥هـ أمر الملك عبد العزيز آل سعود بإنشاء مجلس للدعاية والحج يتبع وزارة المالية؛ للقيام بمواجهة الحملات المغرضة ضد المملكة. ثم أنشئت الإذاعة السعودية بمرسوم ملكي بتاريخ ٢٢/٩/١٣٦٨ هـ، بتوقيع الملك عبد العزيز موجه إلى الأمير فيصل بن عبد العزيز بتنفيذ الفكرة؛ بهدف ربط المملكة بالعالم الخارجي ونشر الثقافة والمعرفة في البلاد، وفي سبيل تحقيق ذلك استعانت المملكة بخبراء من السودان لما لهم من خبرة سابقة في هذا المجال، فقد كان هؤلاء الخبراء منتدبين من وزارة الإعلام السودانية ومن هيئة الإذاعة السودانية، ودرب الخبراء عددًا من السعوديين على العمل الإذاعي، واستمر البث لفترة من الزمن تحت إشراف هذا الفريق (لا سيما الإشراف الهندسي وتنسيق البرامج).

وصدر المرسوم الملكي بتاريخ ١٣٧٤/٠٦/١٧هـ بتسمية الإذاعة بالمديرية العامة للإذاعة. بعد ذلك تم إنشاء المديرية العامة للصحافة والنشر وتم ربط الإذاعة بها، وتعيين معالي الشيخ عبد الله عمر بلخير مديرًا عامًا للمديرية، ثم صدر نظام المطبوعات والنشر عام ١٣٧٨هـ ومع تزايد الاهتمام بالإعلام محليًا ودوليًا واتساع النطاق؛ أصدر الملك فيصل مرسومًا ملكيًا بتاريخ ١٣٨٢/١٠/٠٩هـ بتحويل المديرية العامة للصحافة والنشر إلى وزارة للإعلام لتشرف على وسائل

الإعلام. وفي عام ١٤٢٤هـ صدر قرار مجلس الوزراء بتعديل مسعى وزارة الإعلام بحيث يكون

وزارة الثقافة والإعلام. وصدر الأمر الملكي في ١٧ رمضان ١٤٣٩هـ بإنشاء وزارة للثقافة وفصلها

عن الإعلام، وتنقل إليها المهام والمسؤوليات المتعلقة بنشاط الثقافة، وتعديل اسم «وزارة

الثقافة والإعلام» ليكون «وزارة الإعلام»

الاهداف

عمل إستراتيجية وزارة الإعلام على صناعة إعلام منافس، وذلك بتطوير الصناعة الإعلامية بما

يحقق المساهمة الاقتصادية، وزيادة حجم القطاع، وتنوع المحتوى الإعلامي وزيادة جودته، إلى

جانب تعزيز أثر التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية

عن المملكة محليًا، وإقليميًا، وعالميًا. وفي وطن تتقدم خطاه بقيادة حكيمة، وتتشكل صورته

برؤية شاملة، تأخذ وزارة الإعلام زمام مسؤولياتها التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بدورها في التواصل

بفاعلية وتأثير لسرد قصة المملكة للعالم، وكذلك صناعة المحتوى المحلي الذي يعد الركيزة

الرئيسية في صناعة الإعلام المؤثر، ولتحقيق ذلك كله؛ فإن جهود الوزارة تنطلق من الأهداف

الإستراتيجية التالية:

- رفع مساهمة قطاع الإعلام في اقتصاد المملكة.
- رفع جودة المحتوى الإعلامي المحلي.
- تعزيز الصورة الذهنية للمملكة محليًا ودوليًا.
- تمكين منظومة الإعلام لمواكبة التحولات العالمية.
- تعزيز التواصل حول إنجازات وقرارات المملكة وتطلعاتها المستقبلية

مجتمع الدراسة يتكون من الجمهور والعاملين في القطاع الإعلامي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية عينة الدراسة تتكون من عينة عشوائية من الجمهور في القطاع الإعلامي في مدينة الرياض وتشمل عينة الدراسة من العاملين في الجمهور والعاملين في القطاع الإعلامي في المناصب الإدارية العليا وموظفي وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها ١١٠ موظفا واداريا حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية استرجع منها ١١٠ استبياناً وبعد فحصها الغيت منها ١٠ استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي اصبح لدينا ١٠٠ استبياناً و هو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي ٩١ % من اجمالي الاستبيانات. بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فان مجتمع الدراسة يتكون من أصحاب المناصب الإدارية الإشرافية موظفي قسم إدارة التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العاملة في القطاع الإعلامي بمختلف مجالاتها للوقوف على استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية

نتائج توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	المفقود	المستبعد	المستلم النهائي
المجموع	١١٠	١١٠	٠	١٠	١٠٠
النسب	%١٠٠	%١٠٠	%٠	%٩	%٩١

أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية) تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية والعاملين في كل من المستويات الإدارية العليا وموظفي إدارة قسم التخطيط الاستراتيجي في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها مما يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة بأثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

طرق جمع المعلومات

تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية.

وقد انقسم الاستبيان الي قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

- النوع
- السن
- الأقدمية

- المؤهل العلمي

- الوظيفة

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على

وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية) وتكون ثلاثة محاور رئيسية كل محور يتكون من ٦ نقاط. في كل

محور من تلك المحاور الثلاث.

قامت الدراسة على الفروض التالية: -

الفرضية رقم ١:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن

الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٢:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام

والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٣:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع

الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

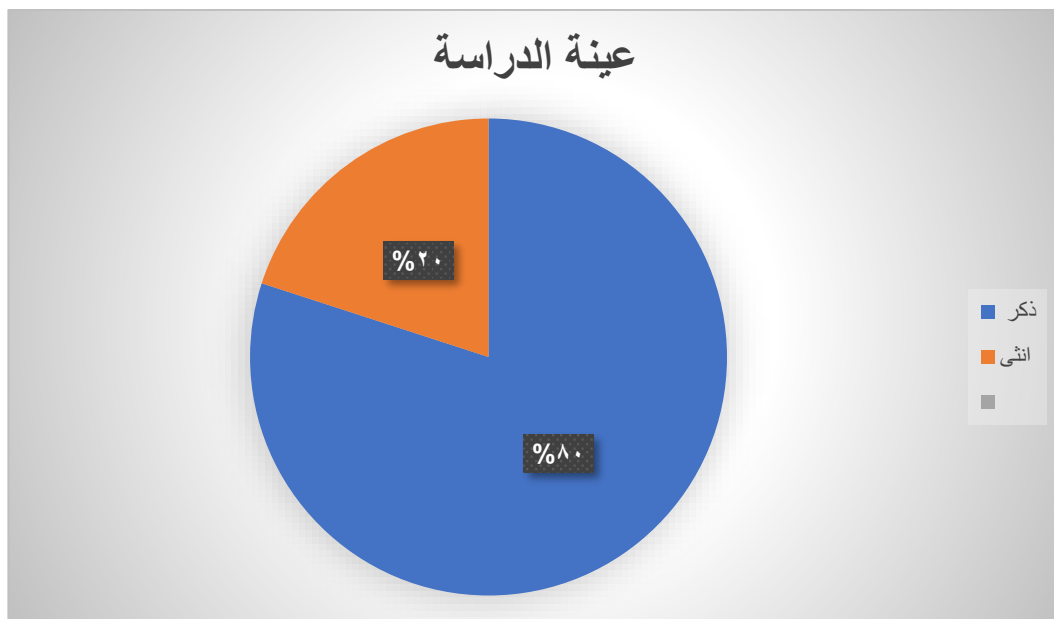
نتائج القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

