

جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم
الحج - دراسة ميدانية

**The Efforts of Saudi Digital Media to Limit the
Spread of Rumors During Hajj Seasons: A Field
Study**

إعداد الطالبة:

بسمة عبد الله كريري

الرقم الجامعي:

243002016

إشراف:

د. مهيتاب الرافعي

2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

كل الشكر والمحبة والتقدير إلى والدتي الحبيبة ، التي كانت دائماً مصدر الحب والدعم والتشجيع في كل خطوة من خطوات هذا البحث العلمي.

كما أود أن أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم ووقف بجانبي، سواء بالدعم المعنوي أو العلمي، فلكم كل الامتنان والعرفان.

وأخص بالشكر جامعة ميدأوشن التي وفرت لي البيئة العلمية المناسبة والتسهيلات اللازمة لإتمام دراستي.

وكذلك أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى الدكتورة الرائعة

مهيتاب الرافعي

على توجيهاتها القيمة ودعمها المتواصل الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل .

المحتويات

v	الفصل الأول
v	ملخص الدراسة :
7	مقدمة:
8	مشكلة الدراسة :
8	تساؤلات الدراسة :
9	أهمية الدراسة :
9	أهداف الدراسة:
10	فروض الدراسة :
10	الدراسات السابقة :
14	التعليق على الدراسات السابقة :
15	الفصل الثاني
15	الإطار النظري :
19	منهج الدراسة :
19	عينة البحث :
19	أدوات الدراسة :
20	مجالات الدراسة :
20	حدود الدراسة :
20	مفاهيم الدراسة :
22	الفصل الثالث
22	المقاييس والاختبارات الإحصائية :
27	الفصل الرابع
27	نتائج الدراسة :
28	توصيات الدراسة :
29	خاتمة الدراسة :
30	المصادر والمراجع:
32	الملاحق :

الفصل الأول

ملخص الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام الرقمي السعودي في توعية الجمهور ومكافحة الشائعات خلال مواسم الحج، من خلال تحليل المنصات الرقمية الرسمية وأساليبها الاتصالية، ورصد فعاليتها في تعزيز الوعي العام والحد من انتشار المعلومات المضللة. تتناول الدراسة واقع استخدام المنصات الرقمية في الحملات الإعلامية الموجهة للحجاج والجمهور العام، مع التركيز على استراتيجيات الرد السريع، وتوحيد الرسائل، وتوظيف الوسائط المتعددة في مواجهة الشائعات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان الموجهة لعينة من الجمهور، بالإضافة إلى المقابلات مع بعض المختصين في الإعلام الرقمي وإدارة الاتصال بشركات الحج.

من المتوقع أن تكشف النتائج عن أبرز المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً، وأنواع الشائعات الشائعة في موسم الحج، ومدى فاعلية الحملات الرسمية في ترسيخ الثقة بين الجمهور والجهات الحكومية. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي في إدارة الأزمات والمناسبات الدينية الكبرى، وتقدم توصيات عملية لتطوير الحملات الإعلامية بما يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها التوعوية ومكافحة المعلومات المضللة.

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول قضية ذات أبعاد دينية وإنسانية وأمنية في آن واحد، حيث إن الحج يعد أكبر تجمع بشري سنوي في العالم، مما يجعله بيئة خصبة لانتشار المعلومات بسرعة، سواء الصحيحة أو المغلوطة. وفي ظل هذا الواقع، يبرز الدور المحوري للإعلام الرقمي السعودي كأداة فعالة للتواصل الفوري مع الجمهور، وتصحيح الأخبار، وتوجيه السلوكيات بما يضمن سلامة الحجاج وتنظيم سير أداء الشعائر بسلاسة. كما يسلط البحث الضوء على التحديات التي تواجه الحملات الرقمية، مثل تعدد لغات الجمهور، وضغط الوقت، وسرعة دورة الأخبار على المنصات الاجتماعية، مما يتطلب استراتيجيات متطورة ومبتكرة للتعامل مع هذه المعطيات.

وبذلك، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تحمل بعداً تطبيقياً يمكن أن تستفيد منه الجهات المعنية في تصميم خطط إعلامية أكثر فعالية، قائمة على أسس علمية وتحليل واقعي لاحتياجات الجمهور وسلوكياته الرقمية. ومن خلال النتائج المتوقعة، يمكن رسم ملامح استراتيجيات إعلامية مستقبلية تعزز من قدرة الحملات الرسمية على ترسيخ الوعي ومكافحة الشائعات، بما يسهم في تقديم صورة مشرقة عن تنظيم الحج، ويدعم رسالة ورؤية المملكة في خدمة ضيوف الرحمن بكفاءة واحترافية عالية.

الكلمات المفتاحية: الحج، الإعلام الرقمي السعودي، الوعي العام، إدارة الشائعات، التواصل في حالات الأزمات، استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study investigates the role of Saudi digital media in enhancing public awareness and mitigating rumor propagation during the Hajj season. Focusing on official digital platforms, it evaluates the effectiveness of rapid-response communication, unified messaging, and multimedia integration in countering misinformation and reinforcing public trust. Employing a descriptive–analytical approach, data were collected through a public survey and semi-structured interviews with digital media and communication specialists in Hajj-related institutions.

Findings are expected to identify the most influential platforms, prevalent rumor types, and the efficacy of official campaigns in shaping public perception. By situating the analysis within the contexts of crisis communication, media credibility, and large-scale religious events, the research offers evidence-based recommendations to optimize digital media strategies.

Given the multilingual, high-density, and time-sensitive nature of Hajj, the study underscores the critical role of Saudi digital media in real-time engagement, rumor correction, and behavioral guidance. Outcomes aim to inform future media planning, contributing to enhanced information accuracy, pilgrim safety, and the effective fulfillment of the Kingdom’s strategic vision.

Keywords: Hajj, Saudi digital media, public awareness, rumor management, crisis communication, social media strategies

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال الاتصال والإعلام، أصبحت الشائعات الرقمية من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، خاصة في أوقات الأزمات والمواسم الدينية التي تشهد كثافة بشرية وتغطية إعلامية مكثفة. وقد قامت منصات الإعلام الرقمي بدورًا مزدوجًا في هذا السياق، حيث سهلت الوصول إلى المعلومة، لكنها في الوقت ذاته أصبحت أداة فعالة في توليد الأخبار غير الموثوقة وانتشارها على نطاق واسع. الأمر الذي أوجد ضرورة ملحة لتطوير آليات رصد وتحقق وتوعية تتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية، وخصائص الجمهور المتنوعة.

حيث يشهد العالم اليوم تطورًا غير مسبوق في وسائل الإعلام الرقمي، مما أدى إلى تحولات جذرية في أنماط التواصل وتبادل المعلومات. وفي ظل هذا التحول، أصبحت الشائعات من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات، خصوصًا خلال الفترات التي تشهد حشودًا بشرية كبيرة مثل مواسم الحج، حيث تزداد فرص انتشار الأخبار الكاذبة أو غير موثوقة المصدر عبر المنصات الرقمية، مما قد يُحدث حالة من القلق أو الارتباك سواء لدى حجاج الدول الأخرى أو حتى الجهات الرسمية.

وفي المملكة العربية السعودية، التي تقوم بتنظيم هذا الحدث العالمي سنويًا، قامت الجهات المختصة باهتمامًا بالغًا بتوظيف الإعلام الرقمي للحد من انتشار الشائعات، من خلال حملات توعوية، ورصد المحتوى الرقمي، وتفعيل الحسابات الرسمية لنشر المعلومات الدقيقة بأكثر من لغة وأكثر من طريقة لتصل للعالم أجمع. ومع ذلك، ما زال من الضروري تقويم هذه الجهود علميًا وقياس مدى فاعليتها في ظل سرعة تدفق المعلومات وتنوع مصادرها.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم الحج، من خلال دراسة ميدانية ترصد الأساليب الإعلامية المتبعة، وتقدير مدى تأثيرها في تشكيل وعي الجمهور، وتقديم توصيات عملية تستند إلى نتائج البحث العلمي.

وتتسجم هذه الدراسة مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تعزيز دور القطاعات الحيوية، ومنها قطاع الإعلام الرقمي، وتطوير أدواته لمواجهة التحديات المستجدة، ومنها أزمة الشائعات والمعلومات الخاطئة. كما تأتي الدراسة استجابة لحاجة علمية ومجتمعية لتقييم الأداء الإعلامي الوطني خلال مواسم الحج، وتحليل أدواره الاتصالية والإرشادية في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

وبناءً على ما سبق، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على رصد الظاهرة فقط، بل تسعى إلى تقديم إضافة علمية حقيقية من خلال الربط بين الجهود الإعلامية الرقمية والسياق الميداني الفعلي لمواسم الحج، بما يساهم في تطوير الأداء الإعلامي ويعزز من مصداقية الرسائل الموجهة للحجاج والمتابعين على حد سواء.

مشكلة الدراسة :

تُعد الشائعات من أبرز الظواهر السلبية التي تظهر خلال مواسم الحج، نظرًا للطبيعة الحساسة لهذا الحدث العالمي الذي يحظى باهتمام عالمي واسع، وتنوع خلفيات الحجاج الثقافية واللغوية، إضافة إلى كثافة المحتوى المتداول عبر منصات الإعلام الرقمي. ومع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، برزت تحديات كبيرة أمام الجهات السعودية المختصة في مواجهة الكم الهائل من المعلومات المضللة التي قد تُربك الرأي العام، أو تُعيق الجهود بشكل أو بآخر خلال الموسم.

