

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إعلام رقمي

عنوان البحث:

تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية دراسة حالة المملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب/دخيل محمد دخيل عطوان

إشراف/د . مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات

١	الفصل الأول
٥	ملخص الدراسة
٧	مقدمة الدراسة
٨	مشكلة الدراسة
١٠	أهمية الدراسة
١٢	أهداف الدراسة
١٣	تساؤلات الدراسة
١٤	فرضيات الدراسة
١٥	مصطلحات الدراسة
١٨	متغيرات الدراسة
٢٠	الفصل الثاني
٢١	الدراسات السابقة
٢٣	الإطار النظري
٢٦	نظريات الاتصال الحكومي الرقمي:
٣٠	الحملات الإعلامية الرقمية
٣٤	تقييم فعالية الحملات الإعلامية

٣٨	الجمهور الرقمي
٤٢	الأدوات الرقمية في الاتصال الحكومي
٤٥	الشفافية والمساءلة في الاتصال الحكومي الرقمي
٤٧	التواصل التفاعلي والمشاركة المجتمعية
٤٨	الأثر الإعلامي على الرأي العام والسلوك المجتمعي
٥٠	التجارب الدولية في الاتصال الحكومي الرقمي
٥١	الأخلاقيات والتشريعات في الاتصال الحكومي الرقمي
٥٢	الخاتمة
٥٤	الفصل الثالث
٥٥	منهجية الدراسة
٥٥	مجتمع الدراسة
٥٦	أدوات جمع البيانات
٥٧	حدود الدراسة
٥٨	الاستبيان
٦٤	الفصل الرابع
٦٥	التحليل الإحصائي
٧٣	النتائج

٧٦	التوصيات
٨٠	المراجع
٨٣	الملخص
٨٥	الملاحق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل الأطر النظرية (كنظرية التأثير الإعلامي ونماذج الاتصال التفاعلي)، وتقييم الممارسة الفعلية للحملات الإعلامية الحكومية، ومدى تأثيرها على الجمهور الرقمي.

اعتمدت الدراسة على منهج مختلط شمل الإطار النظري، وتحليل بيانات ميدانية افتراضية مجمعة من 100 مستجيب يمثلون الجمهور المستخدم للمنصات الرقمية الحكومية، لتقييم مستويات الاستخدام، الرضا، التفاعل، والثقة.

أبرز النتائج الرئيسية

1. الثقة وسهولة الوصول هي نقاط القوة:

○ **الثقة المرتفعة:** أكدت النتائج أن 88% من الجمهور يثقون في المعلومات الصادرة عن القنوات الحكومية الرقمية أكثر من أي مصدر آخر، مما يؤكد نجاح القنوات الرسمية كمصدر موثوق.

○ **الاستخدام والوصول:** هناك معدل استخدام مرتفع جداً (75%)

أسبوعياً/يوميّاً)، ورضا عالٍ عن سهولة الوصول إلى المعلومات (بمتوسط مرجح 4.02 من 5).

2. فجوة "الردود والتفاعل":

◦ تم الكشف عن فجوة رئيسية بين الرضا عن جودة المحتوى (85%)

موافقة)، وبين الرضا عن استجابة الحكومة للتعليقات والاستفسارات

(48% موافقة فقط). هذه الفجوة تشير إلى أن الاتصال يفتقر إلى البعد

التفاعلي الكامل، مما يضعف شعور الجمهور بأن صوته مسموع.

3. الأثر السلوكي والقيادي:

◦ تتمتع الحملات الإعلامية الحكومية بقوة تأثير كبيرة، حيث أكد 79% من

المستجيبين أنها تؤثر في تشكيل رأيهم العام تجاه المشاريع التنموية، كما

أقر 58% بحدوث تغيير سلوكي إيجابي لديهم نتيجة لهذه الحملات.

4. التحدي التشريعي والإجرائي:

◦ يتمثل التحدي الأكبر في إدارة المصادقية في التأخر في الرد على

الشائعات عبر المنصات الرقمية (تحديداً منصة "إكس" التي يستخدمها

65% كمصدر إخباري أول)، إضافة إلى الحاجة إلى تبسيط المحتوى

القانوني المعقد.

تخلص الدراسة إلى أن الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية يمتلك

أساساً قوياً من الثقة والفعالية في البث، ونجح في تحقيق أهداف استراتيجية وتوعوية.

ومع ذلك، لتعزيز مكانة الحكومة في البيئة التفاعلية، يجب الانتقال من نموذج "الإعلام

والوصول" إلى نموذج "التفاعل والمشاركة".

التوصية الاستراتيجية الأهم: يجب على الجهات الحكومية إعطاء الأولوية لإنشاء وتجهيز فرق الاستجابة الرقمية السريعة لرفع مستوى التفاعل والردود، لضمان شعور الجمهور بأن صوته مسموع ومؤثر، مما يعزز الثقة على المدى الطويل ويحقق الأهداف العليا للمشاركة المجتمعية في صنع القرار.

مقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً غير مسبوق، مدفوعاً برؤية 2030 الطموحة، التي تهدف إلى بناء مجتمع رقمي حيوي واقتصاد مزدهر. وفي هذا السياق، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أداة أساسية للتواصل مع المواطنين والمقيمين، ونشر الوعي حول المبادرات الحكومية، وتعزيز المشاركة المجتمعية.

تعتبر الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الاتصال الحكومي، حيث تسعى إلى تحقيق أهداف متنوعة، :

• تعزيز الشفافية والمساءلة: من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول القرارات

والسياسات الحكومية.

• توعية الجمهور: بالقضايا والمبادرات الوطنية، مثل الصحة العامة، والتعليم،

والبيئة.

• تعزيز المشاركة المجتمعية: من خلال تشجيع الحوار والتفاعل مع الجمهور،

والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم.

• تحسين صورة المملكة: على الصعيدين المحلي والدولي، من خلال إبراز

الإنجازات والمبادرات الوطنية.

ومع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية، أصبح من الضروري تقييم فعالية هذه الحملات، للتأكد من تحقيقها للأهداف المرجوة، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحسين الأداء في المستقبل.

تعتبر هذه الدراسة حالة المملكة العربية السعودية فرصة لفهم كيفية استخدام الحكومة للأدوات الرقمية في التواصل مع الجمهور، وتقييم تأثير هذه الحملات على الرأي العام والمشاركة المجتمعية.

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية:

• ضعف تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية

السعودية، مما يؤثر سلباً على تحقيق أهدافها في تعزيز التواصل الفعال مع

الجمهور وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

المشكلات الفرعية:

1. عدم وجود معايير ومؤشرات واضحة وموحدة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية

الرقمية الحكومية:

- يؤدي هذا إلى صعوبة قياس تأثير الحملات بشكل دقيق وموضوعي.
- يصعب تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات، مما يعيق عملية التحسين والتطوير.

2. قصور في استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية:

- يؤدي هذا إلى عدم فهم سلوك الجمهور واهتماماته بشكل كامل.
 - يصعب تحديد الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الجمهور.
- ## 3. ضعف في التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية:

- يؤدي هذا إلى عدم تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته.
 - يقلل من مستوى الثقة والمشاركة المجتمعية.
- ## 4. صعوبة قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

- يؤدي هذا إلى عدم القدرة على تقييم العائد على الاستثمار في الحملات بشكل كامل.

○ يصعب تحديد مدى مساهمة الحملات في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

اهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية: تساهم الدراسة في تطوير المعرفة العلمية حول فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، من خلال تحليل استخدام الأدوات الرقمية، وتقييم تأثيرها على الجمهور، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاحها.
- تطوير منهجيات البحث: تساهم الدراسة في تطوير منهجيات البحث المستخدمة في تقييم الحملات الإعلامية الرقمية، من خلال اقتراح معايير ومؤشرات جديدة، وتطوير أدوات تحليل رقمي مبتكرة.
- توسيع نطاق الدراسات: تساهم الدراسة في توسيع نطاق الدراسات المتعلقة بالاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تقديم رؤى جديدة حول التحديات والفرص المتاحة.
- تقديم إطار علمي: توفر الدراسة إطارًا علميًا يمكن للباحثين الآخرين الاستناد إليه في دراساتهم المستقبلية حول هذا الموضوع.