(الجنس - السن - الأقدمية - المؤهل العلمي - الوظيفة) لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على

تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية)"

١. توزيع افراد العينة حسب النوع:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد الذكور	٨٠	٨٠٪
عدد الاناث	٢٠	٢٠٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪



تحليل نتائج نوع الموظف: لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق

على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية)" تبين أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ

عددهم (٨٠) شخص ونسبة مقدارها (80%) في حين كان عدد الإناث فقط (٢٠) إناث ونسبة مقدارها

(٢٠٪) وهذا يدل على تدني نسبة مشاركة الإناث

توزيع افراد العينة حسب السن والمرحلة العمرية.

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من ٢٥ سنة	١٠	١٠٪
من ٢٥ الي ٣٥ سنة	٢٠	٢٠٪
من ٣٦ الي ٤٥ سنة	٤٠	٤٠٪
أكثر من ٤٥ سنة	٣٠	٣٠٪
الاجمالي	١٠٠	١٠٠٪

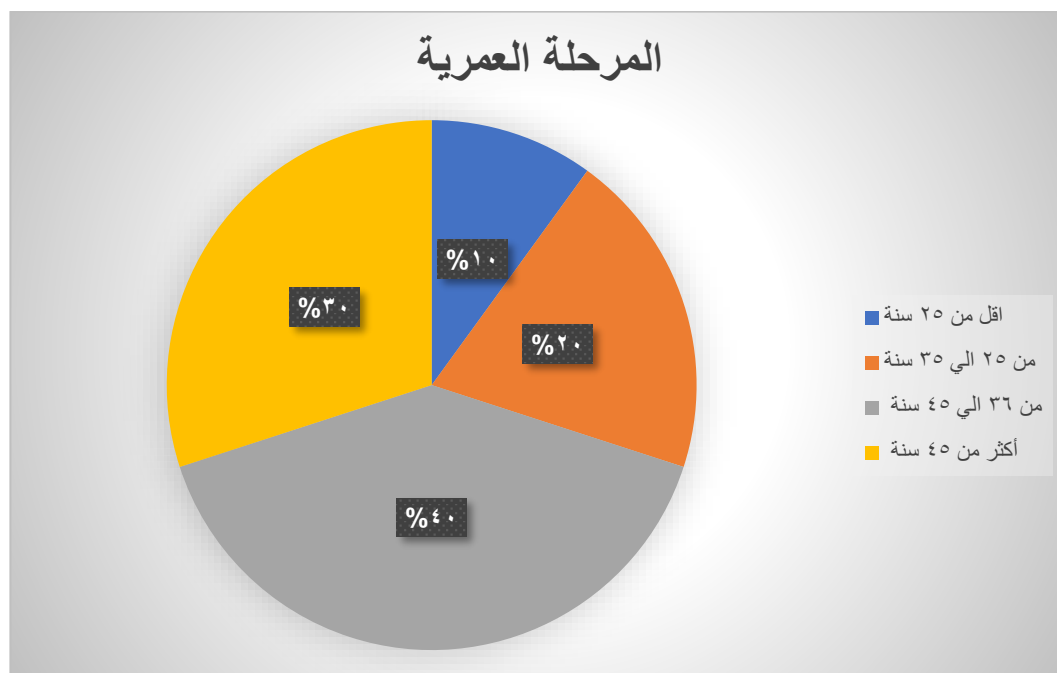
تحليل نتائج العمر: لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة

الاعلام في المملكة العربية السعودية)" تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة

العمرية من ٤٥ سنة وأكثر حيث بلغ عددهم (٣٠) بنسبة مقدارها (٣٠٪) وبنفس النسبة الفئة العمرية من

٣٥ الي ٤٥ بنسبه ٤٠٪ الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة الي

الفئات الأقل عمرا.



٢. توزيع افراد العينة حسب الاقدمية.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من ٥ سنة	١٠	١٠%
من ٥ الي اقل من ١٠ سنة	٢٠	٢٠%
من ١٠ الي اقل من ١٥ سنة	٤٠	٤٠%
من ١٥ الي اقل من ٢٠ سنة	٢٥	٢٥%
من ٢٠ سنة فأكثر	٥	٥%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

تحليل نتائج سنوات الخبرة: لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق

على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية)" تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد

سنوات الخبرة حيث أن النسبة الأكبر ١٠ كانت لذوي الخبرة اقل من ١٥ سنوات فقد بلغ عدد أفرادها (٤٠)