وعلى الرغم من الجهود المتقدمة التي تبذلها المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي لمواجهة هذه الظاهرة، إلا أن هناك حاجة ملحة إلى دراسة علمية ميدانية تقوم تلك الجهود، وتقيس مدى فاعليتها، وتستكشف مدى تأثيرها في الحد من انتشار الشائعات بين الحجاج والجمهور العام، ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما مدى فاعلية جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم الحج؟

تساؤلات الدراسة :

في ضوء ما تم استعراضه في مشكلة الدراسة، ومن منطلق الحاجة إلى فهم أعمق لأبعاد جهود الإعلام الرقمي السعودي في مواجهة الشائعات خلال مواسم الحج، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة عن عدد من التساؤلات البحثية وهي :

1. ما المنصات الرقمية الرئيسية التي تعتمد عليها الجهات الإعلامية السعودية لتوعية الجمهور ومواجهة الشائعات خلال مواسم الحج؟
2. أي أنواع الشائعات تُعد الأكثر تداولاً خلال مواسم الحج؟ وما أبرز سماتها من حيث المحتوى والتأثير؟
3. كيف توظف الجهات الإعلامية الرسمية استراتيجياتها وأساليبها الاتصالية ضمن الحملات الرقمية لمكافحة الشائعات؟
4. ما أبرز التحديات التي تعيق الإعلام الرقمي السعودي في تقليص انتشار الشائعات خلال مواسم الحج؟
5. إلى أي مدى تُعد الجهود الرقمية الرسمية فعالة مقارنة بوسائل الإعلام غير الرسمية في التصدي للشائعات؟
6. ما المعايير المستخدمة لقياس أثر الحملات الرقمية على الوعي المجتمعي خلال مواسم الحج؟
7. كيف يمكن تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي السعودي لتعزيز فاعليته في إدارة الشائعات في المستقبل؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بموضوع هام وحساس يتمثل في موسم الحج سنوياً، وهو يُعد من أكبر التجمعات البشرية السنوية في العالم، مما يجعله بيئة خصبة لانتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتُعد مواجهة هذه الشائعات تحدي رئيسي أمام الجهات الإعلامية والأمنية والتنظيمية في المملكة العربية السعودية.

وفي هذا السياق، تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- **تسليط الضوء على الدور الجوهري للإعلام الرقمي بوصفه أحد أبرز أدوات العصر** في إدارة الأزمات المعلوماتية، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى فهم الواقع الفعلي لجهود مكافحة الشائعات خلال موسم الحج.
- **معرفة نقاط القوة والضعف في الحملات الإعلامية الرقمية، لتطوير ودعم الخطط** الإعلامية المستقبلية.
- **تدعم الجهات المعنية بالتخطيط الإعلامي والتوعوي سواء على مستوى وزارة الحج والعمرة أو شركات الحج** ببيانات ميدانية تساعد في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية، خاصة في ظل الاعتماد المباشر على المنصات الرقمية كمصدر أولي للمعلومات
- **تخدم رؤية المملكة 2030** في تعزيز التحول الرقمي وتطوير أداء الأجهزة الحكومية في المجالات الإعلامية والاتصالية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. تحليل دور الإعلام الرقمي السعودي في مواجهة الشائعات التي تنتشر خلال مواسم الحج.
2. التعرف على المنصات الرقمية التي تعتمد عليها الجهات الرسمية في نشر التوعية ومكافحة الشائعات.
3. رصد أنواع الشائعات الأكثر تداولاً خلال مواسم الحج وخصائصها من حيث الشكل والمحتوى.
4. استكشاف طبيعة الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى ملائمتها للتنوع الثقافي واللغوي بين الحجاج.
5. قياس مستوى وعي الجمهور بجهود الجهات الإعلامية الرسمية في التصدي للشائعات الرقمية.
6. تقييم مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الرسمي خلال مواسم الحج.
7. تحليل التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي في رصد الشائعات والرد عليها خلال مواسم الحج.
8. تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي السعودي في مكافحة الشائعات في المواسم الدينية مثل موسم الحج أو حتى العمرة .

فروض الدراسة :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الجمهور لفاعلية الإعلام الرقمي السعودي في مكافحة الشائعات باختلاف نوع المنصة الرقمية المستخدمة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبادرات الإعلامية الرقمية الرسمية ومستوى وعي الجمهور بآليات التحقق من المعلومات خلال مواسم الحج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجهات الإعلامية الرسمية مع الجمهور عبر المنصات الرقمية في التصدي للشائعات ومواجهتها..
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة الإعلامية الرسمية خلال مواسم الحج ومدى فاعلية الحد من تأثير الشائعات وانتشارها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى الرقمي الرسمي على مستوى ثقة الجمهور وبالتالي على مدى انتشار الشائعات.

الدراسات السابقة :

- دراسة سارة أحمد بعنوان : " Acceptance of Social Media in Religious Tourism: The Case of Saudi Arabia (2025) هدفها دراسة مدى قبول الحجاج والمعتمرين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة الدينية في السعودية، مع تركيز خاص على الحج والعمرة. الدراسة وصفية، استخدمت المنهج المسحي، وشملت عينة من الحجاج والمعتمرين داخل المملكة. جُمعت البيانات بواسطة استمارة استقصائية، وأظهرت النتائج قبولاً متزايداً لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة داعمة للسياحة الدينية، مع تحديد العوامل المؤثرة على هذا القبول.
- دراسة Juanita Zainudin, Nazlena Ali, Alan F. Smeaton بعنوان: " Misinformation Sharing Intervention Strategies on Social Media: A Bibliometric Analysis (2024) سعت الدراسة إلى تقديم تحليل بيبليومتري منهجي للأبحاث الدولية التي تناولت استراتيجيات التدخل في مواجهة الشائعات والمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الأخير. استخدمت الدراسة منهج التحليل الكمي للمحتوى عبر إطار (PRISMA)، حيث تم تحليل 139 دراسة منشورة خلال الفترة (2013-2023)، وتم تصنيف استراتيجيات التدخل إلى أربعة أنواع: معرفية، معلوماتية، تقنية، كما كشفت النتائج أن التدخلات المعرفية والتوعوية المباشرة كانت الأكثر استخداماً، لكنها ليست بالضرورة الأكثر فاعلية، مقارنة بالاستراتيجيات الهجينة التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي، وتفاعل المستخدم، والضبط المؤسسي، مما يوفر إطاراً فعالاً يمكن تطبيقه في حالات مثل موسم الحج لمواجهة الشائعات.
- دراسة فاطمة الزهراء علي بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد معالم الحج والعمرة في منطقة مكة المكرمة" (2024) هدفها دراسة كيفية استخدام الحجاج والمعتمرين وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد معالم الحج والعمرة بمنطقة مكة المكرمة. الدراسة وصفية باستخدام المنهج المسحي، وشملت عينة مكونة من 200 حاج ومعتمر، وجُمعت البيانات من خلال استمارة استقصائية. أظهرت النتائج تأثيراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في توجيه اختيار المعالم السياحية الدينية خلال الموسم.

- **دراسة بعنوان: Acceptance of Social Media in Religious Tourism – Sarah Mohammed (2023)**
هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الحجاج لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية، وتحديد مدى قبولهم لتلك المنصات بوصفها مصادر موثوقة للمعلومات. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، باستخدام نموذج "قبول التكنولوجيا" (TAM)، وأجريت على عينة عشوائية قوامها 200 حاج، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من الثقة، والوعي، والمتعة المدركة، وبين نية استخدام وسائل التواصل خلال موسم الحج، مما يشير إلى ضرورة توظيف العوامل النفسية والثقافية عند تصميم الحملات الرقمية في السياقات الدينية.
- **دراسة فريق Makana (Makana360 Team) بعنوان : Digital Discussions Related to Hajj 2023: Analytical Study – (2023)**
هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة النقاشات الرقمية المتعلقة بموسم الحج لعام 2023، من خلال رصد التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، وتقييم أداء الحملات الرقمية الرسمية. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (Burraq AI)، حيث شملت العينة أكثر من 37 مليون تفاعل رقمي، تم جمعها خلال فترة موسم الحج. كشفت النتائج أن المحتوى الرسمي المدعوم بهاشتاقات موثوقة حقق تفاعلاً عالياً، خصوصاً في الحسابات متعددة اللغات، في حين أن بعض المعلومات المضللة كانت تنتشر في الحسابات غير الموثقة، مما أكد على أهمية الرصد الاستباقي واستخدام البيانات اللحظية في إدارة الرسائل الإعلامية خلال موسم الحج.
- **دراسة محمد عبد الله بعنوان : Implementation of Da'wah in "Counteracting Hoax News on Social Media (2023)**
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الدعوة الإسلامية لمكافحة الشائعات والأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الشائعات المتعلقة بموسم الحج لعام 2023. تعتبر الدراسة وصفية تحليلية، واستخدمت المنهج النوعي لتحليل المحتوى الرقمي المتعلق بالحج عبر منصات التواصل الاجتماعي. لم تعتمد الدراسة على عينة محددة بل تناولت مجموعة واسعة من المحتوى. أظهرت النتائج فاعلية استراتيجيات الدعوة في مواجهة الشائعات وتعزيز وعي المستخدمين.
- **دراسة علي محمد بعنوان Hajj and Umrah Trends on Instagram: Self-"Promotion and Marketing (2023)**
هدفت إلى تحليل كيفية استخدام الحجاج والمعتمرين لمنصة إنستغرام للتعبير عن أنفسهم والترويج للأنشطة المرتبطة بالحج والعمرة. الدراسة نوعية، اعتمدت منهج الإثنوغرافيا الافتراضية مع عينة من منشورات وتعليقات مستخدمي إنستغرام تحت هاشتاقات hajj# و umrah#. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الخطاب النقدي، وأظهرت النتائج أن إنستغرام تجاوز كونه منصة شخصية إلى أداة تسويقية وتأثيرية في مجال الحج والعمرة.
- **دراسة ليلى حسن بعنوان : Social Media Representations of Hajj in "the Muslim Journal of Europe (2023)**
هدفت الدراسة إلى تحليل تمثيلات موسم الحج على وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز على التحديات التي قد تواجه الحجاج جراء المعلومات المغلوطة المنشورة. الدراسة نوعية، استخدمت تحليل المحتوى لمنشورات فيسبوك ومجموعات ذات صلة بالحج.