الأهمية العملية:

- **تحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:** تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، من خلال تحديد أفضل الممارسات، وتطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور.
- **تعزيز الشفافية والمساءلة:** تساهم الدراسة في تعزيز الشفافية والمساءلة في العمل الحكومي، من خلال تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، والتأكد من تحقيقها للأهداف المرجوة.
- **تلبية احتياجات الجمهور:** تساهم الدراسة في تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته، من خلال فهم سلوك الجمهور واهتماماته، وتطوير رسائل إعلامية أكثر تأثيرًا.
- **دعم اتخاذ القرار:** تقدم الدراسة معلومات وبيانات قيمة لصناع القرار في الجهات الحكومية، لمساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي.
- **زيادة المشاركة المجتمعية:** تساعد الدراسة في زيادة المشاركة المجتمعية من خلال فهم سبل التواصل الفعال مع الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم في المشاريع والمبادرات الحكومية.

اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد سبل تحسينها لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

الأهداف الفرعية:

- تحديد المعايير والمؤشرات المناسبة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:

1. وضع إطار منهجي لقياس تأثير الحملات بشكل دقيق وموضوعي.

2. تطوير أدوات تقييم فعالة ومناسبة للبيئة الرقمية السعودية.

- تحليل استخدام الجهات الحكومية للأدوات الرقمية في الحملات الإعلامية:

1. تقييم مدى استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم تفاعل الجمهور.

2. تحديد الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً على الجمهور.

- قياس مستوى التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر

المنصات الرقمية:

1. تقييم مدى تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته.

2. تحليل مستوى الثقة والمشاركة المجتمعية في الحملات.

• تقييم الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام

والسلوك المجتمعي:

1. قياس مدى مساهمة الحملات في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

2. تحديد مدى تأثير الحملات على تغيير السلوكيات الإيجابية.

• تقديم توصيات عملية لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:

1. اقتراح استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور.

2. تطوير آليات لتعزيز الشفافية والمساءلة في الحملات.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

• ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية،

وكيف يمكن تحسينها لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق الأهداف

الإستراتيجية للدولة؟

التساؤلات الفرعية:

• ما هي المعايير والمؤشرات المناسبة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية

الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

- كيف تستخدم الجهات الحكومية الأدوات الرقمية في حملاتها الإعلامية، وما مدى فعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟
- ما هو مستوى التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين استخدام الجهات الحكومية للأدوات الرقمية المتطورة في حملاتها الإعلامية وزيادة مستوى تفاعل الجمهور مع هذه الحملات.
2. الفرضية الثانية: كلما كانت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أكثر شفافية وتفاعلية، زادت ثقة الجمهور بها ومشاركته فيها.
3. الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية بين استخدام معايير ومؤشرات واضحة وموحدة لتقييم الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية وتحقيق هذه الحملات لأهدافها المرجوة.

4. الفرضية الرابعة: كلما كانت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أكثر استهدافاً

للجمهور المستهدف، زاد تأثيرها على الرأي العام والسلوك المجتمعي.

5. الفرضية الخامسة: توجد علاقة إيجابية بين قياس الأثر طويل المدى للحملات

الإعلامية الرقمية الحكومية وتحسين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي.

6. الفرضية السادسة: استخدام أدوات التحليل الرقمي بشكل فعال يزيد من القدرة على

فهم سلوك الجمهور واهتماماته، وبالتالي تحسين فعالية الحملات الإعلامية الرقمية

الحكومية.

7. الفرضية السابعة: وجود قنوات تواصل رقمية تفاعلية بين الجهات الحكومية

والجمهور يزيد من مستوى المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية الرقمية

الحكومية.

مصطلحات الدراسة

1. الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية: هي الجهود الاتصالية التي تقوم بها

الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي،

والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية) بهدف التواصل مع الجمهور وتحقيق

أهداف محددة.

2. **فعالية الحملات الإعلامية الرقمية:** هي مدى تحقيق الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية لأهدافها المرجوة، مثل زيادة الوعي، وتغيير السلوك، وتعزيز المشاركة المجتمعية.
3. **الأدوات الرقمية:** هي التقنيات والبرامج المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية، مثل أدوات التحليل الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية.
4. **تفاعل الجمهور:** هو مدى استجابة الجمهور للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمشاهدات.
5. **التواصل المتبادل:** هو تبادل المعلومات والآراء بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية.
6. **الرأي العام:** هو مجموع الآراء والمواقف التي يعبر عنها الجمهور تجاه القضايا والمبادرات الحكومية.
7. **السلوك المجتمعي:** هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الجمهور في المجتمع، والتي يمكن أن تتأثر بالحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
8. **الأهداف الإستراتيجية للدولة:** هي الأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها في مختلف المجالات، مثل التنمية الاقتصادية، والتنمية الاجتماعية، والتنمية البشرية.

9. الشفافية: هي توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للجمهور حول القرارات والسياسات الحكومية.

10. المساءلة: هي محاسبة الجهات الحكومية على أداؤها ونتائجها.

11. المشاركة المجتمعية: هي مشاركة الجمهور في صنع القرارات وتنفيذ المبادرات الحكومية.

12. تحليل المحتوى: هو تحليل الرسائل الإعلامية التي يتم نشرها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

13. استطلاعات الرأي: هي جمع آراء الجمهور حول الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

14. المقابلات: هي جمع آراء الخبراء في مجال الاتصال الحكومي الرقمي.

15. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): هي مقاييس تستخدم لتقييم مدى تحقيق الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية لأهدافها.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل:

• استخدام الأدوات الرقمية:

1. مدى استخدام الجهات الحكومية لأدوات التحليل الرقمي.
2. مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
3. مدى استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

• خصائص الحملات الإعلامية الرقمية:

1. مستوى الشفافية.
2. مستوى التفاعلية.
3. مستوى استهداف الجمهور.
4. جودة المحتوى المقدم.

• معايير ومؤشرات التقييم:

1. وجود معايير ومؤشرات واضحة وموحدة.
2. مدى تطبيق معايير ومؤشرات التقييم.

• قنوات التواصل الرقمية:

1. مدى تفاعلية قنوات التواصل.

2. مدى سهولة الوصول لقنوات التواصل.

المتغير التابع:

• **فعالية الحملات الإعلامية الرقمية:**

1. مستوى تفاعل الجمهور.

2. مستوى الرضا عن الحملات.

3. مستوى المشاركة المجتمعية.

4. مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

• **الأثر على الرأي العام والسلوك المجتمعي:**

1. مدى تغيير الآراء والمواقف.

2. مدى تغيير السلوكيات.

3. مدى زيادة الوعي بالقضايا والمبادرات الحكومية.

• **مستوى الثقة في الجهات الحكومية:**

1. مدى زيادة الشفافية والمصداقية.

2. مدى زيادة التواصل الفعال.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

- **العنوان:** مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا.
- **المؤلف:** ميلود مراد، صادقي فوزية.
- **النتائج:**

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر سلاح ذو حدين.
2. جانب إيجابي: توضيح وجعل الفرد على اطلاع دائم بالمستجدات.
3. جانب سلبي: نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.
4. مواقع التواصل قامت بدور التثقيف والتوعية وتصحيح الأخطاء أثناء جائحة كورونا.

الدراسة الثانية:

5. **العنوان:** دور الحملات الإعلامية في التوعية للوقاية ضد كورونا.
6. **المؤلف:** إيمان هاجر مقيدش، محمد كريم عرابية.
7. **النتائج:**

◦ للحملات الإعلامية دور في إحداث التغيير أو التعديل أو التثبيت على

مستوى السلوكيات والاتجاهات عن طريق التوعية الإعلامية.

◦ درجة فعاليتها مقدمة بمدى درجة التأثير ومسؤولية التوعية الصحية ضد

فيروس كورونا.

◦ التوعية الصحية تمتد لتشمل كل الفاعلين في المجتمع من وزارة الصحة.

الدراسة الثالثة:

1. **العنوان:** دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس

كورونا كوفيد 19 لدى الطلبة الجامعيين.

2. **المؤلف:** رحيمة كروش.

3. **النتائج:**

1. شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت إلى حد ما في توعية وتحسيس الطلبة

بطرق الوقاية.

2. استخدام التواصل الاجتماعي كأداة توعية في ظل وباء فيروس كورونا.

3. يمكن الاستفادة منها لخدمة أغراض التوعية الصحية حيال فيروس كورونا.

4. هذا يتوافق مع دور شبكات تواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي

إزاء فيروس كورونا.

1. نظريات الاتصال الحكومي الرقمي:

- مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي وأهميته في العصر الحديث.
- نظريات الاتصال الجماهيري وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

- نماذج الاتصال التفاعلي وتأثيرها على المشاركة المجتمعية.

2. الحملات الإعلامية الرقمية:

- مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية وأنواعها.
- مراحل تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الرقمية الفعالة.
- دور الأدوات الرقمية في نجاح الحملات الإعلامية.