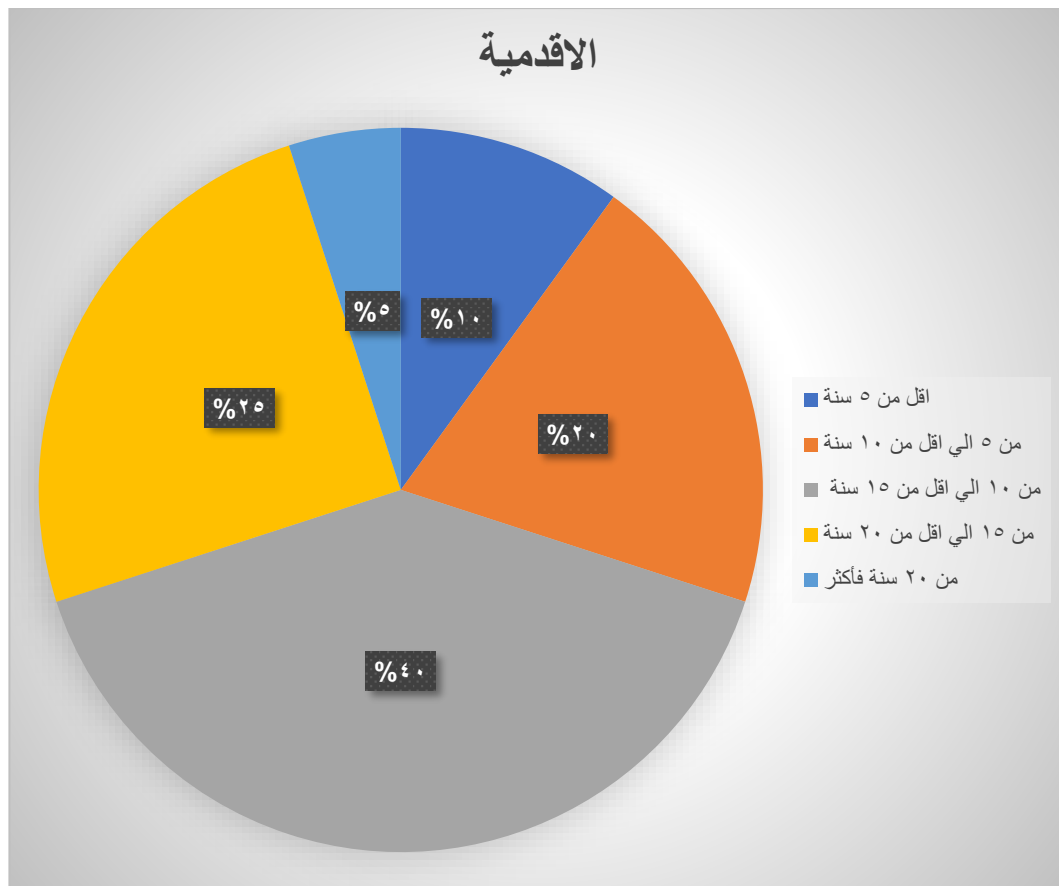
فرد ونسبة (٤٠٪) تلتها عدد سنوات الخبرة ١٥ الي ٢٠ سنوات فقد بلغت نسبتها (٢٥٪) أما أصحاب الخبرة

لأكثر من ٢٠ سنة فقد بلغت نسبتهم (٥٪) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة

الدراسة بخبرات عملية طويلة نسبيا وذلك لأهمية الموضوع وهو موضوع التخطيط الاستراتيجية التي

تتطلب خبرات كبيرة الاعلام الرقمي لا تتوفر الي في العاملين من أصحاب المراحل العمرية الأكبر سنا والأكثر

خبرة بالنسبة الي سنوات العمل في مجال الاعلام.



٣. توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.

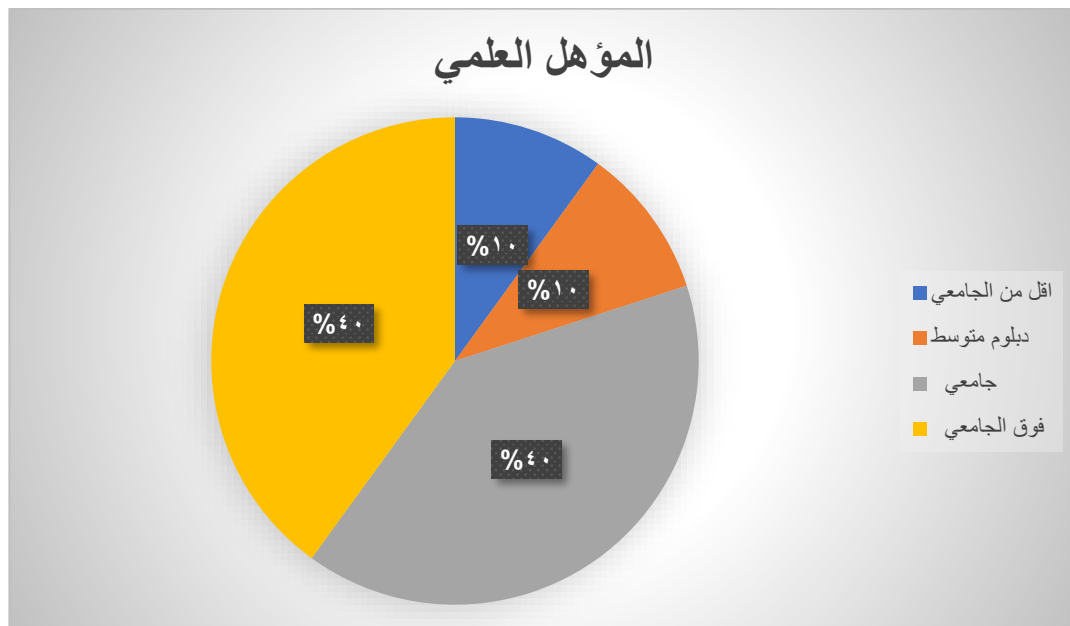
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من الجامعي	١٠	١٠٪
دبلوم متوسط	١٠	١٠٪
جامعي	٤٠	٤٠٪
فوق الجامعي	٤٠	٤٠٪
الاجمالي	١٠٠	١٠٠٪

تحليل نتائج المؤهل العلمي: لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على

وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية) تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية

الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (٤٠) ونسبة تمثيل بلغت (٤٠٪) وتلتها نسبة الحاصلون على درجة

الماجستير بنسبة (٤٠٪) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية نسبياً..



٥ توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي:

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى الوظيفي
١٠٪	١٠	إدارة تشغيلية
١٠٪	١٠	إدارة فنية
٣٠٪	٣٠	إدارة متوسطة
٥٠٪	٥٠	إدارة عليا
١٠٠٪	١٠٠	الاجمالي

تحليل نتائج الوظيفة: لقياس أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على

وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية)" تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم الإدارة

العليا حيث بلغ عددهم (٥٠) ونسبة تمثيل بلغت (٥٠٪) وتلتها نسبة موظفي قسم المتوسطة ونسبة