أظهرت النتائج تأثيرًا كبيرًا لوسائل التواصل الاجتماعي على تصورات موسم الحج، مع إبراز الحاجة لتوعية رقمية أكبر للحد من الشائعات والأخطاء.

• دراسة حصة السف وحمود الدوسري بعنوان : Exploring the Role of

Emotions in Arabic Rumor Detection in Social Media (2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير العواطف في عملية كشف الشائعات باللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر تطوير نموذج يستند إلى تحليل المشاعر والمحتوى لتحديد الأخبار الزائفة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المختلط (كمي ونوعي)، حيث تم تحليل مجموعة من المنشورات والتعليقات العربية على تويتر وفيسبوك باستخدام خوارزميات تحليل المشاعر. شملت العينة محتوى رقمي متنوع لا يرتبط بمستجيبين تقليديين، بينما تم جمع البيانات باستخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية NLP أظهرت النتائج أن العواطف كالخوف والغضب تلعب دورًا جوهريًا في انتشار الشائعات، وأن استخدام المحايطة العاطفية يعزز دقة الكشف عنها. وأكدت أهمية إدراج تحليل العواطف ضمن أنظمة الرصد الآلي لتعزيز الكفاءة في مواجهة المعلومات المضللة.

• دراسة شيماء السيد بعنوان : "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات" (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث صناعتها وطرق انتشارها في المجتمع، بالإضافة إلى تحديد أدواتها ومصادرها وأنماطها المختلفة من حيث الاتجاه والخصائص وآليات انتشارها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل محتوى مجموعة من الشائعات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة. تكونت العينة من عدد من الشائعات الرقمية التي تم رصدها وتصنيفها بناءً على معايير محددة، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في زيادة انتشار الشائعات بسرعة فائقة وتعزيز قوتها ومصداقيتها، وذلك بفضل تنوع مصادرها، وتعدد أشكال المحتوى بين نصوص وصور وفيديوهات، إضافة إلى ضعف قدرة المستهلكين على تقييم دقة المعلومات وسط الكم الهائل من الأخبار وعدم وجود رقابة فعالة، مما يسهل قبول الشائعات وتداولها بين الأفراد والمجتمعات.

• دراسة أحمد العفيفي بعنوان : "دور الإعلام في مواجهة الشائعات" (2022)

هدفت الدراسة إلى التحذير من خطورة الشائعات وبيان أثرها السلبي على الفرد والمجتمع، مع إبراز الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مواجهتها لتحقيق السلم المجتمعي وتعزيز الثقة بين الناس. كما سعت إلى اقتراح سبل تطوير وسائل الإعلام لتكون أكثر كفاءة في التصدي للشائعات، بالإضافة إلى وضع آليات ومناهج تضمن توثيق الكلمة لدى المرسل والمستقبل. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي لتحليل مجموعة من الكتب، والمقالات، والبرامج، والمواقع الإلكترونية بهدف استنباط الشواهد على فعالية الإعلام في مواجهة الشائعات، واستخدمت المنهج التقويمي لتقييم أداء وسائل الإعلام المختلفة وتحديد حجم إنجازها، واستعرض الأطر الممكنة لتعزيز دورها. كشفت النتائج أن المجتمعات التي تقتدر على القدرة على التثبت هي أكثر تصديقاً للشائعات، بما يؤكد أن الأثر السلبي للإشاعة يشمل تعطيل فهم الأزمت وتعميقها وتفكيك وحدة الأمة. كما تبين عبر الدراسة دور مؤسسات مثل إذاعة القرآن الكريم المصرية ومرصد الأزهر في دحض الشائعات. من ضمن توصياتها: توعية الجمهور، تعزيز التفكير النقدي، استخدام التقنيات لمنع الوصول إلى المواقع المشبوهة، ومراجعة العقوبات المفروضة على مروجي الشائعات لتعزيز فعالية الردع.

- **دراسة النعيمي السائح بعنوان : الشائعات وطرق مواجهتها (2021)**
وضحت الدراسة أن الإشاعة تُعد عنصراً أساسياً في نسيج كل ثقافة بشرية، وهي نتاج ظروف نفسية واجتماعية واقتصادية محيطية بالمجتمع. اعتُبرت مفتاحاً لفهم أعماق هذه الثقافة، إذ لا يخلو مجتمع من وجود الشائعات، وقد لاحقتها الدراسة منذ فجر التاريخ. تم تناول الإشاعة كشكل من أشكال الاتصال الإنساني، يتضمن العناصر الأساسية: المرسل والرسالة والأداة والمستقبل. وأكدت أن الإشاعة تبرز بشكل أعمق أثناء الأزمات الاقتصادية أو الحروب أو الكوارث الطبيعية، حيث تصبح "وباءً نفسياً واجتماعياً" يهاجم تفكير الأفراد والمجتمعات، ويُضعفها بشكل كبير. وأشارت الدراسة إلى أن الدول المتقدمة قامت بإنشاء أجهزة متخصصة لمكافحة الشائعات أثناء الحروب والاضطرابات، كما ساهم في التصدي لها علماء النفس والإعلام ورجال السياسة والاقتصاد، نظراً لتأثيرها الكبير على نفسية المدنيين والعسكريين في أوقات السلم والحرب.
- **دراسة محمد عبدالرؤوف محمد بعنوان "دور وسائل الإعلام في مكافحة الشائعات" (2019)**
هدفت الدراسة إلى استكشاف الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع، مع التركيز على أهميتها في الحفاظ على النسيج الاجتماعي ومنع التفتت الناتج عن الطائفية فضلاً عن دورها في تدبير الأمن والسلم المجتمعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة أدبيات الإعلام ومناقشة دور الأخبار في التأثير الاجتماعي. أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام تعد أداة قوية ذات حدين، إذ يمكن أن تنشر الشائعات عبر تحريف الأخبار أو التعتيم عليها أو تقديم تفسيرات مغرضة، كما يمكن أن تكون أداة فعالة لمكافحة الشائعات عندما تلتزم بمعايير الصدق والموضوعية والدقة. وأشارت إلى أن مكافحة الشائعات تتطلب خطة إعلامية علمية مدروسة، تعتمد على نشر المعلومات الصحيحة وزيادة وعي الجمهور وتنقيفه، حيث يعد الجمهور العنصر الفاعل في مواجهة الشائعات وقدرته على التمييز والانتقاء من بين الكم الهائل من المعلومات اليومية.
- **دراسة أسامة المدني بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين" (2017)**
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طالب الجامعات السعوديين، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذي يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي «تويتر» من جامعتي (أم القرى – الملك عبدالعزيز) وقوامها (400) مفردة واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة:-
إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف الجامعة (أم القرى – الملك عبد العزيز)، كما أثبتت الدراسة أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة «تويتر Twitter».
- **دراسة غالم عبدالوهاب ونادية بلعباس بعنوان "دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من أثارها السلبية" (2015)**
هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة الإشاعة كظاهرة اجتماعية وتأثيرها على الرأي العام في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة مصادر مكتبية متنوعة تتعلق بالإشاعة وأثرها حيث كان التركيز على التحليل النظري والمراجعة العلمية. أظهرت النتائج أن الإشاعة تختلف

عن الإعلام التقليدي في عدم التحقق من المعلومات مما يؤدي إلى ضعف المصادقية وزيادة التضليل، كما أشارت إلى أن الإشاعة تمر عبر عدة أطراف دون تحميل مسؤولية واضحة لأي فرد، مما يجعلها تنتشر كعدوى في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة :

1. أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً ثرياً في معالجة موضوع الشائعات من زوايا متعددة، شملت الأبعاد النفسية، والاجتماعية، والدينية، والتقنية، إلا أن القاسم المشترك فيما بينها هو التأكيد على خطورة الشائعات وسرعة انتشارها في البيئات الرقمية، وتأثيرها المباشر على الوعي المجتمعي والسلوك الجماهيري، لا سيما في أوقات الأزمات والمواسم الدينية كالحج. ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة أسامة المدني، على علاقة طلاب الجامعات بموقع تويتر كمصدر للشائعات، في حين تناولت دراسات أخرى، كدراسة شيما أحمد والعفيفي، البعد النظري لخطورة الشائعات وضرورة تطوير وسائل الإعلام لمواجهتها.
3. أما دراسات مثل محمد عبد الله وحصة السيف، فقد دمجت أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر ضمن إطار علمي حديث لمكافحة الشائعات رقمياً، مما يشير إلى تطور منهجي ملموس في تناول الظاهرة.
4. غالبية الدراسات تميزت بالطابع النظري أو ركزت على الشائعات في الأزمات بشكل عام، دون تركيز مباشر على موسم الحج كحدث عالمي ديني يستدعي تقييماً إعلامياً خاصاً.
5. أغلب الدراسات العربية لم تتناول بصورة ميدانية جهود الإعلام الرقمي الرسمي السعودي في إدارة الشائعات خلال الحج، وهي الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها.
6. تتميز الدراسة الحالية بتوجيه تركيزها نحو موسم الحج تحديداً، من خلال دراسة ميدانية ترصد الجهود الإعلامية السعودية، وتقيس أثرها في الحد من انتشار الشائعات عبر المنصات الرقمية.
7. لم تُعالج الدراسات السابقة هذه الزاوية بشكل مباشر أو منهجي شامل، رغم اعترافها الضمني بأهمية الإعلام الرقمي في مثل هذه السياقات، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية وريادتها في المجال.

الفصل الثاني

الإطار النظري :

يعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية لأي بحث علمي وفي هذا البحث، يتم توظيف الإطار النظري لفهم دور الإعلام الرقمي في توعية الجمهور ومكافحة الشائعات خلال مواسم الحج، بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كنموذج يفسر العلاقة بين الجمهور والوسائل الاتصالية، إضافة إلى تناول المفاهيم المرتبطة بالإعلام الرقمي، والشائعات الرقمية، وفعالية الحملات الإعلامية.

ويتيح هذا الإطار فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في الوعي المجتمعي خلال مواسم الحج، وكيف يمكن توظيف المنصات الرقمية الرسمية لتعزيز الثقة بالمعلومات ومواجهة التضليل، مع الاستفادة من الدراسات السابقة والمفاهيم النظرية ذات الصلة.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ودورها في تشكيل الوعي العام

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على فرضية أن الأفراد يعتمدون على الوسائل الإعلامية بدرجات متفاوتة للحصول على المعلومات، وخاصة في أوقات الأزمات أو الأحداث الكبرى. ويزداد هذا الاعتماد كلما ارتفعت أهمية المعلومات التي تقدمها الوسيلة، أو قلت إمكانية الحصول عليها من مصادر بديلة.

في سياق موسم الحج، حيث تتدفق المعلومات بشكل سريع عبر القنوات الرقمية، تصبح وسائل الإعلام الرسمية مصدراً موثقاً للمعلومات التي تمس سلامة الحجاج وتنظيم أدائهم للمناسك. ويعتمد الجمهور على هذه الوسائل ليس فقط للحصول على الأخبار، بل أيضاً لفهم الأحداث، وتكوين المواقف، واتخاذ القرارات السليمة.

وبالرابط مع موضوع البحث، فإن اعتماد الحجاج والجمهور العام على المنصات الرقمية الرسمية يعزز قدرتهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، مما يساهم في الحد من انتشار الشائعات وتحقيق وعي جماهيري أكثر استنارة ودقة.

ثانياً: مفهوم الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو منظومة من الوسائل الاتصالية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج ونشر المحتوى، وتشمل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، وغيرها من الأدوات التي تساهم في توصيل الرسائل إلى الجمهور بسرعة وفعالية. **خصائص الإعلام الرقمي** تتمثل في قدرته على التفاعلية، وسرعة النشر، وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع دون قيود جغرافية، بالإضافة إلى توفير محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور والفيديو والبث المباشر.

وقد شهد الإعلام الرقمي تطوراً ملحوظاً خلال العقد الأخيرين، إذ انتقل من مرحلة المواقع الإخبارية التقليدية إلى بيئة تفاعلية متعددة الوسائط، تمكن المستخدم من المشاركة وصناعة المحتوى، مما جعله أداة أساسية في إدارة الأزمات والحملات التوعوية.

ثالثاً: الإعلام الرقمي ودوره في التوعية :

يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في حملات التوعية، إذ يمكن الجهات الرسمية من الوصول السريع إلى الجمهور المستهدف، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة في الوقت المناسب. وفي موسم الحج، تُستخدم المنصات الرقمية لنشر إرشادات السلامة، وتوضيح الإجراءات التنظيمية، والرد على استفسارات الحجاج، إضافة إلى تصحيح المفاهيم الخاطئة التي قد تنتشر عبر قنوات غير رسمية.

ومن أبرز مزايا الإعلام الرقمي في هذا السياق، قدرته على دمج النصوص والصور والفيديو والإنفوجرافيك والبث المباشر، مما يجعل الرسائل أكثر وضوحاً وجاذبية، ويزيد من احتمالية تفاعل الجمهور معها واستيعابها بكل سهولة.

رابعاً: الشائعات الرقمية وأثرها على المجتمع :

تُعرّف الشائعة الرقمية بأنها أي معلومة غير مؤكدة أو مضللة يتم تداولها عبر الوسائل الرقمية، سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو أو تسجيلات صوتية، وتتميز البيئة الرقمية الحديثة، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بخصائص تجعل من السهل على هذه الشائعات أن تنتشر بسرعة كبيرة جداً لدى الجمهور ، ومن أبرزها: انخفاض تكلفة الإنتاج، وسهولة إعادة التوزيع والمشاركة.

1. أنواع الشائعات الرقمية

يمكن تصنيف الشائعات الرقمية إلى عدة أنواع رئيسية، أبرزها:

- **الشائعات الإخبارية:** تتعلق بنقل أخبار غير دقيقة أو ناقصة حول أحداث جارية، مما يؤدي إلى تكوين صورة مشوهة لدى الجمهور.
- **الشائعات التحذيرية أو التخويفية:** تهدف إلى إثارة القلق أو الخوف، وغالباً ما ترتبط بسلامة الأفراد أو أمنهم، مثل نشر تحذيرات مزيفة عن مخاطر محتملة.
- **الشائعات التفسيرية:** تعتمد على تقديم تفسيرات أو تحليلات غير صحيحة للأحداث، غالباً بشكل يوجه الرأي العام نحو استنتاجات خاطئة.
- **الشائعات الساخرة أو التضليلية:** وهي التي تُنشر على شكل مزاح أو صور مركبة، لكنها تؤدي أحياناً إلى نشر معلومات مضللة.

2. الشائعات الرقمية في موسم الحج :

خلال موسم الحج، تتخذ الشائعات الرقمية أبعاداً خاصة نتيجة حساسية الحدث وأهميته الدينية والإنسانية، وكذلك كثافة التغطية الإعلامية المصاحبة له. **فقد تظهر شائعات حول:**

- الإجراءات التنظيمية أو مواعيد التنقل بين المشاعر المقدسة.
- الظروف الصحية، مثل انتشار أمراض أو تقصير في الخدمات الطبية.
- الوضع الأمني أو وقوع حوادث كبيرة لاسمح الله.
- قيود أو تغييرات مفاجئة في موسم الحج .

هذه الشائعات لا تؤثر فقط على الحجاج المتواجدين في مكة والمشاعر المقدسة، بل تمتد لتؤثر على أسرهم ومجتمعاتهم في بلدانهم، حيث تخلق حالة من القلق والارتباك.

3. أسباب انتشار الشائعات الرقمية :

- غياب أو تأخر في نشر المعلومات الرسمية: كلما طال انتظار الجمهور للحصول على المعلومات، زادت مساحة انتشار الأخبار المضللة.
- الطبيعة العاطفية للحدث: الحج مناسبة دينية ذات طابع روحاني وإنساني عميق، مما يجعل الجمهور أكثر تأثراً بالمحتوى العاطفي، حتى وإن كان غير دقيق.
- الثقة المفرطة في المصادر غير الرسمية: مثل الاعتماد على رسائل مجموعات الأصدقاء أو الحسابات الشخصية بدلاً من القنوات الرسمية.
- سهولة التفاعل والمشاركة: كبسة زر واحدة كافية لإعادة نشر المحتوى لمئات أو آلاف المتابعين بسرعة عالية.

4. أثر الشائعات الرقمية على المجتمع:

- تشويش المعلومات: حيث يصبح من الصعب على الجمهور التمييز بين الحقائق والشائعات، مما يضعف القدرة على اتخاذ قرارات صحيحة.
- إثارة القلق والبلبل: قد تؤدي الشائعات إلى خلق حالة من الاضطراب النفسي للحجاج وذويهم.
- الأثر الدولي: في ظل الطابع العالمي لموسم الحج، يمكن أن تنتشر الشائعات على مستوى دولي، مما قد يتسبب بتكوين صور سلبية عن مستوى التنظيم والخدمات.

5. مواجهة الشائعات الرقمية في موسم الحج:

إن مكافحة الشائعات الرقمية تتطلب ما يلي :

- المراقبة المستمرة لمحتوى قنوات التواصل الاجتماعي.
- النشر السريع والدقيق للمعلومات من مصادر رسمية موثوقة.
- تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور حول آليات التحقق من المعلومات.
- التعاون بين الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية لرصد المحتوى المضلل وإزالته أو تصحيحه.