3. تقييم فعالية الحملات الإعلامية:

- أهمية تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- معايير ومؤشرات قياس فعالية الحملات الإعلامية الرقمية.
- نماذج وأساليب تقييم الأثر الإعلامي.

4. الجمهور الرقمي:

- خصائص الجمهور الرقمي وسلوكياته في المملكة العربية السعودية.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام.
- دور المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

5. الأدوات الرقمية في الاتصال الحكومي:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الحكومية.
- دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية في تقديم الخدمات الحكومية.
- أهمية تحليل البيانات الرقمية في تقييم فعالية الحملات.

6. الشفافية والمساءلة في الاتصال الحكومي الرقمي:

- أهمية الشفافية والمساءلة في بناء الثقة بين الحكومة والجمهور.
- دور الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز الشفافية والمساءلة.
- تحديات تحقيق الشفافية والمساءلة في البيئة الرقمية.

7. التواصل التفاعلي والمشاركة المجتمعية:

- أهمية التواصل التفاعلي في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- دور المشاركة المجتمعية في صنع القرارات وتنفيذ المبادرات الحكومية.
- تحديات تعزيز المشاركة المجتمعية في البيئة الرقمية.

8. الأثر الإعلامي على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

- نظريات التأثير الإعلامي وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية على الرأي العام والسلوك المجتمعي.
- دور الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

9. التجارب الدولية في الاتصال الحكومي الرقمي:

- دراسة التجارب الناجحة في الاتصال الحكومي الرقمي في الدول المتقدمة.
- تحليل التحديات والفرص في تطبيق التجارب الدولية في المملكة العربية السعودية.
- استخلاص الدروس المستفادة لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

10. الأخلاقيات والتشريعات في الاتصال الحكومي الرقمي:

- أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- دور التشريعات والقوانين في تنظيم الاتصال الحكومي الرقمي.

○ تحديات تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني

1. نظريات الاتصال الحكومي الرقمي

مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي وأهميته في العصر الحديث

الاتصال الحكومي الرقمي هو استخدام المؤسسات والهيئات الحكومية لمنصات وأدوات وقنوات الاتصال الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني التفاعلي) لتبادل المعلومات، تقديم الخدمات، بناء العلاقات، وتعزيز المشاركة المجتمعية مع الجمهور والمواطنين.

أهميته في العصر الحديث تكمن في:

1. الشفافية والمساءلة: يتيح النشر الفوري للمعلومات والقرارات الحكومية، مما يعزز الثقة والمساءلة.

2. تحسين جودة الخدمات: الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية (الحكومة الإلكترونية) يقدم كفاءة وسرعة أعلى للمواطنين.

3. المشاركة التفاعلية: يوفر قنوات ثنائية الاتجاه لجمع الآراء والشكاوى والاقتراحات، مما يساهم في صياغة سياسات أكثر قرباً لاحتياجات المجتمع.

4. إدارة الأزمات والسمعة: يتيح سرعة الاستجابة والوصول إلى الجماهير خلال الأزمات، وتصحيح المعلومات الخاطئة (الإشاعات) على الفور.

نظريات الاتصال الجماهيري وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

على الرغم من الطبيعة التفاعلية للاتصال الرقمي، تظل نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية أساساً لفهم تأثير الرسائل الحكومية، مع تعديلها لتناسب البيئة الرقمية:

النظرية	المفهوم والتطبيق التقليدي	التعديل والتطبيق الرقمي الحكومي
نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting)	وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يجب أن يفكروا به، بل بما يجب أن يفكروا فيه.	الحكومة تستخدم المنصات الرقمية لتركيز اهتمام الجمهور على قضايا معينة (مثل التنمية المستدامة، مكافحة الفساد) عبر تكرار المحتوى واستخدام الهاشتاجات الرائجة.
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency)	يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وفهم	يزداد اعتماد المواطنين على القنوات الحكومية الرقمية الرسمية كمصدر موثوق للمعلومات أثناء الكوارث أو الأزمات الصحية، مما يتطلب

العالم، خاصة في أوقات الأزمات.	تواجداً قوياً وموثوقاً على مدار الساعة.
نظرية حارس البوابة (Gatekeeping)	يسيطر المحررون على تدفق المعلومات إلى الجمهور، ويقررون ما يتم نشره وما يتم حجبهِ. في العصر الرقمي، تتوزع "البوابات". الحكومة هي الحارس الأساسي لمعلوماتها، لكن "البوابات" تشمل أيضاً خوارزميات المنصات الرقمية والمؤثرين الرقميين.

نماذج الاتصال التفاعلي وتأثيرها على المشاركة المجتمعية

الاتصال الحكومي الرقمي يعتمد بشكل أساسي على النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) بدلاً من النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) القديمة.

• نموذج الاتصال التبادلي (Transactional Model): يركز هذا النموذج على

أن المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار باستمرار ويقومان بفك وترميز الرسائل في نفس الوقت.

◦ التأثير على المشاركة: هذا هو النموذج الأمثل للمشاركة المجتمعية، حيث

يتفاعل المواطن (المستقبل) مع حملة حكومية (المرسل)، ويرد عليها،

فيصبح هو المرسل الجديد، مما يخلق حلقة مستمرة من الحوار والتعاون
(مثل جلسات الأسئلة والأجوبة المباشرة على الإنترنت).

• مفهوم الاتصال المتعدد (Many-to-Many Communication): بدلاً من

"واحد إلى كثير" (الإعلام التقليدي) أو "واحد إلى واحد"، تتيح المنصات الرقمية
تفاعلاً بين عدد كبير من المستخدمين في آن واحد حول موضوع حكومي معين.

◦ التأثير على المشاركة: يسمح بتكوين مجتمعات رقمية، ونقاشات جماعية،

وتعبئة عامة حول قضايا وطنية، مما يحول المواطنين من مجرد متلقين

إلى شركاء فاعلين في صناعة الرأي والقرار.

2. الحملات الإعلامية الرقمية

مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية وأنواعها

مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية: هي مجموعة مُخطط لها من الجهود الاتصالية
المنسقة والمكثفة التي تستخدم قنوات وأدوات الإعلام الرقمي (بما في ذلك محركات
البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المبرمجة، والبريد الإلكتروني) لتحقيق
أهداف محددة وقياسها في فترة زمنية معينة.

أنواعها (في السياق الحكومي):

1. حملات التوعية والتثقيف: تهدف إلى نشر الوعي حول قضايا اجتماعية أو صحية

(مثل حملات اللقاحات، السلامة المرورية).

2. حملات الترويج للخدمات: تهدف إلى تعريف الجمهور بالخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة أو المحسنة وكيفية استخدامها (مثل خدمات السجل المدني الرقمي).

3. حملات بناء السمعة والتعريف بالإنجازات: تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للحكومة وإبراز المشاريع الوطنية الكبرى.

4. حملات التوظيف والفرص: تهدف إلى استقطاب الكفاءات للعمل في القطاع الحكومي.

5. حملات جمع الملاحظات والمشاركة: تهدف إلى حث المواطنين على الإدلاء بآرائهم حول مشاريع تشريعية أو تطويرية.

مراحل تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الرقمية الفعالة

يُمكن تلخيص المراحل الأساسية للحملة الإعلامية الرقمية في نموذج "تحديد - تصميم - تنفيذ - قياس":

المرحلة	الأنشطة الرئيسية
1. التحديد والتحليل	تحديد الهدف (SMART): يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً. تحليل الجمهور: فهم خصائص الجمهور المستهدف رقمياً (أعمارهم،

المنصات التي يستخدمونها، أوقات تواجدهم). تحليل الموقف: دراسة القنوات الرقمية المتاحة والموارد والميزانية.	
تطوير الرسالة والمحتوى: تحديد الرسالة الرئيسية الواضحة والمقنعة، وإنتاج محتوى رقمي جذاب ومتنوع (فيديوهات قصيرة، رسوم إنفوجرافيك، نصوص تفاعلية). اختيار القنوات والتكتيكات: تحديد أي المنصات (X, Facebook, YouTube, TikTok) ستخدم الهدف، وتحديد استراتيجية الإعلانات المدفوعة.	2. التصميم والاستراتيجية
إطلاق الحملة: نشر المحتوى في الأوقات المثلى للجمهور المستهدف. المراقبة والاستجابة (Listening): متابعة التعليقات والتفاعلات والشكاوى والاستجابة لها في الوقت الفعلي لتعزيز التفاعل الإيجابي وإدارة السمعة. التحسين الدوري (Optimization): إجراء تعديلات على المحتوى أو الاستهداف أو الميزانية بناءً على البيانات الأولية.	3. التنفيذ والنشر
القياس الكمي والنوعي: جمع البيانات وتحليلها لمعرفة مدى تحقق الأهداف (انظر القسم 3). إعداد التقارير واستخلاص	4. التقييم والمتابعة

الدروس: توثيق نتائج الحملة وتحديد نقاط القوة والضعف
للاستفادة منها في الحملات المستقبلية.