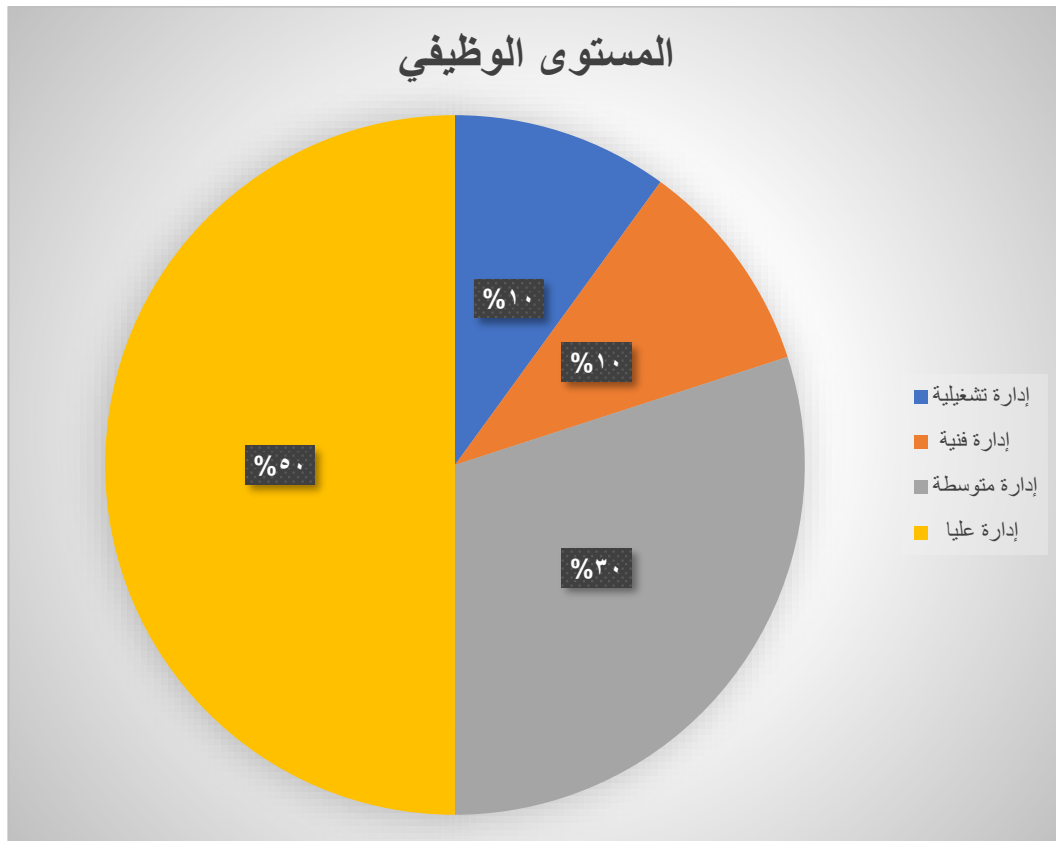
بلغت (٣٠٪) ونسبة وظيفة الإدارة الفنية بنسبة (١٠٪) أما نسبة الإدارة التشغيلية والتي بلغ عدد

أفرادها (١٠) ونسبة مقدارها (١٠٪) وذلك لأهمية الموضوع وهو موضوع أثر استراتيجيات الاعلام

الرقمي على تعزيز وعي الجمهور لا تتوفر الي في العاملين من أصحاب المستويات الوظيفية الإدارية من

الإدارة العليا الخاصة بوضع الاستراتيجيات والخطط المستقبلية لمقابلة الاخطار الاقتصادية في مجال

إدارة وعمل الاستراتيجيات.



نتائج تحليل متغيرات الدراسة

المتغير المستقل/ استراتيجيات الاعلام

المتغير التابع/ تعزيز وعي الجمهور

بناء على فرضيات الدراسة التالية

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق

على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية) وتكون ثلاث محاور رئيسية كل محور يتكون من ستة

نقاط. في كل نقاط.

قامت الدراسة على الفروض التالية: -

وتتمثل الأسئلة الفرعية المنبثقة من التساؤل الرئيسي فيما يلي:

الفرضية رقم ١:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن

الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٢:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام

والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

الفرضية رقم ٣:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع

الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

التحليل الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة وفروضها

هي عبارة عن استنتاجات يتوصل إليها الباحث العلمي من خلال النتائج المستخرجة من التحليلات

الإحصائية والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث العلمي، والتحقق من صحة الفروض ومن ثم

قبولها أو رفضها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأراء عينة الدراسة في

محاور الدراسة الأساسية.

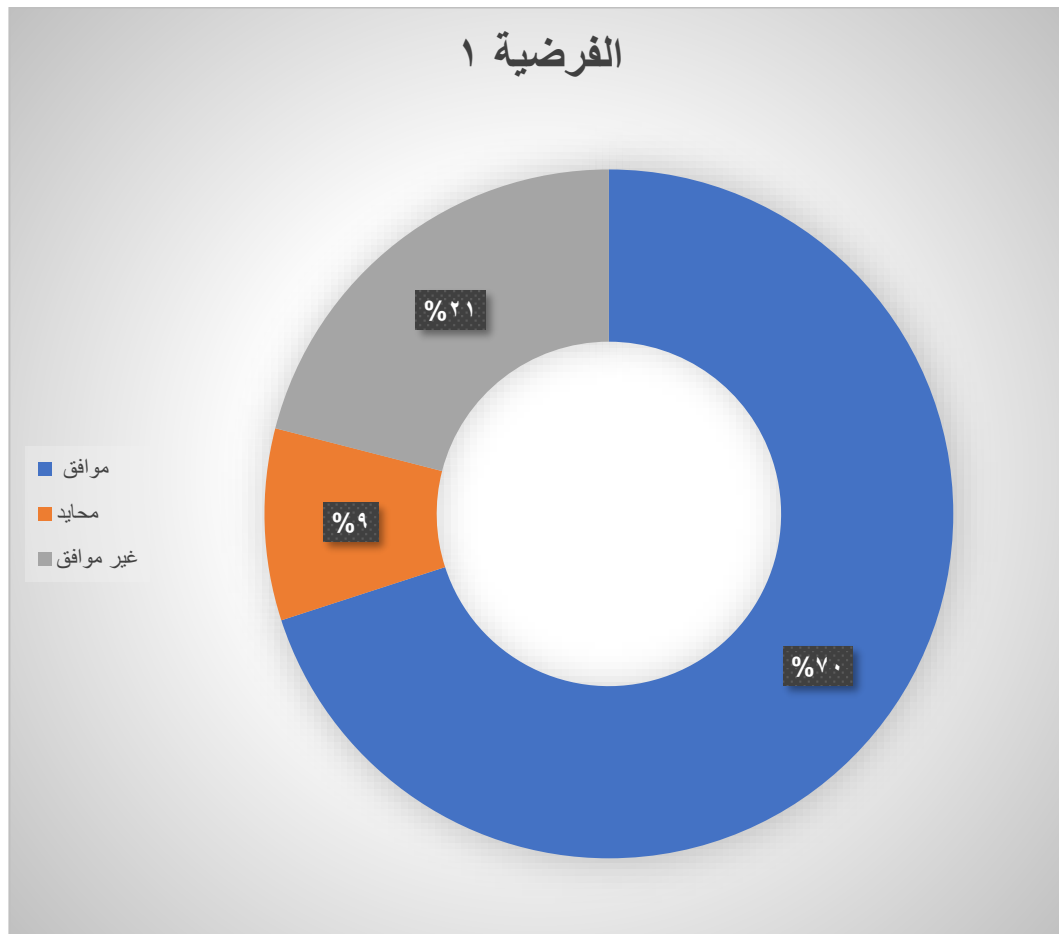
الفرضية ١:

✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور

عن الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	درجة الموافقة		
		موافق	محايد	غير موافق
1	هل التغطية الإخبارية والإعلامية تغطية موضوعية؟	68	10	22
2	هل الأسلوب المستخدم في التغطية الشاملة لكافة التطورات على الساحة الإعلامية أسلوب جيد؟	76	4	20
3	يوجد حرص من مقدمي الخدمات الإعلامية على الارتقاء بجودة الخدمة؟	64	8	28
٤	هل يوجد أثر ملحوظ لأثر التحول الرقمي علي جودة الخدمات الإعلامية المقدمة؟	72	16	12
٥	هل يساعد التحول الرقمي على وضع اليات فاعلة تساهم في رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة؟	68	10	22
6	هل الأداء الإعلامي الموجود على الساحة اليوم يفي بمتطلبات رؤية ٢٠٣٠؟	76	4	20

124	52	324	الإجمالي
2.63	4.5	8.16	الانحراف المعياري
21%	9%	70%	النسبة
20.67	8.67	70.67	الوسط الحسابي
ضعيف	ضعيف	عالية	الأهمية النسبية



يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ^٢ توجد علاقة ارتباطية ذات

دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن الخدمات المقدمة والأداء

الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٧٠,٦٧ الي ٨,٦٧ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة) بمتوسط حسابي ٧٠,٦٧ وانحراف معيار ٨,١٦ وبنسبة ٧٠٪" وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (محايد) بمتوسط حسابي ٨,٦٧ وانحراف معيار ٤,٥٠ للمحايد وبنسبة ٩٪" وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية كبير حيث هناك توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول. مما يدل بصورة قاطعة على أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية.

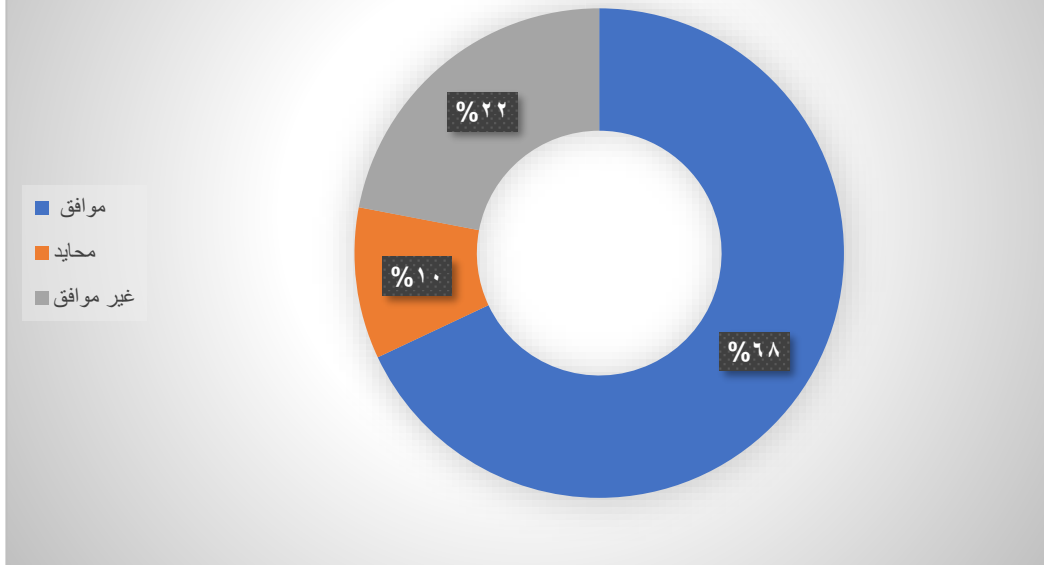
الفرضية ٢:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	درجة الموافقة		
	البيان	موافق	محايد	غير موافق
1	هل تساهم اليات الاعلام الرقمي في انتشار الرسائل الإعلامية؟	64	8	18

22	16	62	هل تحسن اليات الاعلام الرقمي من تصحيح الصورة الذهنية للمملكة بشكل أكثر انتشارا؟	2
22	10	68	هل تؤثر زيادة فاعلية وتنوع قنوات التواصل الحالية على تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ بالنسبة للإعلام الرقمي؟	٣
20	4	76	هل تم بناء منظومة للإعلام الرقمي طبقا لما ورد في رؤية ٢٠٣٠؟	٤
28	8	64	هل تم التحول للإعلام الرقمي في كافة قطاعات وزارة الاعلام السعودية حتى الان؟	٥
12	16	72	هل تم مشاركة القطاع الخاص في عملية التحول للإعلام الرقمي؟	6
132	62	306	الإجمالي	
3.58	4.80	7.74	الانحراف المعياري	
22%	10%	68%	النسبة	
22	10.33	69.67	الوسط الحسابي	
متوسط	ضعيف	عالية	الأهمية النسبية	

الفرضية ٢



يشير الجدول السابق إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٦٩,٦٧ الى ١٠,٣٣ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة) بمتوسط حسابي ٦٩,٦٧ وانحراف معيار ٦,٧٤ ونسبة ٦٨٪ وبدرجة أهمية عالية تلاها المرتبة الأخيرة فكانت درجة (محايد) بمتوسط حسابي ١٠,٣٣ وانحراف معيار ٤,٨٠ ونسبة ١٠٪ وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الباحثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول مما يدل بصورة قاطعة على أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

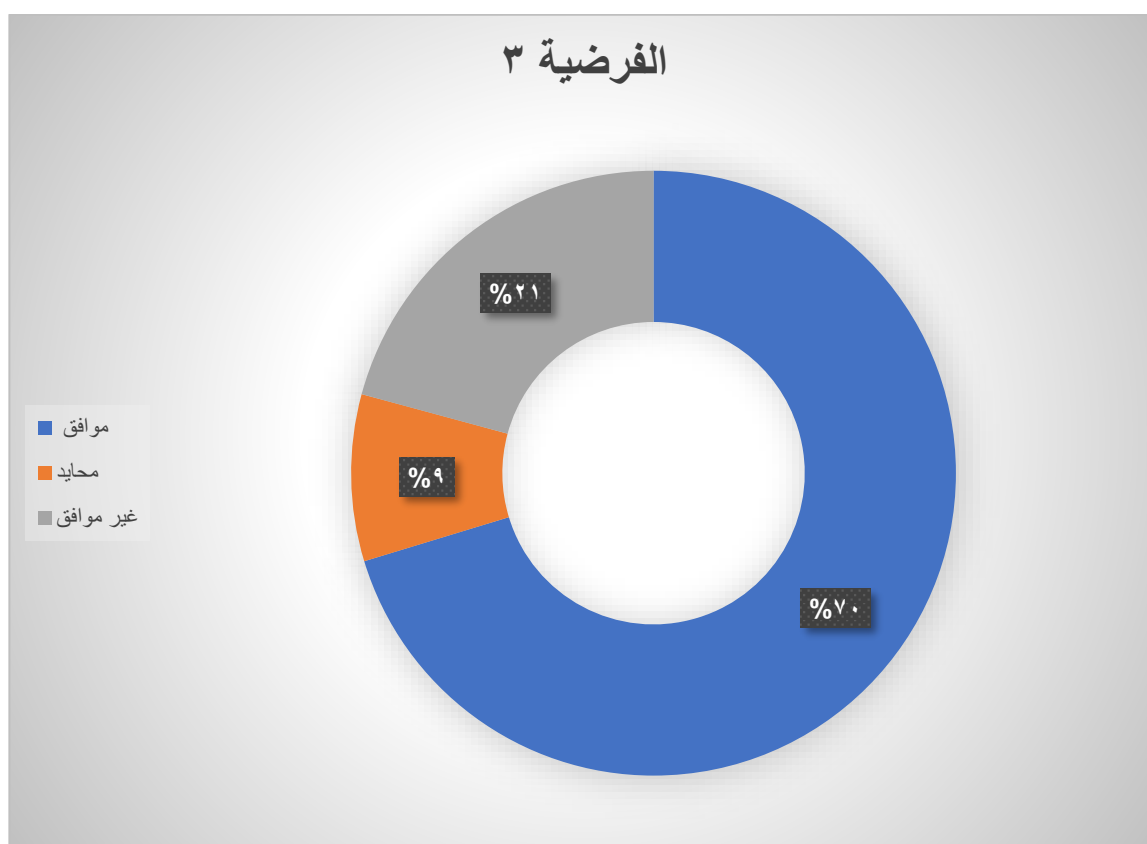
الفرضية ٣:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع

الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

م		العبارة			درجة الموافقة		
		البيان	موافق	محايد	غير موافق		
1		هل ساعد الاعلام الرقمي علي زيادة الاقتناع بأهميته في نشر الوعي بين الجماهير في المملكة؟	68	10	22		
2		هل ساعد الاعلام الرقمي في خلق الوعي لدي الجمهور؟	76	4	20		
3		هل ساهم الاعلام الرقمي في تعزيز الشعور لدي الجماهير حول رؤية المملكة ٢٠٣٠؟	64	8	28		
٤		هل ساهم الاعلام الرقمي في زيادة الوعي حول تحسين فاعلية وكفاءة دور المملكة في دعم عمليات التنمية؟	70	16	12		
٥		هل وفر الاعلام الرقمي بيئة إيجابية تتوافر فيها مقومات تدعم تحقيق الوعي الجماهيري؟	68	10	22		

20	4	76	هل يوجد مؤشر محلي موحد لرضا الجمهور عن مستوى الخدمات الإعلامية المقدمة؟	6
124	52	324	الإجمالي	
2.63	4.5	8.16	الانحراف المعياري	
21%	9%	71%	النسبة	
20.67	8.67	70.67	الوسط الحسابي	
ضعيف	ضعيف	عالية	الأهمية النسبية	



يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٧٠,٦٧ الي ٨,٦٧ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي ٧٠,٦٧ وانحراف معيار ٨,١٦ وبنسبة ٧١٪ وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (محايد) بمتوسط حسابي ٨,٦٧ وانحراف معيار ٤,٥٠ للمحايد وبنسبة ٩٪ لكلاهما وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا وبدرجة عالية من الموافقة والقبول. حول أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور في وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

الدراسة كشفت على العديد من النتائج بناء على التحليل الوصفي والكمي للمعلومات باستخدام

ال تحليل الاحصائي للنسب والمتوسطات والانحراف المعياري ودرجة الأهمية التي تم جمعها عن طريق

الاستبيان وتحليلها احصائيا وكان اهم تلك النتائج ما يلي:

(١) الوقوف على المزايا والنتائج المحتملة من دور الاعلام الرقمي على تحسين وتعزيز وعي الجمهور

في المملكة العربية السعودية.

(٢) كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة والمجهزة لتطوير

وتعزيز وعي الجمهور من خلال البرامج او الافلام التعليمية والارشادية

(٣) كشفت نتائج البحث عن الاجماع والموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي وزيادة

التوسع في تعزيز وعي الجمهور في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية

والترويج للسياحة بطرق مختلفة، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (٧١%)

(٤) دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقيمة على تنمية وتعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية

السعودية.

(٥) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز

التوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

(٦) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي

بوزارة الاعلام والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

(٧) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا

الجمهور عن الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية

(٨) التعريف بأهمية برامج الاعلام الرقمي الالكترونية في التأثير على تحسين الأداء وتعزيز وعي

الجمهور بالمملكة العربية السعودية

(٩) التعرف على الأسس النظري للإعلام الرقمي في تعزيز الاعلام ووعي الجمهور في ضوء رؤية

المملكة ٢٠٣٠

(١٠) تحليل التأثيرات المختلفة لهذه المنصات على قطاع الاعلام، وكذلك كيفية تعزيز استخدامها

العملي في الترويج للأفكار الايجابية.

(١١) بيان واستعراض الدراسات والبحوث السابقة حول تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تعزيز

وعي الجمهور.

(١٢) بيان معوقات تنمية مجال الاعلام الرقمي في تعزيز وعي الجمهور من الوصول إلى نتائج

وتوصيات إيجابية تعود بالفائدة على المملكة والقطاع الاعلامي بها.

(١٣) بيان استخدام منهجية بحث شاملة، بما في ذلك التحليل الكمي للبيانات المتاحة في المجال

الإعلامي

(١٤) الاعتماد على نظرية الاتصال ثنائي الاتجاه، تسعى الدراسة إلى فهم التفاعل بين الإعلام

والجمهور وكيفية الاستفادة من التغذية الراجعة لتطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية

تسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بشكل أمثل.

توصيات الدراسة

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج حول موضوع ومشكلة الدراسة يمكن صياغة

مجموعة من التوصيات من خلال ما يلي:

(١) ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الداعم لتنمية دور الاعلام الرقمي والاعتماد عليها في

تعزيز وعي الجمهور في المملكة العربية السعودية

(٢) ضرورة دعم الاقتصاد الوطني عن طريق زيادة وعي الجمهور بضرورة العمل لتحقيق رؤية

٢٠٣٠ من خلال تسليط الاعلام على الرؤية وكيفية تحقيقها ودور الجمهور في تلك الخطط

المستقبلية والوعي بأهمية دوره

(٣) ضرورة توفير وسائل الاعلام الرقمية المختلفة لزيادة التوسع نشر الوعي الإيجابي بين

الجمهور في المملكة العربية السعودية

(٤) ضرورة العمل على الاعتماد على الاعلام الرقمي في جذب الجمهور الي العديد التي تعمل علي

زيادة الوعي بالواقع الحالي والمستقل المشرق

(٥) ضرورة الاهتمام بوعي الجمهور فهو السبيل نحو التقدم وتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠

(٦) زيادة التدريب على وسائل الاعلام الرقمي لما لها من أهمية كبيرة

(٧) توظيف الاعلام الرقمي وتنشيط ذلك القطاع في امتصاص البطالة في اليد العاملة

(٨) تعزيز دور الاعلام الرقمي وتقديم كل الخدمات والمعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد

٩) التركيز على وعي الجمهور بأهمية الاعلام الرقمي والتعامل معه من خلال المتابعة والتفاعل

والتعلم

١٠) تأهيل وتدريب الكوادر الوطنية لتشغيل الإدارة الرقمية والتقنية في الاعلام

الخاتمة

تعتبر وسائل الإعلام وسيطاً في الاتصال بين الجمهور، حيث تساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة في المجتمعات التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تهم جماهير المجتمع وهي تعتبر بمثابة مرآة مجتمعية تعكس أهم القضايا التي تشغل الجمهور. وقد لعب الإعلام دوراً في تطور وسائل الإعلام من التقليدية (الصحف، والتلفزيون، والإذاعة) إلى الرقمية الحديثة (الشبكات والإعلام التفاعلي، الفيسبوك - تويتر) وأصبح تأثيرها أكثر فعالية، وخاصة بين عامة الناس الذين يسهل التأثير عليهم ومعظم هؤلاء الجماهير ليس لديهم ولايات سياسية ولا يهتمون بمناقشة القضايا. وتنوع دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وكان للوسائل الحديثة تأثير كبير متمثل في وسائل التواصل الاجتماعي،

المراجع والمصادر المقترح

المراجع العربية

- أبو عرقوب، ٢٠١٩ الاتصال والاعلام الرقمي: الأساسيات والتطبيقات دار الفكر العربي
- أبو عيشة، فيصل، ٢٠١٠، "الإعلام الإلكتروني"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحمد جمال حسن ٢٠١٥ التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، دراسة تحليلية.
- آل سعود، م. ٢٠١٨. التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي. مجلة الإعلام العربي،
- جرادات، منذر. ٢٠٢٣. الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج
المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية
- الحربي ٢٠٢١ دور وسائل الاعلام الرقمي في التفاعل الجماهيري. مجلة البحوث الإعلامية
- حسام، منصور. ٢٠٢٢ الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته جامعة قلمه الجزائر
- الزين أميمة سميح، ٢٠١٦، "التحول للعصر الرقمي" المؤتمر الدولي التعلم في عصر
التكنولوجيا، لبنان.
- السيد عبد المعطي، نها ٢٠١٥، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، الإمارات العربية
المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- عبود حارث العاني مزهر، ٢٠١٥، "الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي"، عمان، دار الحامد للنشر
والتوزيع.

- اللحام محمود عزت، صلاح، مروي عصام، ٢٠١٥، "الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- محمد، عبد المنعم. ٢٠٢٤. دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. جامعة عين شمس، كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر.
- حسين محمود، ٢٠١٥، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فؤاد العاجز: "السمات الشخصية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس في ضوء معايير الاعتماد وضمان الجودة للتعليم العالي في كليات التربية بالجامعات الفلسطينية"، مجلة الجودة في التعليم العالي، العدد ١، المجلد ٢، السنة ٢، ٢٠٠٦.
- محمد عبد الحميد، أمال سعد المتولي: الإعلام المدرسي: الصحافة والإذاعة المدرسية، طنطا: دار مكتبة الإسراء، ٢٠٠٣.
- نائلة نجيب: "تقويم محتوى كتب الرياضيات للمرحلة الأساسية العليا في ضوء نظرية برونر"، المؤتمر الأول لكلية التربية بعنوان التجربة الفلسطينية في إعداد المناهج: الواقع والتطلعات، جامعة الأقصى غزة، ٢٠٠٦.
- نيللي السيد عاشور: الجودة والاعتماد الأكاديمي في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة، الرياض: دار الزهراء، ٢٠١٣.

- هالة حميد عياد: فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي ببعض القضايا البي وأخلاقية لدى طالبات

العلوم بكلية التربية بالجامعة الإسلامية، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية

بغزة: كلية التربية، ٢٠١٣.

- وليد فـج الله: التربية المائـية ومناهـج الدراسات الاجتماعية، القاهرة: العلم والإيمان للنشر

والتوزيع، ط٢، ٢٠١٠.

المراجع الأجنبية

1. Kubey, R. (2014). Obstacles to the Development of Media Education in the U.S
2. McBrien, J. L. (2013). New Texts, New Tools: An Argument For Media Literacy
3. Masterman, L. (2015). A distinctive mode of enquiry: Towards critical autonomy.

In M. Alvarado & O. B. Barrett (Eds.),
4. Selwyn, N. (2013). Exploring the 'digital disconnect' between net-savvy students

and their schools
5. Ramatu, Barış, Tan, Ahmet, Amponsah, Mary, & Parida, Subahdars. (2023).

Tourist behavior: The role of digital marketing and social media.)
6. Mallick, Sidra Urooj. (2023). Promoting tourism through digital marketing. The

American Journal of Management and Economics Innovations,

7. Hart, A. (2014). Media Education in 21st Century: A Comparative Study of Teaching Educational Media in European Contexts in Terms of Academic Standards. PhD Thesis, University of Southampton, U.K.
8. Hobbs, R., & Jensen, A. (2015). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*.

الملاحق

أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز الوعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في
المملكة العربية السعودية)

The impact of digital media strategies on enhancing public awareness (applied to the
Ministry of Information in the Kingdom of Saudi Arabia)

إعداد الطالب / عمر سعيد اليميني

الرقم الجامعي / ٢٤١٠٠١٤٤٠

إشراف/

د. مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

٢٠٢٥

نموذج الاستبانة

أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في

المملكة العربية السعودية)

من اجل الوقوف على دراسة أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور تفضلوا بالإجابة والمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تمثل موردا مهما في إتمام تلك الدراسة لذلك ارجو تعاونكم بشكل كبير في تزويدنا بالبيانات المطلوبة واللازمة والضرورية من ملاء الاستبانة والإجابة على جميع النقاط لما لذلك من أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يمكن الاعتماد عليها ويمكن تطبيقها سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري وأيضا سيتم عمل دراسة احصائية للنتائج أخيرا نقدم الشكر والتقدير لكل من ساهم في تلك الاستبانة وساهم بذلك في اثراء البحث العلمي ببلادنا وداعما أساسيا في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م.