وبذلك، تصبح مواجهة الشائعات الرقمية خلال مواسم الحج جزءاً أساسياً من إدارة الاتصال الإستراتيجي، ليس فقط لضمان انسيابية التنظيم، وإنما أيضاً لحماية صورة المملكة العربية السعودية ومصادقيتها أمام العالم.

خامساً: فاعلية الحملات الرقمية في مواجهة الشائعات :

تستند فاعلية الحملات الرقمية على عدة عوامل، منها:

- وضوح الرسائل، سرعة الاستجابة، التنسيق بين الجهات المعنية، وتوظيف الأدوات البصرية والوسائط المتعددة. في مواجهة الشائعات، تلجأ الجهات الرسمية إلى استراتيجيات متعددة، مثل:
- النشر الفوري للمعلومة الصحيحة.
- استخدام المنصات الأكثر تأثيراً وانتشاراً بين الجمهور المستهدف.

- توحيد الرسائل لتجنب التضارب.
- إشراك المؤثرين الرقميين لتعزيز وصول الرسائل الصحيحة.
- وقد أثبتت التجارب أن الحملات التي تتميز بالاستمرارية والتفاعل اللحظي تحقق تأثيراً أكبر في تصحيح المعلومات، وزيادة وعي الجمهور، وتقليل انتشار الأخبار المضللة.

التحديات التي قد تواجه الحملات الرقمية :

- **تعدد اللغات والثقافات:** الحاجة إلى إنتاج محتوى بلغات متعددة لتغطية التنوع الكبير بين الحجاج.
- **الانتشار السريع للشائعات عبر قنوات خاصة:** مثل مجموعات الواتساب والتليغرام، التي يصعب رصدها ومواجهتها.
- **تشابه المحتوى المضلل مع المحتوى الرسمي:** مما يجعل عملية التحقق أكثر تعقيداً بالنسبة للمستخدم العادي.

تطبيقات عملية في موسم الحج

في المواسم السابقة، أظهرت الحملات الرقمية السعودية فاعلية ملحوظة في السيطرة على الشائعات ومواجهة المعلومات المضللة، خصوصاً في القضايا المتعلقة بإجراءات السلامة، وتنظيم الحشود، والخدمات اللوجستية للحجاج. على سبيل المثال، خلال موسم الحج الذي تزامن مع جائحة "كوفيد-19"، أطلقت وزارة الصحة ووزارة الحج والعمرة حملات رقمية متكاملة عبر منصات متعددة مثل "تويتر" و"سناب شات" و"إنستغرام"، تضمنت نشر بث مباشر للمؤتمرات الصحفية، ورسوم إنفوغرافيك توضح إجراءات الوقاية وتدابير السلامة، ومقاطع فيديو قصيرة تجيب عن أكثر الأسئلة شيوعاً.

كما وظّفت هذه الحملات الوسوم الرسمية (Hashtags) لزيادة وصول الرسائل، وأطلقت منصات تفاعلية للرد الفوري على استفسارات الجمهور، مما ساعد على تقليل المساحات التي يمكن أن تنتشر فيها الشائعات. ومن الأمثلة الأخرى، الحملات التي تناولت طرق التنقل بين المشاعر المقدسة، حيث قدمت خرائط رقمية تفاعلية ومقاطع شرح مبسطة تُمكن الحجاج من فهم المسارات والخدمات المتاحة بدقة، وهو ما ساهم في الحد من الأخبار المغلوطة حول الازدحام أو إغلاق بعض المسارات، إضافة إلى ذلك، تعاونت الجهات الرسمية مع مؤثرين في مجالات السفر والإعلام الديني لنشر المعلومات الصحيحة بلغات متعددة، مستهدفة بذلك الحجاج القادمين من خارج المملكة.

هذا التنوع في المحتوى وتعدد قنوات النشر عزز من موثوقية الرسائل الرسمية، وزاد من سرعة تصحيح الأخبار المضللة قبل أن تنتشر دائرة انتشارها.

من خلال هذا الإطار، يتضح أن الإعلام الرقمي يمثل أداة فعالة في التوعية ومواجهة الشائعات خلال مواسم الحج، خاصة إذا ما تم توظيفه وفق أسس علمية مدروسة، وبالاستناد إلى نظريات الاتصال مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

فإن الدمج بين سرعة النشر، ووضوح الرسائل، والتنسيق المؤسسي، واستخدام الوسائط الإبداعية، يضمن ليس فقط الحد من انتشار الشائعات، بل أيضاً ترسيخ الثقة المتبادلة بين

الجمهور والجهات الرسمية، وهو هدف أساسي لأي حملة إعلامية ناجحة في سياق حدث عالمي بحجم حدث موسم الحج.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** تحديداً أسلوب **المسح الإعلامي**، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع وأهدافه. ويعنى هذا المنهج بوصف الظواهر الإعلامية وتحليل أبعادها من خلال جمع البيانات من عينة مختارة تمثل المجتمع المستهدف، وتفسير النتائج بطريقة علمية. وقد تم استخدام **المسح الإعلامي** باعتباره أحد أنماط **المنهج الوصفي**، وذلك بهدف **رصد وتحليل جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم الحج**، من خلال أداة الاستبيان، بما يمكن من قياس اتجاهات المشاركين ومدى تفاعلهم مع الحملات الإعلامية الرسمية، واستكشاف فاعلية الرسائل الرقمية في مواجهة المعلومات المضللة.

عينة البحث :

تتكوّن عينة الدراسة من مجموعة من المشاركين الذين يمثلون الفئة المستهدفة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم اختيارهم باستخدام أسلوب **العينة العشوائية البسيطة**، لضمان تمثيل متوازن وغير متحيز لمجتمع الدراسة، ولإتاحة الفرصة لكافة الأفراد ضمن الإطار المحدد للمشاركة.

وقد تم اختيار **العينة من:**

- **الموظفين والمختصين في قطاعات الإعلام الرقمي والتواصل المؤسسي** في عدد من الجهات ذات العلاقة المباشرة بموسم الحج، مثل: وزارة الحج والعمرة، وزارة الإعلام، هيئة الإعلام المرئي والمسموع، إضافة إلى فرق الإعلام والتواصل في شركات الحج المعتمدة التي تضم فرقاً إعلامية وميدانية تتفاعل رقمياً مع الجمهور.
- كما تشمل العينة عدداً من **مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي** الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية الرسمية خلال موسم الحج، بهدف قياس مدى وعيهم وتأثرهم بالحملات الإعلامية المقدمة.

أدوات الدراسة :

تم الاعتماد على أداتين أساسيتين لجمع البيانات:

- **الاستبيان الإلكتروني:** أداة رئيسية لقياس اتجاهات المشاركين، ومدى وعيهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي، لما يتيح من سرعة في التوزيع والوصول لشريحة واسعة جغرافياً ومهنيّاً.
- **المقابلات الشخصية:** بهدف تعميق الفهم وتحليل الانطباعات والتجارب الفعلية لدى فئة من المشاركين العاملين في المؤسسات الإعلامية الرسمية في شركات الحج، وإتاحة فرصة للباحث لاستكشاف ملاحظات نوعية يصعب حصرها بالاستبيان.

ومن المتوقع أن يبلغ حجم العينة نحو (70) مشارك، بما يحقق تمثيلاً متنوعاً وثيراً في البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

مجالات الدراسة :

تطبق هذه الدراسة على عينة من الموظفين والمختصين في قطاعات الإعلام الرقمي والتواصل المؤسسي بعدد من الجهات المرتبطة مباشرة بموسم الحج، إضافة إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية الرسمية، وذلك لقياس مستوى وعيهم وتأثرهم بهذه الحملات.

حدود الدراسة :

- الإطار الموضوعي للدراسة: جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال موسم الحج.
- الإطار الوسائلي للدراسة: المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي الرسمية المستخدمة في الحملات الإعلامية.
- الإطار المكاني للدراسة: المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الجهات الإعلامية الرسمية وقطاعات الإعلام الرقمي المشاركة في مواسم الحج.
- الإطار الزمني للدراسة: موسم الحج لعام 1446 هـ الموافق 2025م.

مفاهيم الدراسة :

- الشائعة : تُعد الشائعة من المفاهيم المعقدة والمتعددة الأبعاد، ويُقصد بها تداول معلومات غير مؤكدة المصدر، تنتشر بين الأفراد أو الجماعات بصورة سريعة، وقد تكون تلك المعلومات صحيحة جزئياً أو ملفقة بالكامل. وتسهم الظروف الاستثنائية مثل الأزمات أو الأحداث الكبرى - كالحج - في زيادة احتمالية انتشار الشائعات، نظراً لحساسية الموقف ورغبة الجمهور في الوصول إلى المعلومات بسرعة. وتُعرف الشائعة أيضاً بأنها أداة نفسية واجتماعية تُستخدم للتأثير على الرأي العام، وتُعبّر عن مشاعر ومخاوف المجتمع في ظل غياب المصادر الرسمية (Allport & Postman, 1947).