دور الأدوات الرقمية في نجاح الحملات الإعلامية

الأدوات الرقمية هي العمود الفقري للحملة:

1. أدوات تحليل البيانات (Analytics Tools): مثل Google Analytics أو

أدوات تحليلات المنصات (Meta Insights، X Analytics). تتيح قياس عدد

مرات الوصول، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، ومعدلات التحويل.

2. أدوات الاستماع الاجتماعي (Social Listening Tools): لمراقبة ما يُقال

عن الحكومة أو القضية في الوقت الفعلي، وتحديد المشاعر العامة

(Sentiment Analysis) حول الحملة.

3. أدوات إنشاء المحتوى المتخصص: برامج تصميم الجرافيك والفيديو المخصصة

للبيئة الرقمية (مثل قوالب المنصات، الرسوم المتحركة).

4. منصات الإعلان المبرمج (Programmatic Advertising): أدوات تتيح

الاستهداف الدقيق للجماهير بناءً على بياناتهم الديموغرافية وسلوكياتهم واهتماماتهم

الرقمية، مما يضمن وصول الرسالة للشخص المناسب في الوقت المناسب.

3. تقييم فعالية الحملات الإعلامية

أهمية تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

التقييم ليس مجرد خطوة إجرائية، بل هو عملية حيوية لضمان استخدام الموارد الحكومية بكفاءة وتحقيق الأثر المرجو.

1. إثبات العائد على الاستثمار (ROI): يُظهر ما إذا كانت الأموال والوقت المستثمر

في الحملة قد أدت إلى نتائج ملموسة (مثل زيادة الوعي، أو تغيير السلوك).

2. التعلم والتطوير: تحديد ما نجح وما فشل، واستخلاص أفضل الممارسات لتحسين

الحملات المستقبلية.

3. المساءلة: تقديم أدلة واضحة للمسؤولين وصناع القرار والمواطنين حول إنجازات

الاتصال الحكومي.

4. فهم الجمهور: توفير رؤى عميقة حول كيفية تفاعل الجمهور الرقمي مع الرسائل

الحكومية.

معايير ومؤشرات قياس فعالية الحملات الإعلامية الرقمية

يمكن تقسيم المؤشرات إلى ثلاث مستويات رئيسية:

المستوى	المعيار (KPI)	أمثلة للمؤشرات (Metrics)
---------	------------------	--------------------------

1. الإخراج والوصول (Output) (Reach & Engagement)	قياس مدى انتشار الرسالة ووصولها إلى الجمهور.	عدد مرات الظهور (Impressions)، الوصول (Reach)، عدد المشاهدات، عدد التنزيلات، معدل المشاركة (Engagement Rate).
2. الاستجابة والتفاعل (Engagement) (Reaction & Engagement)	قياس كيفية تفاعل الجمهور مع الرسالة.	عدد الإعجابات/التعليقات/المشاركات، معدل النقر إلى الظهور (CTR)، وقت بقاء المستخدم في الصفحة، المشاعر العامة (Sentiment).
3. النتائج والأثر & Outcomes) (Impact)	قياس التغيير السلوكي والمعرفي أو السياسي نتيجة للحملة (الأهداف الحقيقية).	زيادة نسبة الوعي بالقضية (باستطلاعات ما قبل وبعد الحملة)، تغيير في معدلات السلوك (مثل زيادة التسجيل في خدمة ما)، معدل التحول (Conversion Rate)، تحسن في مؤشرات الثقة الحكومية.

نماذج وأساليب تقييم الأثر الإعلامي

يتم استخدام مجموعة من النماذج والأدوات لضمان تقييم شامل:

1. نموذج المدخلات-المخرجات-النتائج (Input-Output-Outcome)

:(Model

- المدخلات (Inputs): الموارد المستخدمة (الميزانية، عدد الموظفين، الوقت).
- المخرجات (Outputs): ما تم إنتاجه ونشره (عدد المنشورات، التغطية الإعلامية، عدد مرات الوصول).
- النتائج (Outcomes): الأثر الفعلي على الجمهور (تغيير السلوك أو الرأي أو المعرفة). هذا النموذج يساعد في ربط الجهود المبذولة (المدخلات) بالنتائج المرجوة (النتائج).

2. قياس الوعي (Awareness Measurement): استخدام الاستبيانات

واستطلاعات الرأي قبل إطلاق الحملة وبعدها (Pre/Post Campaign)

(Survey) لتحديد الزيادة المئوية في معرفة الجمهور بموضوع الحملة.

3. تحليل المشاعر العامة (Sentiment Analysis): استخدام أدوات الاستماع

الاجتماعي لتصنيف التعليقات والمحادثات الرقمية إلى إيجابية، سلبية، أو محايدة.

هذا المقياس النوعي ضروري لتقييم سمعة الحملة وتأثيرها العاطفي.

4. أدوات تتبع التحويل (Conversion Tracking): تتبع مسار المستخدم رقمياً،

من الإعلان الحكومي على منصة معينة إلى إتمامه إجراءً مطلوباً على الموقع

الحكومي (مثل التسجيل في نظام، أو تحميل وثيقة).

4. الجمهور الرقمي

خصائص الجمهور الرقمي وسلوكياته في المملكة العربية السعودية

يتميز الجمهور الرقمي في المملكة العربية السعودية بعدة خصائص وسلوكيات فريدة

تشكل تحدياً وفرصة للاتصال الحكومي الرقمي:

1. الانتشار العالي لوسائل التواصل الاجتماعي: تُعد المملكة من أعلى دول العالم في

معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً منصات مثل "إكس" (X)،

و"سناب شات"، و"يوتيوب".

○ السلوك: يفضل الجمهور التفاعل مع الأخبار والرسائل الحكومية عبر هذه

المنصات بدلاً من القنوات التقليدية أو حتى المواقع الحكومية الرسمية،

ويستخدم "سناب شات" للتواصل البصري السريع و"يوتيوب" للمحتوى

التثقيفي الطويل.

2. جيل الشباب المهيمن: تشكل الفئة العمرية الشابة غالبية مستخدمي الإنترنت، وهم

يتميزون بـ:

○ السلوك: توقع الاستجابة الفورية والخدمات السريعة والمصممة رقمياً. لديهم

قدرة عالية على التمييز بين المحتوى الأصلي والمحتوى الإعلاني أو

الترويجي المباشر.

3. الثقافة البصرية ومحتوى الفيديو: هناك ميل قوي لاستهلاك المحتوى البصري

السريع والمُصمم محلياً.

○ السلوك: يتم تجاهل النصوص الطويلة بشكل متزايد لصالح مقاطع الفيديو

القصيرة والإنفوجرافيك التي تلخص المعلومات الحكومية المعقدة ببساطة.

4. البحث عن الموثوقية الحكومية (الترند مقابل المصدر): في حالات الأزمات أو

القضايا الساخنة، يبحث الجمهور عن المصادر الحكومية الرسمية على المنصات

الرقمية لتأكيد أو نفي الإشاعات التي تنتشر سريعاً.

○ السلوك: هناك مزج بين متابعة "الترند" والمتابعة النشطة للحسابات

الحكومية الموثوقة للتأكد من صحة المعلومة.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام داخل المملكة، حيث

أصبحت مساحة للنقاش المفتوح:

1. سرعة الانتشار وتضخيم القضايا: تنتقل القضايا الاجتماعية أو الحكومية بسرعة

فائقة، ويمكن لقضية بسيطة أن تتحول إلى رأي عام واسع الانتشار خلال ساعات

قليلة (Viral Effect).

2. إنشاء حركات التأييد أو المعارضة: تتيح الهاشتاجات (Hashtags) للمواطنين

التعبير الجماعي عن آرائهم وتوحيد أصواتهم، سواء كان ذلك تأييداً لقرار حكومي

أو نقداً له، مما يشكل ضغطاً على صانعي القرار.

3. تآكل الإعلام التقليدي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول

للأخبار، متفوقة على الصحف والقنوات التلفزيونية التقليدية، مما يزيد من مسؤولية

الحكومة عن إدارة حساباتها الرقمية كمصدر أساسي وموثوق للمعلومة.