شكر لحسن تعاونكم

أولا - البيانات الشخصية

الاسم	
الجنس	ذكر انثى

العمر	من ١٨ - ٢٥ سنة	من ٢٦ - ٣٥ سنة
	من ٣٦ - ٤٠ سنة	٤١ سنة فأكثر

ثانياً الرجاء وضع (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة الراضي

المناسبة

الفرضية الاولى:-

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس بين كل من أثر التحول الرقمي ورضا الجمهور عن الخدمات المقدمة والأداء الإعلامي لوزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الاهمية		
	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق
1	هل التغطية الإخبارية والإعلامية تغطية موضوعية؟			
2	هل الأسلوب المستخدم في التغطية الشاملة لكافة التطورات على الساحة الإعلامية أسلوب جيد؟			
3	يوجد حرص من مقدمي الخدمات الإعلامية على الارتقاء بجودة الخدمة؟			
4	هل يوجد أثر ملحوظ لأثر التحول الرقمي علي جودة الخدمات الإعلامية المقدمة؟			
5	هل يساعد التحول الرقمي على وضع اليات فاعلة تساهم في رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة؟			
6	هل الأداء الإعلامي الموجود على الساحة اليوم يفي بمتطلبات رؤية ٢٠٣٠؟			

الفرضية الثانية –

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي بوزارة
الاعلام والتوسع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	مستوي الاهمية		
	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق
1	هل تساهم اليات الاعلام الرقمي في انتشار الرسائل الإعلامية؟			
2	هل تحسن اليات الاعلام الرقمي من تصحيح الصورة الذهنية للمملكة بشكل أكثر انتشاراً؟			
3	هل تؤثر زيادة فاعلية وتنوع قنوات التواصل الحالية على تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ بالنسبة للإعلام الرقمي؟			
4	هل تم بناء منظومة للإعلام الرقمي طبقاً لما ورد في رؤية ٢٠٣٠؟			
5	هل تم التحول للإعلام الرقمي في كافة قطاعات وزارة الاعلام السعودية حتى الان؟			
6	هل تم مشاركة القطاع الخاص في عملية التحول للإعلام الرقمي؟			

الفرضية الثالثة: -

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي بوزارة الاعلام في تعزيز التوسع
الإعلامي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

م	العبارة	مستوي الاهمية
---	---------	---------------

	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق
1	هل ساعد الاعلام الرقمي علي زيادة الاقتناع بأهميته في نشر الوعي بين الجماهير في المملكة؟			
2	هل ساعد الاعلام الرقمي في خلق الوعي لدي الجمهور؟			
3	هل ساهم الاعلام الرقمي في تعزيز الشعور لدي الجماهير حول رؤية المملكة ٢٠٣٠؟			
4	هل ساهم الاعلام الرقمي في زيادة الوعي حول تحسين فاعلية وكفاءة دور المملكة في دعم عمليات التنمية؟			
5	هل وفر الاعلام الرقمي بيئة إيجابية تتوافر فيها مقومات تدعم تحقيق الوعي الجماهيري؟			
6	هل يوجد مؤشر محلي موحد لرضا الجمهور عن مستوى الخدمات الإعلامية المقدمة؟			

ماذا تقترح لتطوري الأداء الإعلامي؟

ما هي ملاحظات على الأدوات المستخدمة في الاعلام الرقمي؟

ملاحظة هامة

التزامكم تجاهنا تقدموا لنا ملاحظاتكم واقتراحاتكم بكل شفافية ومصداقية والتزامنا تجاهكم ان أخذ باقتراحاتكم وملاحظاتكم بكل جدية لتقديم خدمات ترقى لأفضل الممارسات العالمية تلي كل من احتياجاتكم وتوقعاتكم وذلك تحقيقا للتميز حيث سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان لتحديد مجالات التحسين والعمل الجاد على اتخاذ الإجراءات الكافية والكفيلة بمعالجة نقاط الخلل وتحويلها إلى نقاط

قوة يعمل علي تحسين الأداء حول دور استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور

الباحث

عمر سعيد اليميني

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى أثر استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز وعي الجمهور (بالتطبيق على وزارة الاعلام في المملكة العربية السعودية) من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالإعلام الرقمي الذي يستهدف تشكيل وعي الجمهور من خلال البرامج التليفزيونية والاذاعية المقروءة والمسموعة والمرئية ودراسة و فهم نوعيه الجمهور المستهدف والفئات القادرة علي التأثير في تشكيل الوعي الجمعي و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد. تم استخدام المنهج الوصفي التحليل وهو المنهج المناسب للدراسة الحالية وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من ١٠٠ من الموظفين العاملين بمجال الاعلام الرقمي وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS واستخراج التكرارات والنسب والانحراف المعياري والوسط والوسيط الحسابي وقد كشفت نتائج البحث عن الاجماع والموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي وزيادة التوسع تعزيز وعي الجمهور في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية والوقوف على المزايا والنتائج المحتملة من دور الاعلام الرقمي على تحسين وتعزيز وعي الجمهور في بالمملكة العربية السعودية. كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة والمجهزة لتطوير وتعزيز وعي الجمهور من خلال البرامج او الافلام التعليمية والارشادية وبناء علي ما توصلت اليه الدراسة من نتائج كانت هناك العديد من التوصيات نذكر أهمها: ضرورة الاهتمام بوعي الجمهور فهو السبيل نحو التقدم وتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ وزيادة التدريب على وسائل الاعلام الرقمي لما لها من أهمية كبيرة وتوظيف الاعلام الرقمي وتنشيط ذلك القطاع في امتصاص البطالة في اليد العاملة

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاعلام الرقمي – وعي الجمهور – وزارة الاعلام

Abstract

This study aims to investigate the impact of digital media strategies on enhancing public awareness (applied to the Ministry of Information in the Kingdom of Saudi Arabia) through the use of various electronic means such as Facebook, Twitter, etc. and in multiple

languages, in order to increase and grow the economy in Saudi Arabia, where all areas of digital media are presented, which aim to shape public awareness through television and radio programs, written, audio and visual, and to study and understand the type of target audience and groups capable of influencing the formation of collective awareness and highlighting digital expansion and its role in raising the country's economy. The descriptive analytical approach was used, which is the appropriate approach for the current study, and an electronic questionnaire was used to collect data from the study sample consisting of 100 employees working in the field of digital media. The data were analyzed using the SPSS statistical program and extracting frequencies, percentages, standard deviation, mean and arithmetic median. The results of the research revealed consensus and approval on the essential role of digital media and increasing expansion to enhance public awareness in Saudi Arabia through many electronic means and identifying the advantages and potential results of the role of digital media in improving and enhancing public awareness in the Kingdom of Saudi Arabia. The study also highlighted the nature of digital media prepared and equipped to develop and enhance public awareness through educational and guidance programs or films. Based on the results of the study, there were many recommendations, the most important of which are: the necessity of paying attention to public awareness, as it is the path to progress and achieving the Kingdom's Vision 2030, increasing training on digital media due to its great importance, and employing digital media and activating that sector in absorbing unemployment in the workforce.

Keywords: Digital media strategies – public awareness – Ministry of Information

Mid-Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Master of Digital Media.



**The impact of digital media strategies on enhancing public
awareness (applied to the Ministry of Information in the Kingdom
of Saudi Arabia)**

Prepared by the student/ Omar Saeed Al-Yamini

University number/ 241001440

Supervision/

Dr. Mahitab Al-Rafei

Dr. Sherine Kadwani

2024