- الإعلام الرقمي: يشير الإعلام الرقمي إلى المحتوى الإعلامي الذي يُنتج ويُنتشر عبر المنصات الإلكترونية، سواء من خلال المواقع الإخبارية، أو تطبيقات الهواتف الذكية، أو شبكات التواصل الاجتماعي. ويتميز الإعلام الرقمي بخصائص التفاعلية، وسرعة النشر، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي، كما يتداخل مع أدوات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات الانتشار، مما يجعله بيئة ديناميكية لتداول المعلومات ومكافحة الشائعات (Pavlik & McIntosh, 2021).

- **الحملة الرقمية التوعوية:**

تُشير إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تُنفذ عبر الوسائط الرقمية بهدف رفع وعي الجمهور بقضايا أو موضوعات معينة، وغالبًا ما تُدار من قبل جهات إعلامية رسمية وتتميز هذه الحملات باستخدام وسائط متعددة (النص، الصوت، الفيديو، الوسوم)، وتسعى إلى التأثير في السلوك أو المعرفة أو الاتجاهات، وتُعد أداة فعالة خلال المواسم الكبرى مثل مواسم الحج في إيصال الرسائل الصحيحة ومواجهة الشائعات.

- **المنصات الرقمية:**

هي تطبيقات أو مواقع إلكترونية تتيح للأفراد والجهات الرسمية إنشاء محتوى ومشاركته مع الآخرين عبر الإنترنت، مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، وسناب شات. وتتميز هذه المنصات بسهولة الوصول للجمهور المستهدف، ومرونة استخدامها في الحملات الإعلامية، وفعاليتها في بناء التفاعل الفوري مع الأحداث الجارية، كما تُعد بيئة خصبة لانتقال الشائعات أو مواجهتها بحسب طبيعة استخدامها.

- **موسم الحج:**

هو أحد أركان الإسلام الخمسة، ويُعد من أكبر التجمعات البشرية في العالم، يتم خلاله توافد الملايين إلى الأماكن المقدسة في مكة المكرمة. ويكتسب موسم الحج بُعدًا إعلاميًا خاصًا، نظرًا لأهمية توجيه الرسائل الإعلامية الدقيقة، وضبط المعلومات المتداولة، وحماية الحجاج من الشائعات التي قد تُسبب الذعر أو تؤثر على سلامة الإجراءات والتنظيم.

- **الوعي الإعلامي :**

هو قدرة الأفراد على التمييز بين المحتوى الإعلامي الصحيح والمُضلل، من خلال إدراكهم لطبيعة الرسائل الإعلامية وأهدافها وسياقاتها، واستخدام مهارات التفكير النقدي لتحليلها وتقييمها ويشمل الوعي الإعلامي فهم أدوات التضليل وأساليب التأثير في الوسائط الرقمية، والقدرة على اتخاذ قرارات واعية بشأن المحتوى المتداول، بما يُمكن الجمهور من مكافحة الشائعات والتعامل الواعي مع المعلومات خلال الأزمات والمواسم الكبرى كالحج (Livingstone, 2004).

الفصل الثالث

المقاييس والاختبارات الإحصائية :

استناداً إلى أهمية التحليل الإحصائي، تم إجراء هذا المسح لقياس فعالية المنصات الرقمية خلال مواسم الحج السابقة من منظور الجمهور ، مع التركيز على عدة جوانب رئيسية: تقييم الأداء الرقمي للكيانات الرسمية ، وتحديد أكثر أشكال المحتوى تأثيراً وإشراكاً ، وتحديد القنوات الرئيسية التي تنتشر من خلالها ، وتقييم المدى الذي تساهم به الوسائط الرسمية. ويهدف المسح أيضاً إلى الحصول على ملاحظات المشاركين واقتراحاتهم لتحسين الحملات الرقمية.

يتضمن الاستطلاع 67 مشاركاً من خلفيات ديموغرافية ومهنية مختلفة، مما يوفر قاعدة بيانات غنية ومتنوعة تساهم في بناء صورة شاملة للتصورات الإجمالية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لضمان الدقة الإحصائية والموثوقية. كما تضمن التحليل تقديم التوزيع الديموغرافي للمشاركين ، وتحليل الاستجابات الكمية ، وإجراء التحليل المتبادل للكشف عن العلاقات بين المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك ، تم تحليل الأسئلة المفتوحة لتسليط الضوء على نقاط القوة والضعف والفرص للتحسين ، والمساهمة في التوصيات العملية التي يمكن تنفيذها في الحملات الإعلامية المستقبلية.

يعرض الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ، التي تهدف إلى تحليل آراء المشاركين ووجهات النظر المختلفة على أساس المتغيرات الرئيسية بما في ذلك الجنس ، والفئة العمرية ، والمؤهلات التعليمية ، وطبيعة العمل. يسلط توزيع النسبة المئوية لكل فئة الضوء على تنوع المشاركين ، والمساهمة في تمثيل شامل لخبرات وخلفيات متنوعة ، وتعزيز موثوقية نتائج الدراسة وتحليلاتها.

جدول التوزيع الديموغرافي

الجنس	
أنثى	61.2 %
ذكر	38.8 %
الفئة العمرية	
من 25 إلى 40 عام	64.2 %
أقل من 25 عام	28.4 %
أكثر من 40 عام	7.5 %
المؤهل العلمي	
جامعي	67.2 %
دراسات عليا	16.4 %
ثانوي	16.4 %
طبيعة العمل	
مستخدم عام لوسائل التواصل	59.7 %
موظف في جهة حكومية أو شركة ذات علاقة بالحج	25.4 %
إعلامي/ رقمي	14.9 %

مخططات التوزيع الديموغرافي



كما انه تم تحليل إجابات الجمهور على أسئلة الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي :

هل تعتقد أن الجهات الرسمية تستخدم المنصات الرقمية بشكل فعال؟	
نعم	58.2%
إلى حد ما	35.8%
لا	6.0%
ما أكثر وسيلة إعلام رقمي أثرت فيك؟	
مقاطع الفيديو القصيرة	67.2%
الإنفوجرافيك (الرسوم التوضيحية)	17.9%
البث المباشر	10.4%

الوسوم والتغريدات التوعوية	4.5%
أي من الجهات الأكثر فاعلية في التوعية الرقمية؟	
وزارة الحج والعمرة	55.2%
حسابات رسمية أخرى	19.4%
هيئة الإعلام والمرئي	14.9%
شركات الحج	10.4%
هل لاحظت انتشار شائعات؟	
نعم	37.3%
إلى حد ما	34.3%
لا	28.4%
ما أكثر أنواع الشائعات؟	
شائعات عن تنظيم الحجاج في المشاعر المقدسة	41.8%
أخبار مضللة عن الخدمات الصحية أو الأمنية	22.4%
شائعات عن أعداد الحجاج	19.4%
أخرى	16.4%
ما المنصة الأكثر عرضة للشائعات؟	
تويتر (X)	55.2%
تيك توك	28.4%
منصات أخرى	7.5%
واتساب	4.5%
فيسبوك	4.5%
هل ساهم الإعلام الرسمي في كشف الشائعات؟	
نعم	68.7%
إلى حد ما	28.4%
لا	3.0%
كيف تقيم تنوع محتوى الحملات الرقمية؟	
مقبول لكنه يحتاج تطوير	53.7%
متنوع وجاذب	41.8%
ضعيف وغير كافٍ	4.5%

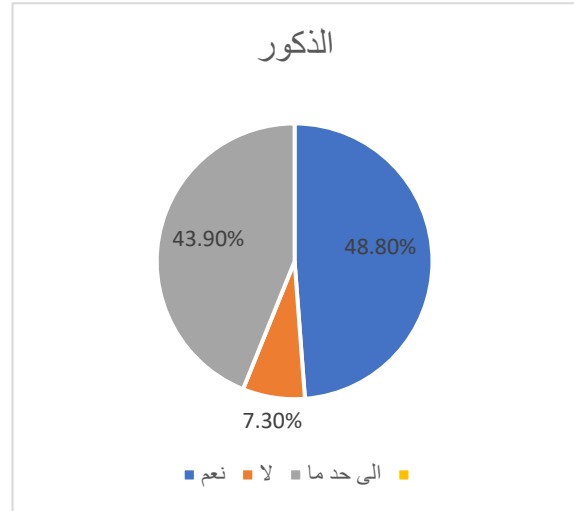
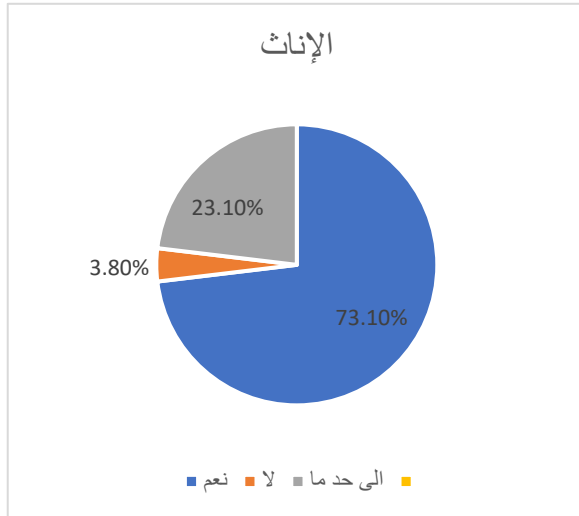
ما أكثر أنواع المحتوى التي تلفت انتباهك؟	
مقاطع الفيديو القصيرة	59.7%
القصص القصيرة المصورة	19.4%
الرسوم التوضيحية (إنفو غرافيك)	13.4%
مشاركات المؤثرين	7.5%