4. ظهور "المؤثرين الرقميين": يمتلك الأفراد المؤثرون على المنصات الرقمية قدرة

كبيرة على صياغة أو تعديل الرأي العام، مما يتطلب من الحكومة إشراكهم بشكل

استراتيجي في الحملات الإيجابية.

دور المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

المشاركة المجتمعية هي جوهر الاتصال الحكومي الرقمي الناجح، وهي تتجاوز مجرد

تلقي المعلومات لتشمل التفاعل الفعلي:

• الاستماع الفعال (Active Listening): يجب أن تبدأ المشاركة بالاستماع إلى

ما يقوله الجمهور عبر أدوات رصد وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يساعد

الحكومة على تحديد الأولويات والمخاوف المجتمعية قبل إطلاق الحملات.

• الاتصال ثنائي الاتجاه (Two-way Communication): يجب أن توفر

الحملات آليات واضحة للمواطنين لتقديم آرائهم وأسئلتهم، مثل النماذج التفاعلية،

أو الجلسات الحوارية المباشرة (A&Live Q).

• التصميم المشترك (Co-Creation): إشراك الجمهور في مراحل تصميم الخدمة

أو صياغة الرسالة الحكومية. عندما يشعر المواطن بأن صوته مسموع ومساهمته

مقدرة، يزداد دعمه للحملة.

• التحفيز على المحتوى المولّد من المستخدم (UGC): تشجيع المواطنين على

إنتاج محتوى إيجابي بأنفسهم حول القضية أو الخدمة (مثل قصص نجاحهم مع

خدمة حكومية جديدة)، وهو ما يُعد أكثر مصداقية وتأثيراً من الرسائل الحكومية

المباشرة.

5. الأدوات الرقمية في الاتصال الحكومي

استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الحكومية

لكل منصة اجتماعية دور محدد في استراتيجية الاتصال الحكومي:

المنصة	طبيعة المحتوى والاستخدام الحكومي	الأهداف الرئيسية
إكس (X) - تويتر سابقاً	الأخبار العاجلة، الإعلانات الرسمية، إدارة الأزمات، الحوارات النصية المباشرة.	السرعة، الانتشار الواسع، تداول البيانات الرسمية.
سناب شات	محتوى خفيف، لقطات من خلف الكواليس لفعاليات حكومية، الترويج لنمط حياة صحي.	الوصول لجيل الشباب، إضفاء الطابع الإنساني على الجهات الحكومية.
يوتيوب	مقاطع فيديو تثقيفية طويلة، مؤتمرات صحفية، وثائقيات عن المشاريع الوطنية.	الشرح المفصل، بناء المصداقية والاحترافية، التعليم والتدريب.
إنستغرام	محتوى بصري عالي الجودة (صور وفيديوهات قصيرة)، قصص قصيرة عن الأنشطة.	بناء السمعة والصورة الذهنية الجمالية، إبراز الإنجازات بصورة جذابة.

لينكد إن (LinkedIn)	إعلانات التوظيف، الأجندة الاقتصادية، الشراكات الدولية، بيانات الخبراء.	التواصل مع مجتمع الأعمال والمهنيين، استقطاب الكفاءات.
------------------------	--	---

دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية في تقديم الخدمات الحكومية

تمثل هذه الأدوات قنوات التنفيذ والتطبيق النهائية للاتصال الحكومي:

1. المواقع الإلكترونية الرسمية (Government Portals):

◦ دورها: هي المرجع الرسمي والموثوق للمعلومات والتشريعات. يجب أن

تكون سهلة الاستخدام ومصممة بتقنية الاستجابة التلقائية (Responsive

Design).

◦ الوظيفة: توفير البيانات المفتوحة، والأرشفة الرسمية للأخبار والقرارات،

وكونها نقطة انطلاق لتقديم الخدمات.

2. التطبيقات الذكية (Smart Applications):

◦ دورها: الانتقال من مفهوم "الحكومة الإلكترونية" إلى "الحكومة الذكية".

الهدف هو تقديم الخدمات في أي وقت ومن أي مكان بلمسة زر.

◦ الوظيفة: خدمات المعاملات اليومية (مثل: إصدار الوثائق، دفع الرسوم،

الاستعلام عن المخالفات)، وتوفير الإشعارات الشخصية للمواطنين.

3. البوابات الموحدة (Unified Gateways): مثل منصات الحكومة الرقمية التي

تجمع خدمات كافة الجهات الحكومية في مكان واحد، مما يعزز تجربة المستخدم

ويسهل الوصول للخدمات.

أهمية تحليل البيانات الرقمية في تقييم فعالية الحملات

تحليل البيانات هو الخطوة الحاسمة التي تربط الأهداف بالنتائج، وهو يعتمد على الأدوات

المذكورة في الجزء الثاني من الشرح:

1. تحديد مدى الوصول الحقيقي: يساعد تحليل البيانات في التمييز بين "عدد مرات

الظهور" (Impressions) و"الوصول الفعلي" (Reach) للجمهور، وتحديد

الفئات التي لم يصل إليها المحتوى لإعادة استهدافها.

2. فهم سلوك المستخدم: يتيح تتبع مسار المستخدم (User Journey) داخل

الموقع أو التطبيق بعد النقر على إعلان الحملة. هل أكمل المستخدم الإجراء

المطلوب (التسجيل، الدفع، التحميل)؟ هذا يحدد مدى نجاح الحملة في تحقيق

هدف التحويل (Conversion).

3. قياس جودة التفاعل: لا يقتصر التحليل على عدد الإعجابات، بل يركز على

مؤشرات الجودة مثل:

◦ معدل المشاركة (Engagement Rate): النسبة بين التفاعل وعدد

مرات الوصول.

◦ وقت مشاهدة الفيديو (View Duration): هل شاهد الجمهور الفيديو

بالكامل أم تخلوا عنه في الثواني الأولى؟

4. الاستجابة الفورية والتحسين الدوري: يتيح التحليل الفوري للبيانات (Real-

time Data) للحكومة تعديل الحملة أو الرسالة أو حتى الميزانية الإعلانية في

منتصف فترة التنفيذ لضمان أفضل عائد، بدلاً من الانتظار حتى النهاية.

7. التواصل التفاعلي والمشاركة المجتمعية

أهمية التواصل التفاعلي في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

التواصل التفاعلي هو جوهر البيئة الرقمية، وهو يمثل الانتقال من نموذج الإرسال

(Send) إلى نموذج المحادثة (Conversation).

1. بناء الثقة والمصداقية: عندما ترد الحكومة على استفسارات المواطنين وتتعامل

بصدق مع النقد، فإن ذلك يعزز الثقة بشكل كبير، ويُظهر أن الحكومة تهتم بآراء

جمهورها.

2. تصحيح المعلومات الفورية (إدارة الإشاعات): يتيح التواصل التفاعلي التدخل

السريع لتصحيح المفاهيم الخاطئة أو نفي الإشاعات التي تنتشر رقمياً قبل أن

تتجذر في الرأي العام.

3. تخصيص الرسائل (Personalization): يمكن للحكومة استخدام البيانات

المجموعة من التفاعل لتوجيه رسائل مخصصة لفئات معينة، مما يجعل الحملة أكثر صلة وتأثيراً.

4. توفير الجهد والمال: يمكن للأنظمة التفاعلية المؤتمتة (مثل الروبوتات الدردشة

الحكومية) التعامل مع عدد هائل من الاستفسارات المتكررة، مما يوفر وقت موظفي الاتصال الحكومي.

دور المشاركة المجتمعية في صنع القرارات وتنفيذ المبادرات الحكومية

تعد المشاركة المجتمعية الرقمية ركيزة أساسية للحكومة الرشيدة:

• صناعة القرار: استخدام آليات رقمية لجمع الآراء حول مشاريع القوانين أو

السياسات الجديدة (مثل التصويت الإلكتروني أو استطلاعات الرأي عبر

المنصات). هذه العملية تُعرف بـ التشاور العام الرقمي.

• تصميم المبادرات (Co-Design): إشراك المواطنين والخبراء في مراحل تصميم

المبادرات الحكومية، لضمان أن تكون هذه المبادرات عملية وذات صلة

باحتياجاتهم الحقيقية.

• التنفيذ والمتابعة: تحويل المواطنين إلى شركاء في مراقبة التنفيذ والإبلاغ عن أي

عقبات أو تحديات (Crowdsourcing Monitoring)، مما يعزز الرقابة

المجتمعية الإيجابية على الأداء الحكومي.

• زيادة القبول والملكية: عندما يشارك الجمهور في صنع القرار، تزداد ملكيتهم

للمبادرة، مما يسهل عملية تنفيذها وقبولها اجتماعياً.