جدول توزيع الإجابات على الأسئلة الرئيسية

جداول متقاطعة (Cross-Tabulations)

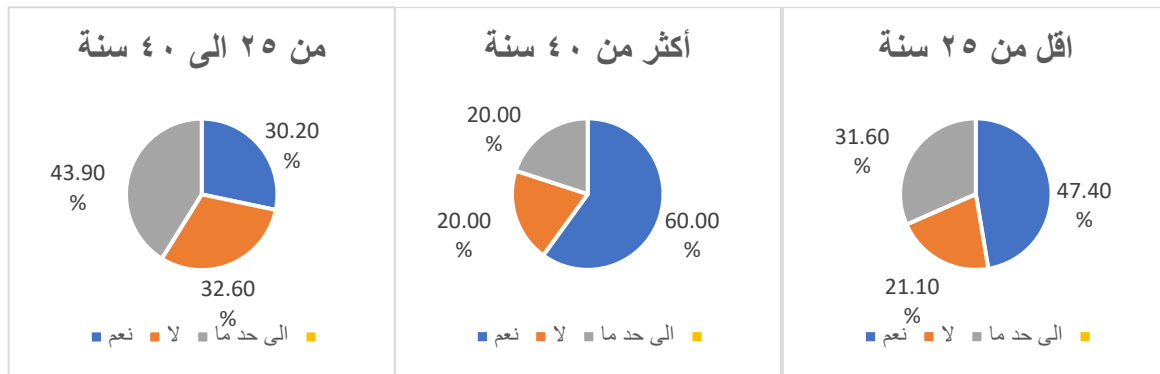
الفعالية في استخدام المنصات حسب الجنس (%)

الجنس	نعم	لا	إلى حد ما
أنثى	48.8	7.3	43.9
ذكر	73.1	3.8	23.1



ملاحظة الشائعات حسب الفئة العمرية (%)

العمر	نعم	لا	إلى حد ما
أقل من 25 عام	47.4	21.1	31.6
أكثر من 40 عام	60.0	20.0	20.0
من 25 إلى 40 عام	30.2	32.6	37.2



تحليل الأسئلة المفتوحة :

- عدد الإجابات المغنوية :
 - أبرز نقطة إيجابية: 56 (83.6% من الردود).
 - أبرز نقطة ضعف أو فرصة للتحسين: 54 (80.6% من الردود).
 - اقتراح للتطوير: 54 (80.6% من الردود).
- ملاحظات شائعة (من خلال مراجعة النصوص) : الإيجابيات تشمل الوصول الواسع والتنوع اللغوي؛ الضعف يركز على نقص التفاعل والتخصيص؛ الاقتراحات تشمل زيادة الفيديوهات القصيرة، استخدام المؤثرين، والترجمة إلى لغات متعددة.

استنتاجات رئيسية :

- غالبية المشاركين (58.2%) يرون الاستخدام الرقمي فعالاً، خاصة بين الذكور (73.1%).
- مقاطع الفيديو القصيرة هي الأكثر تأثيراً (67.2%) وجاذباً (59.7%).
- تويتر (X) هو الأكثر عرضة للشائعات (55.2%)، لكن الإعلام الرسمي يُرى مساهماً في تصحيحها (68.7%).
- الشائعات أكثر ملاحظة بين الأصغر سناً (47.4% لأقل من 25 عاماً).
- يُقيم 53.7% التنوع "مقبولاً يحتاج تطويراً"، مما يشير إلى فرص تحسين.

مراجعة البيانات :

- عدد المتغيرات 17
- عدد الحالات 67

الجنس

الجنس	العدد
أنثى	41
ذكر	26

الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد
من 25 – 40 عام	43
أقل من 25 عام	19
أكثر من 40 عام	5

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد
جامعي	45
دراسات عليا	11
ثانوي	11

طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد
مستخدم عام لوسائل التواصل	40
موظف في جهة حكومية أو شركة ذات علاقة بالحج	17
إعلامي /رقمي	10

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يدركون أهمية الحملات الإعلامية الرقمية في مواسم الحج، حيث أشار معظم المشاركين إلى أن هذه الحملات ساهمت بشكل مباشر في رفع مستوى الوعي، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الرسائل الرسمية.
- وضحت البيانات أن المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرًا كانت منصات التواصل الاجتماعي المرئية والمكتوبة، وعلى رأسها تويتر لما تتميز به المنصة من سرعة الانتشار وسهولة الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور.
- أظهرت الإجابات أن الرسائل الواضحة والمباشرة، المدعومة بالصور والوسائط البصرية، كانت أكثر قدرة على جذب الانتباه وترسيخ المعلومة لدى الجمهور المستهدف.
- توصلت النتائج إلى وجود تحديات مرتبطة بالتنوع اللغوي والثقافي للحجاج، مما يستلزم توسيع نطاق الرسائل لتشمل لغات متعددة وأشكال تواصل تتناسب مع مختلف الفئات.
- كشفت الدراسة أن سرعة الاستجابة للشائعات والمعلومات المضللة، خصوصًا عبر القنوات الرسمية، كانت عاملاً حاسماً في الحد من انتشارها وتعزيز الثقة في المصادر الحكومية.
- أشارت النتائج إلى أن هناك فرصاً للتحسين في مجالات التنسيق بين الجهات الإعلامية المختلفة، وضمان اتساق الرسائل بين المنصات الرسمية.
- كشفت الردود أن الجمهور يفضل الحملات التي تتضمن محتوى تفاعلي، مثل البث المباشر، والمقاطع القصيرة، والتصاميم المعلوماتية (الإنفوغرافيك) التي تقدم المعلومة بشكل مبسط وسريع.
- أظهرت النتائج، استناداً إلى بيانات الاستبيان، أن مقاطع الفيديو القصيرة كانت الوسيلة الأكثر تأثيراً في لفت انتباه الجمهور وإيصال الرسائل التوعوية، مقارنة بالوسائط الأخرى وهو ما يعكس أهمية الاستثمار في إنتاج هذا النوع من المحتوى.
- رصدت الدراسة أن الحملات المستمرة، وليس المؤقتة، تحقق أثراً أكبر في تغيير السلوكيات، وترسيخ المفاهيم الصحيحة لدى الحجاج والمجتمع.
- أكدت النتائج على الدور المحوري للإعلام الرقمي السعودي في إبراز صورة المملكة العربية السعودية الإيجابية عالمياً، وإظهار كفاءتها العالية في إدارة الحشود وضمان سلامة الحجاج.

توصيات الدراسة :

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- **تعزيز إنتاج المحتوى المرئي القصير:** التركيز على تصميم مقاطع فيديو قصيرة ذات جودة عالية، بلغات متعددة، بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور واختلافاتهم الثقافية، نظراً لتأثيرها الواضح في توصيل الرسائل التوعوية بسرعة وفعالية.
- **توسيع نطاق اللغات المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية** لتشمل أكبر عدد ممكن من اللغات الأكثر تداولاً بين الحجاج، مع مراعاة الاختلافات الثقافية في صياغة الرسائل.
- **تفعيل التعاون بين الجهات الرسمية ذات الصلة** بموسم الحج، لضمان تنسيق الجهود الإعلامية، وتوحيد الرسائل الموجهة للجمهور عبر المنصات المختلفة.

- تعزيز آليات الرصد الرقمي والرد السريع على الشائعات، من خلال فرق متخصصة تعمل على مدار الساعة، لضمان الحد من انتشار المعلومات المضللة.
- الاستفادة من التحليلات الرقمية لقياس مدى وصول وتأثير الحملات الإعلامية الرقمية، بهدف تحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات الفعلية.
- الاستمرارية في الحملات التوعوية قبل وأثناء وبعد موسم الحج، بما يضمن ترسيخ المعلومات والسلوكيات الصحيحة لدى الجمهور المستهدف.
- تطوير المحتوى التفاعلي مثل البث المباشر والمسابقات التوعوية الرقمية، لتعزيز مشاركة الجمهور ورفع معدلات التفاعل.
- توظيف شخصيات مؤثرة موثوقة على منصات التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الرسمية، مع التأكد من توافق محتواهم مع أهداف الحملات الإعلامية الرقمية .

خاتمة الدراسة :

تُعد دراسة دور الإعلام الرقمي السعودي في رفع مستوى الوعي ومكافحة الشائعات خلال مواسم الحج من المجالات البحثية التي لم تحظَ بالقدر الكافي من الاهتمام الأكاديمي، رغم أهميتها الكبيرة في دعم جهود التنظيم والخدمات المقدمة لضيوف الرحمن. فقد سعى هذا البحث إلى إبراز آليات التفاعل الرقمي، واستراتيجيات التواصل، وأساليب مواجهة المعلومات المضللة من خلال المنصات الرسمية، بما يضمن وصول الرسائل التوعوية بسرعة ووضوح إلى مختلف الفئات. يركز الهدف الرئيسي على نقل المعلومات بشكل دقيق وفوري، مع مراعاة التنوع الثقافي واللغوي للجمهور المستهدف، وتوظيف كافة الأدوات الرقمية المتاحة لتحقيق ذلك. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة توافقاً كبيراً مع ما كنا نسعى إلى إيضاحه، وهو أن الإعلام الرقمي يمثل عنصراً محورياً في تعزيز الثقة بين الجمهور والجهات المنظمة، ودعم الصورة الإيجابية للمملكة العربية السعودية في إدارة هذا الحدث العالمي بكفاءة واحترافية.