تحديات تعزيز المشاركة المجتمعية في البيئة الرقمية

على الرغم من المزايا، هناك تحديات تواجه تعزيز المشاركة:

1. الضوضاء الرقمية والتضليل (Misinformation): صعوبة التمييز بين

المشاركة البناءة وبين الأصوات الزائفة أو حملات التضليل التي تهدف لتعطيل الحوار.

2. الفجوة الرقمية (Digital Divide): ضمان أن الوصول إلى قنوات المشاركة

الرقمية متاح للجميع (كبار السن، الأفراد ذوو الدخل المنخفض، سكان المناطق النائية) لتجنب استبعاد فئات مجتمعية هامة من عملية صنع القرار.

3. إدارة التوقعات: غالباً ما تكون توقعات الجمهور لسرعة استجابة الحكومة أعلى من

طاققتها، مما قد يؤدي إلى الإحباط إذا لم يتم توضيح إطار زمني واقعي للردود.

4. تحدي الخصوصية والأمن: الحاجة إلى بناء أنظمة تضمن سرية بيانات المشاركين

وأمنها، خاصة عند طرح قضايا حساسة.

8. الأثر الإعلامي على الرأي العام والسلوك المجتمعي

نظريات التأثير الإعلامي وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

تُستخدم النظريات لتوجيه كيفية تصميم الرسالة لضمان تحقيق الأثر المطلوب:

• **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications):** تُركز على

ما يفعله الجمهور بالرسالة، وليس ما تفعله الرسالة بالجمهور.

◦ **التطبيق الرقمي:** يجب أن تصمم الحكومة حملاتها لتلبية احتياجات

الجمهور (مثل الحاجة إلى الترفيه، أو الحاجة للمعلومة، أو الحاجة

للانتماء)، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم واستفادتهم من الرسالة.

• **نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory):** تفترض أن التعرض الطويل

والمكثف لرسائل معينة (سواء عبر الإعلام أو المنصات الرقمية) يغرس تصورات

وقناعات معينة عن الواقع.

◦ **التطبيق الرقمي:** التكرار المستمر والموحد لرسائل حكومية استراتيجية (مثل

قيم العمل، المسؤولية الوطنية، السلامة) عبر قنوات متعددة يساهم في

تشكيل ثقافة وسلوك مجتمعي على المدى الطويل.

• **نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations):** تُفسر كيفية انتشار

الأفكار الجديدة والسلوكيات والتقنيات في المجتمع.

◦ **التطبيق الرقمي:** تُستخدم لتشجيع تبني خدمات حكومية رقمية جديدة. تبدأ

الحملة باستهداف "المتبنين الأوائل" (Early Adopters) من المؤثرين

والشباب، ثم تنتقل تدريجياً إلى الفئات الأخرى.

قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية على الرأي العام والسلوك المجتمعي

قياس الأثر يتطلب أدوات تتجاوز عدّ النقرات والإعجابات:

1. قياس التغير السلوكي (Behavioral Change): استخدام بيانات من خارج

المنصات الرقمية. مثال: قياس الحملات الصحية لا يكون بعدد المشاهدات، بل بـ

معدل انخفاض حالات التدخين المُسجل، أو زيادة عدد مستخدمي الحزام الأمني.

2. قياس تغير الرأي العام (Public Opinion Shift): إجراء استطلاعات رأي

دورية ومتعمقة لقياس مؤشرات الثقة في الأداء الحكومي، أو مدى قبول السياسات

الجديدة، قبل وبعد الحملة بفترات طويلة (6 أشهر أو سنة).

3. قياس تحقيق الأهداف الاستراتيجية: ربط نتائج الحملات الإعلامية مباشرة

بمؤشرات الأداء الوطنية للدولة (KPIs).

دور الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة

الحملات الإعلامية الرقمية هي أداة تنفيذية بالغة الأهمية لتحقيق الرؤى الوطنية:

• دعم الرؤى الوطنية: مثل دعم مبادرات رؤية 2030 في المملكة العربية

السعودية. الحملات الإعلامية تترجم الأهداف الاستراتيجية الكبرى إلى رسائل

واضحة ومفهومة ومحفزة للجمهور للمساهمة في تحقيقها.

• التنمية الاقتصادية: الترويج لفرص الاستثمار الأجنبي والقطاعات الواعدة، وبناء

صورة إيجابية للمناخ الاقتصادي.

• تعزيز الهوية الوطنية والقيم: استخدام السرد القصصي والمحتوى الرقمي لترسيخ

القيم الوطنية وتاريخ البلاد وإنجازاتها.

9. التجارب الدولية في الاتصال الحكومي الرقمي

دراسة التجارب الناجحة في الاتصال الحكومي الرقمي في الدول المتقدمة

الدولة	التجربة البارزة	الدرس المستفاد
إستونيا	"e-Estonia" - توفير 99% من الخدمات الحكومية رقمياً عبر نظام هوية رقمية موحد.	التركيز على التجربة المتكاملة (UX/UI): يجب أن تكون الخدمة الرقمية الحكومية بنفس جودة وسهولة الخدمات الخاصة.
سنغافورة	استخدام البيانات الضخمة (Big Data) لـ "توقع" التحديات المجتمعية وتصميم حملات استباقية.	الاتصال الاستباقي القائم على البيانات: استخدام التحليل للتنبؤ بالحاجة إلى حملة قبل أن تتحول المشكلة إلى أزمة.
المملكة المتحدة	استخدام لغة بسيطة ومباشرة والابتعاد عن اللغة	البساطة والوضوح: يجب أن تكون الرسالة سهلة الفهم للجميع، وتجنب

المصطلحات الفنية أو القانونية المعقدة.	البيروقراطية المعقدة في المواقع الحكومية.	
---	--	--

تحليل التحديات والفرص في تطبيق التجارب الدولية في المملكة العربية السعودية

الجانب	التحديات	الفرص
التشريعات	الحاجة إلى تحديث الأطر القانونية لتواكب السرعة الهائلة للتحول الرقمي.	وجود قيادة حكومية عليا تدعم بقوة التحول الرقمي، مما يسرع من إقرار التشريعات.
الثقافة المجتمعية	التحدي في تغيير العادات والتعاملات التقليدية لصالح الخدمات الرقمية بالكامل.	ارتفاع معدلات تبني التقنيات الحديثة بين الشباب السعودي، وسهولة الوصول إلى الإنترنت.
البنية التحتية	ضمان استمرارية جودة الاتصال وتغطية الإنترنت في جميع أنحاء المملكة المترامية الأطراف.	استثمارات ضخمة في البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات لربط المدن والقرى.

استخلاص الدروس المستفادة لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

1. المواطن أولاً (Citizen-Centricity): تصميم الحملة والخدمة انطلاقاً من

احتياجات المواطن وتجربته، وليس من الهيكل التنظيمي للجهة الحكومية.

2. المنهجية الرشيقة (Agile Methodology): التحرك السريع وتجربة الأفكار

الرقمية الجديدة، وعدم الخوف من الفشل السريع، ثم القياس والتحسين المستمر.

3. التكامل عبر القنوات: التأكد من أن الرسالة الحكومية موحدة ومتكاملة عبر جميع

القنوات الرقمية والتقليدية (لا تناقض بين ما يُنشر على تويتر وما هو موجود على

الموقع الرسمي).

10. الأخلاقيات والتشريعات في الاتصال الحكومي الرقمي

أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

الأخلاقيات هي خط الدفاع الأول عن مصداقية الحكومة:

1. الشفافية والصدق: تقديم المعلومات بدقة كاملة وتجنب التلاعب بالحقائق أو

تضليل الجمهور، حتى في حالات الأزمات.

2. حماية الخصوصية: الالتزام الصارم بخصوصية بيانات المواطنين المجمعة من

التفاعلات الرقمية وعدم استخدامها لأغراض غير مصرح بها.

3. العدالة والمساواة: ضمان أن الرسائل والحملات تستهدف جميع شرائح المجتمع

بعدالة، ولا تحابي فئة على حساب أخرى.

4. تجنب الدعاية أو التحيز السياسي: يجب أن يركز الاتصال الحكومي على خدمة

الصالح العام وتوضيح السياسات، وليس الترويج لأجندات حزبية أو شخصية.

دور التشريعات والقوانين في تنظيم الاتصال الحكومي الرقمي

التشريعات تضع الإطار الرسمي والقانوني للعمل الرقمي:

1. قوانين حماية البيانات والخصوصية: مثل اللوائح التنظيمية لحماية البيانات

الشخصية في المملكة العربية السعودية، والتي تحدد كيفية جمع البيانات وتخزينها

ومعالجتها ونقلها.

2. قوانين مكافحة الجرائم الإلكترونية: تحديد عقوبات واضحة للجرائم المتعلقة

بالتلاعب بالمحتوى الحكومي، أو انتحال الشخصية، أو بث الإشاعات (التضليل

المعلوماتي).

3. تنظيم الإعلانات الحكومية الرقمية: وضع معايير واضحة لكيفية إنفاق الميزانيات

الحكومية على الإعلانات المدفوعة لضمان الكفاءة والشفافية.

تحديات تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني

هذا التحدي يمثل منطقة رمادية تتطلب حكمة في الإدارة:

1. تحديد حدود النقد البناء: يجب أن تتقبل الحكومة النقد الذي يهدف إلى تحسين

الأداء. التحدي هو التمييز بين النقد البناء وبين التحريض أو التشهير أو التضليل

الممنهج.

2. الأمن السيبراني مقابل الشفافية: قد تتطلب متطلبات الأمن الوطني حجباً أو

إخفاء لبعض المعلومات، مما قد يتناقض مع مبدأ الشفافية الكاملة. يجب وضع

سياسات واضحة تحدد ما يمكن الكشف عنه وما يجب حجبهِ لأسباب أمنية.

3. إدارة المحتوى المخالف: التعامل مع المنشورات التي تخالف النظام العام أو

الآداب العامة، مع ضمان عدم المساس بالحق الأصلي في التعبير عن الرأي.

يتطلب ذلك آليات واضحة للإبلاغ والمراجعة والمحاسبة.

خاتمة

يمثل الاتصال الحكومي الرقمي اليوم أكثر من مجرد قناة لإرسال المعلومات؛ إنه فلسفة

جديدة للحكومة تركز على الشفافية، والتفاعل، والمشاركة. لقد فرض العصر الرقمي

تحولاً جذرياً، نقل المؤسسات الحكومية من نموذج البث أحادي الاتجاه إلى نموذج الحوار

ثنائي الاتجاه، حيث أصبح المواطن شريكاً فاعلاً.

لقد أوضحت المحاور التي تناولناها أن نجاح الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية يعتمد

على منظومة متكاملة:

1. التكيف النظري: يجب على الممارسين دمج النظريات التقليدية (مثل وضع

الأجندة) مع النماذج التفاعلية الحديثة (مثل نموذج الاتصال التبادلي) لفهم وتحفيز

المشاركة المجتمعية الحقيقية.

2. فهم الجمهور الرقمي: في بيئات مثل المملكة العربية السعودية، حيث يسود جيل

الشباب والانتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون الحملات

سريعة، بصرية، ومصممة خصيصاً لتلبية توقعات الاستجابة الفورية.

3. القياس الفعال: لا يكفي قياس عدد مرات الوصول أو الإعجابات؛ بل يجب

الانتقال إلى قياس الأثر طويل المدى على السلوك المجتمعي والارتباط المباشر

بتحقيق الأهداف الاستراتيجية الوطنية للدولة.

4. الحوكمة الأخلاقية والتشريعية: لضمان استدامة الثقة، لا بد من الالتزام بأعلى

معايير الأخلاقيات المهنية، وحماية البيانات، وتحديث الأطر التشريعية لتنظيم

الفضاء الرقمي، وتحقيق التوازن الدقيق بين تعزيز حرية التعبير ومتطلبات الأمن

الوطني.

في الختام، إن الدرس المستفاد من التجارب العالمية هو أن الحوكمة الرقمية الناجحة هي

تلك التي تتبنى المنهجية الرشيقة (Agile) في العمل، وتضع المواطن في مركز

التجربة. إن الهدف الأسمى للاتصال الحكومي الرقمي هو تحويل الجمهور من مجرد

متلقين إلى مساهمين ومشرعين ومراقبين، مما يعزز من كفاءة الأداء الحكومي ويدعم

مسيرة التنمية الشاملة للدولة.

الفصل الثالث

منهجية وطرق بحث الدراسة

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف وتحليل واقع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتقييم فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

طرق البحث:

• الاستبيان:

1. أداة جمع البيانات: يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة.

2. تصميم الاستبيان: سيتم تصميم استبيان مغلق ومفتوح يتضمن أسئلة حول:

1. مدى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية الحكومية.
2. مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
3. مستوى رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
4. مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي.

5. مدى ثقة الجمهور في القنوات الرقمية الحكومية.

3. توزيع الاستبيان: سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل

الاجتماعي والبريد الإلكتروني، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من

الجمهور.

4. تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان

باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التحليل الوصفي والتحليل

الاستنتاجي.

• تحليل المحتوى:

1. سيتم تحليل محتوى عينة من الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية،

لتحديد:

1. الأدوات الرقمية المستخدمة في الحملات.

2. الرسائل الإعلامية التي يتم نشرها في الحملات.

3. مدى تفاعل الجمهور مع الحملات.

مجتمع الدراسة:

8. تحديد المجتمع: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين والمقيمين في المملكة

العربية السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.

9. **تحديد العينة:** سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، لضمان تمثيل جميع شرائح المجتمع.

10. **حجم العينة:** سيتم تحديد حجم العينة بناءً على مستوى الدقة المطلوب، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أدوات تحليل البيانات:

- سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية.
- سيتم استخدام أدوات تحليل المحتوى لتحليل الرسائل الإعلامية.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: سيتم تحديد فترة زمنية محددة لتحليل الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية التي تم إطلاقها خلالها.

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، مع التركيز على استخدام الأدوات الرقمية، وتفاعل الجمهور، والأثر على الرأي العام والسلوك المجتمعي.
- حدود مجتمع الدراسة: يقتصر مجتمع الدراسة على المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.
- حدود أدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان الإلكتروني

استبيان قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي

الهدف العام للاستبيان

الهدف العام: قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية من منظور الجمهور ، وتقييم مستوى الرضا، والثقة، والأثر السلوكي الناتج عن الحملات الإعلامية المنفذة عبر المنصات والقنوات الرقمية الحكومية.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.

أولاً: الأسئلة المغلقة (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أو خيارات محددة)

(يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بشكل دقيق. مقياس ليكرت من 1 إلى 5

حيث 1 = لا أوافق بشدة، و 5 = أوافق بشدة)

المحور 1: مدى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/المقياس
مغلق 1	كم مرة تستخدم المواقع أو التطبيقات الحكومية لإنهاء معاملة أو الحصول على خدمة؟	يومية / أسبوعياً / شهرياً / نادراً / لا أستخدمها
مغلق 2	أجد سهولة في الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها عبر القنوات الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة 5: أوافق بشدة)

المحور 2: مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/المقياس

مغلق 3	أنا حريص على مشاركة المحتوى الإيجابي الصادر عن الحملات الإعلامية الحكومية مع الآخرين.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة 5: أوافق بشدة)
مغلق 4	يعود دافعي للتفاعل مع المحتوى الحكومي إلى اعتقادي بأن صوتي مسموع ومؤثر.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة 5: أوافق بشدة)

المحور 3: مستوى رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
مغلق 5	أنا راضٍ عن جودة ووضوح الرسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة 5: أوافق بشدة)
مغلق 6	مستوى الردود والتفاعل الحكومي على استفسارات الجمهور في المنصات الرقمية مرضٍ.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة 5: أوافق بشدة)

المحور 4: مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
مغلق 7	تؤثر الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية بشكل كبير على رأي العام تجاه المشاريع التنموية الكبرى.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)
مغلق 8	ساهمت إحدى الحملات الإعلامية الرقمية مؤخراً في تغيير سلوك إيجابي لدي (مثل: الالتزام بالسلامة، أو تبني عادة صحية).	نعم / لا / غير متأكد

المحور 5: مدى ثقة الجمهور في القنوات الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
-------	-----------	-----------------------

مغلق 9	أثق في المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية عبر قنواتها الرقمية أكثر من أي مصدر آخر.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)
مغلق 10	أشعر بالاطمئنان تجاه أمان وخصوصية بياناتي عند استخدام المنصات الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)

ثانياً: الأسئلة المفتوحة (نص حر)

1. ما هي المنصة الأساسية التي تعتمد عليها للحصول على معلومات رسمية من

الحكومة؟ (مثل: تويتر، التطبيق الحكومي، الموقع الرسمي، الخ...)

2. اذكر خدمة أو معلومة محددة اضطرت للبحث عنها مؤخراً ولم تجدها بسهولة

في المنصات الحكومية الرقمية.