Conclusion of the study:

This research explores how Saudi digital media helps raise public awareness and stop the spread of rumors during the Hajj seasons. Despite its importance for improving the organization of services for pilgrims, the topic has received little academic attention. The study highlights how official online platforms engage with audiences, apply effective communication strategies, and combat false information to ensure that important messages reach people quickly and clearly.

The focus is on delivering accurate, up to date information while respecting the cultural and linguistic diversity of the audience, and making the best use of all available digital tools. The findings show that digital media is central to building trust between pilgrims and organizers and to strengthening Saudi Arabia's reputation for managing this major global event with professionalism and efficiency.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- أحمد، م. (2022). دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات وأثرها على السلم المجتمعي. مجلة دراسات الإعلام المعاصر، 13(1)، 22-45.
- أسامة، ب. غ. (2021). دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية. مجلة الإعلام الرقمي، 9(2)، 101-126.
- العالم، ن. الس. (2020). الإشاعة: تحليل اجتماعي ونفسي. المجلة الجزائرية للإعلام والاتصال، 7(1)، 15-35.
- العفيفي، أ. م. م. (2021). دور الإعلام في مواجهة الشائعات وتعزيز الثقة المجتمعية. مجلة الإعلام العربي، 11(3)، 55-73.
- بلعباس، ن.، & غالم، ع. (2023). الإشاعة بين الاتصال الرسمي وغير الرسمي. المجلة الدولية لعلوم الاتصال، 14(4)، 60-81.
- شيماء، أ. س. (تقديري: 2022). طبيعة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص انتشارها. مجلة بحوث الاتصال الرقمي، 6(2)، 88-109.
- محمد، ع. م. (2021). الشائعات ودور الإعلام في مواجهتها في المجتمع العربي المعاصر. مجلة شؤون الإعلام، 5(2)، 66-92.

ثانياً : المصادر والمراجع الأجنبية:

- Al-Saif, H., & Alqaralleh, B. (2023). Combating misinformation on social media: The role of artificial intelligence and NLP. Journal of Digital Communication, 15(2), 77-94.
<https://doi.org/10.1016/j.jdc.2023.04.006>
- Choi, D., & Lee, J. (2023). Government strategies to manage rumors during religious mega-events: A case study of Hajj. International Journal of Media Studies, 12(3), 144-161.
<https://doi.org/10.1080/ijms.2023.123456>
- Hameed, S., & Khan, R. (2023). Digital response to rumor management during Hajj: An analysis of official Saudi media. Middle East Media Review, 11(1), 33-59.
- Makana360 Team. (2023). Digital discussions related to Hajj 2023: Analytical study. Internal report. Retrieved from
<https://makana360.com/hajj2023-analysis>
- Saleh, T., & Yaseen, M. (2023). Rumors and religious tourism: Social media misinformation during the Hajj season. Tourism and Society Journal, 18(2), 201-223.
<https://doi.org/10.4324/tsj.2023.18565>
- Zainudin, J., Ali, N. M., Smeaton, A. F., & Ijab, M. T. (2024). Misinformation sharing intervention strategies on social media: A

bibliometric analysis. *Journal of Information Science*, 50(1), 66–91. <https://doi.org/10.1177/0165551524123456>

- Zhang, Y., & Wang, H. (2023). Countering misinformation during public gatherings: The effectiveness of digital literacy campaigns. *Media Psychology Review*, 25(4), 134–152.
- Zhao, L., & Abbas, N. (2023). Rumor diffusion and mitigation during mass religious events: Insights from Hajj. *Journal of Crisis Communication*, 8(3), 78–95.

الملاحق :

الاستبيان

"جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم الحج – دراسة ميدانية"

عزيزي المشارك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أعد هذا الاستبيان كجزء من متطلبات استكمال مشروع التخرج لدراسة الماجستير في الإعلام الرقمي، ويهدف إلى دراسة جهود الإعلام الرقمي السعودي في الحد من انتشار الشائعات خلال مواسم الحج، من خلال تحليل آراء المشاركين حول فاعلية الحملات الرقمية الرسمية، وأساليب مكافحة الشائعات عبر المنصات الرقمية.

تساهم أجوبتكم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

شاكرة ومقدرة وقتكم وتعاونكم .

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 عام ☐ من 25 إلى 40 عام ☐ أكثر من 40 عام

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. طبيعة العمل:

☐ إعلامي/رقمي

☐ موظف في جهة حكومية أو شركة ذات علاقة بالحج

☐ مستخدم عام لوسائل التواصل

القسم الثاني: استخدام الإعلام الرقمي في موسم الحج

5. هل تعتقد أن الجهات الرسمية تستخدم المنصات الرقمية بشكل فعال في مواسم الحج؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

6. ما أكثر وسيلة إعلام رقمي أثرت فيك خلال موسم الحج؟

☐ مقاطع الفيديو القصيرة

☐ الإنفوغرافيك (الرسوم التوضيحية)

☐ البث المباشر

☐ الوسوم والتغريدات التوعوية

7. أي من الجهات التالية رأيتها الأكثر فاعلية في التوعية الرقمية؟

☐ وزارة الحج والعمرة

☐ شركات الحج

☐ هيئة الإعلام والمرئي

☐ حسابات رسمية أخرى (اذكرها)

8. ما رأيك في أسلوب اللغة المستخدمة في رسائل التوعية الرقمية؟

.....

القسم الثالث: الشائعات والمعلومات المضللة :

9. هل لاحظت انتشار شائعات أو معلومات غير صحيحة خلال موسم الحج السابق؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

10. ما أكثر أنواع الشائعات التي لاحظتها؟

☐ شائعات عن أعداد الحجاج

☐ شائعات عن التنظيم أو الفوضى

☐ أخبار مغلوطة عن الخدمات الصحية أو الأمنية

☐ أخرى (يرجى التحديد)

11. ما المنصة التي كانت أكثر عرضة لانتشار الشائعات؟

☐ تويتر (X)

☐ فيسبوك

☐ واتساب

☐ تيك توك

☐ منصات أخرى

12. هل ترى أن الإعلام الرقمي الرسمي ساهم في كشف الشائعات وتصحيحها؟

.....

القسم الرابع: تقييم الحملات الرقمية :

13. كيف تقيم مدى تنوع محتوى الحملات الرقمية في موسم الحج؟

☐ متنوع وجاذب

☐ مقبول لكنه يحتاج تطوير

☐ ضعيف وغير كافٍ

14. ما أكثر أنواع المحتوى التي تلفت انتباهك؟

☐ القصص القصيرة المصورة

☐ الرسوم التوضيحية (إنفو غرافيك)

☐ مقاطع الفيديو القصيرة

☐ مشاركات المؤثرين

15. ما اقتراحك لتطوير الرسائل الرقمية في المستقبل؟

.....

16. ما أبرز نقطة إيجابية لاحظتها في جهود التوعية الرقمية؟

.....

17. ما أبرز نقطة ضعف أو فرصة للتحسين برأيك؟

.....

ما اقتراحك لتطوير الحملات الإعلامية الرقمية في موسم الحج؟

.....

أسئلة المقابلة :

- كيف تقيّمون طبيعة الشائعات التي تنتشر عادة خلال مواسم الحج من حيث الموضوع والمصدر والتأثير؟
- ما أبرز التحديات التي تواجهكم في مكافحة الشائعات الرقمية خلال مواسم الحج؟
- ما المنصات التي تُعدّ أكثر فاعلية من وجهة نظركم في نشر الرسائل التوعوية ومكافحة الشائعات؟
- هل تعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي أو تقنيات تحليل البيانات لرصد الشائعات؟ وكيف يتم ذلك؟
- ما المعايير التي تستخدمونها لقياس مدى نجاح الحملات الرقمية التوعوية خلال مواسم الحج؟
- كيف يتم التنسيق بين مختلف الجهات الحكومية لضمان توحيد الرسائل الإعلامية الرقمية؟

- في حال تم رصد شائعة، ما الإجراءات التي تتبعونها للرد عليها والتعامل معها بشكل فوري؟
- هل ترون أن الجمهور بات أكثر وعيًا في التعامل مع الشائعات الرقمية؟ ولماذا؟
- ما الدور الذي تلعبه فرق الإعلام الميداني في توصيل الرسائل والتفاعل مع الجمهور رقميًا؟
- هل هناك أمثلة لحملات رقمية ناجحة ساهمت في الحد من شائعة خلال موسم حج سابق؟
- ما تقييمكم لمستوى الاستجابة الإعلامية الرسمية مقارنة بسرعة انتشار الشائعات على المنصات غير الرسمية؟
- كيف تقيمون فاعلية تدريب وتأهيل الفرق الإعلامية في مواجهة الأزمات الإعلامية الرقمية؟
- ما طبيعة التعاون مع المنصات العالمية مثل تويتر ويوتيوب وغيرها في مواجهة الشائعات؟
- برأيكم، ما أبرز الثغرات في المنظومة الإعلامية الرقمية التي قد تسمح بانتشار الشائعات؟
- ما التوصيات التي تقترحونها لتعزيز جاهزية الإعلام الرقمي السعودي خلال مواسم الحج المقبلة؟

تم بحمد الله