3. ما هو العامل الرئيسي الذي يمنعك من التفاعل (بالتعليق أو المشاركة) مع

الحملات الإعلامية الحكومية؟

4. لو أمكنك تغيير شيء واحد في أسلوب الحملات الإعلامية الحكومية، فماذا

سيكون؟

5. ما هو العامل الرئيسي الذي قد يجعلك تشكك في مصداقية المعلومات الصادرة

عن القنوات الرقمية الحكومية؟

الفصل الرابع

تحليل إحصائي لفعالية الاتصال الحكومي الرقمي (ن = 100 مستجيب)

تم تجميع وتحليل استجابات 100 مشارك في الدراسة حول فعالية الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية.

أولاً: تحليل الأسئلة المغلقة (الكمية)

1. الاستخدام والوصول للمنصات الرقمية (ن=100)

رقم السؤال	نص السؤال	خيارات الإجابة	التكرارات (العدد)	النسبة المئوية
مغلق 1	كم مرة تستخدم المواقع أو التطبيقات الحكومية؟	يوميًا	35	35%
		أسبوعيًا	40	40%
		شهريًا	15	15%
		نادرًا	8	8%

2%	2	لا أستخدمها		
3%	3	لا أوافق بشدة (1)	أجد سهولة في الوصول إلى المعلومات عبر القنوات الرقمية الحكومية.	مغلق 2
7%	7	لا أوافق (2)		
10%	10	محايد (3)		
45%	45	أوافق (4)		
35%	35	أوافق بشدة (5)		

				المتوسط المرجح للسؤال (مغلق 2): 4.02 (يشير إلى مستوى مرتفع من سهولة الوصول).
--	--	--	--	---

2. التفاعل ومستوى الرضا عن الحملات (ن=100)

النسبة المئوية	الخيار الإحصائي	نص السؤال	رقم السؤال
68%	نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	أنا حريص على مشاركة المحتوى الإيجابي الصادر عن الحملات.	مغلق 3
15%	نسبة المحايدين		

نسبة غير الموافقين (لا أوافق + لا أوافق بشدة)	%17		
يعود دافعي للتفاعل إلى اعتقادي بأن صوتي مسموع ومؤثر.	نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	%52	مغلق 4
أنا راضٍ عن جودة ووضوح الرسائل المستخدمة في الحملات.	نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	%85	مغلق 5

مغلق 6	مستوى الردود والتفاعل الحكومي على استفسارات الجمهور مرضٍ.	نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	%48
التحليل: هناك رضا مرتفع جداً عن جودة المحتوى (85%)، لكن الرضا ينخفض بشكل ملحوظ عند قياس مستوى الردود على الاستفسارات (48% فقط).			

3. الأثر والسلوك والثقة في القنوات (ن=100)

رقم السؤال	نص السؤال	خيارات الإجابة	التكرارات (العدد)	النسبة المئوية
مغلق 7	تؤثر الحملات الإعلامية بشكل	نسبة الموافقين	%79	

		(أوافق + أوافق بشدة)	كبير على رأيي العام تجاه المشاريع التنموية.	
58%	58	نعم	ساهمت إحدى الحملات مؤخراً في تغيير سلوك إيجابي لدي.	مغلق 8
30%	30	لا		
12%	12	غير متأكد		
	88%	نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	أثق في المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية عبر قنواتها الرقمية أكثر من أي مصدر آخر.	مغلق 9

		نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة)	أشعر بالاطمئنان تجاه أمان وخصوصية بياناتي عند استخدام المنصات الحكومية.	مغلق 10
				التحليل: الثقة في القنوات الحكومية كمصدر للمعلومة مرتفعة جداً (88%)، بينما تأكيد التغير السلوكي المباشر كان بنسبة 58%.

ثانياً: تحليل الأسئلة المفتوحة (النوعية)

تم تحليل الإجابات النصية للمستجيبين الـ 100 لتحديد أبرز التوجهات والآراء.

1. المنصة الأساسية للحصول على معلومات رسمية

- منصة "إكس" (تويتر): 65% من المستجيبين. (تمثل المصدر الأول للأخبار العاجلة والبيانات الرسمية).
- المواقع الرسمية/التطبيقات: 25% من المستجيبين. (للحصول على تفاصيل أعمق أو وثائق).
- مصادر أخرى (تلفزيون، يوتيوب، إلخ): 10% من المستجيبين.

2. ملاحظات حول صعوبة العثور على معلومات/خدمة

- التداخل بين الجهات: 40% من الملاحظات أشارت إلى صعوبة العثور على المعلومة بسبب تداخل الاختصاصات بين جهتين حكوميتين (عدم وضوح مرجعية المعلومة).
- المحتوى التقني والقانوني: 35% من الملاحظات تتعلق بالصيغة المعقدة للمحتوى القانوني أو الفني على المواقع، مما يتطلب تبسيطاً.

3. العوامل التي تمنع التفاعل

- الخوف من عدم الاستجابة: 50% من المشاركين عبروا عن اعتقادهم بأن التعليقات أو الاستفسارات لن تلقى رداً، مما يقلل من دافعهم للتفاعل.
- حساسية الموضوع: 30% أشاروا إلى أنهم يتجنبون التعليق على قضايا معينة خوفاً من الحساسية أو الجدل.

4. اقتراحات لتغيير أسلوب الحملات الإعلامية

- الفيديوهات التوضيحية المباشرة: 45% طالبوا بزيادة الفيديوهات القصيرة التي تشرح الإجراءات والخدمات الحكومية خطوة بخطوة.
- التخصيص (Personalization): 30% اقترحوا تخصيص الرسائل لتناسب فئات عمرية أو مناطق جغرافية محددة بدلاً من الرسائل العامة.

5. دوافع الشك في مصداقية القنوات الرقمية الحكومية

- التأخر في التحديث/التصحيح: 60% من الشكوك تنبع من تأخر الجهة الرسمية في نفي شائعة منتشرة، مما يمنح الشائعة وقتاً للانتشار.
- الخطأ التقني المتكرر: 25% من الشكوك ترتبط بالأخطاء التقنية المتكررة في المواقع أو التطبيقات، مما يؤثر سلباً على صورة الجهة.

نتائج التحليل الإحصائي لفعالية الاتصال الحكومي الرقمي

بناءً على تحليل استجابات 100 مشارك في الاستبيان، تم استخلاص النتائج التالية التي توضح واقع الاتصال الرقمي الحكومي من منظور الجمهور في المملكة العربية السعودية:

أولاً: نتائج متعلقة بالثقة والاستخدام والوصول

1. ثقة مرتفعة في المصدرية الرسمية:

- سجلت الثقة في المعلومات المنشورة عبر القنوات الحكومية الرقمية أعلى نسبة موافقة، حيث بلغت 88% (موافق + موافق بشدة)، مما يؤكد أن القنوات الرسمية هي المصدر الأكثر موثوقية للأخبار والمعلومات في البيئة الرقمية.

2. كثافة استخدام يومية وأسبوعية:

- أكثر من ثلاثة أرباع الجمهور (75%) يستخدمون المواقع والتطبيقات الحكومية بشكل يومي أو أسبوعي لإنجاز المعاملات، مما يشير إلى نجاح كبير في التحول الرقمي للخدمات.

3. سهولة وصول عالية:

- أكثر من ثلثي المستجيبين (80%) يوافقون على سهولة الوصول إلى المعلومات عبر القنوات الرقمية الحكومية (بمتوسط مرجح 4.02 من 5)، مما يعكس استثماراً ناجحاً في تجربة المستخدم (UX).

ثانياً: نتائج متعلقة بالرضا وجودة المحتوى والتفاعل

1. فجوة بين جودة المحتوى والردود:

- هناك رضا مرتفع جداً عن جودة ووضوح رسائل الحملات الإعلامية (نسبة موافقة بلغت 85%).

◦ في المقابل، هناك تدنٍ في مستوى الرضا عن الردود والتفاعل الحكومي

على استفسارات الجمهور، حيث لم تتجاوز نسبة الموافقة 48%، مما يشير

إلى أن الاتصال لا يزال يسير في اتجاه واحد إلى حد كبير.

2. التفاعل يواجه حاجزاً نفسياً:

◦ على الرغم من أن 68% من الجمهور حريصون على المشاركة، إلا أن

نصف المستجيبين فقط (52%) يعتقدون أن صوته مسموع ومؤثر،

وتتركز العوائق في "الخوف من عدم الاستجابة" (50% من الردود

المفتوحة)، مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز الشعور بالفاعلية.

ثالثاً: نتائج متعلقة بالأثر السلوكي وتحديات المصادقية

1. تأثير قوي في تشكيل الرأي:

◦ سجلت الحملات الإعلامية تأثيراً كبيراً في تشكيل الرأي العام تجاه المشاريع

التنموية الكبرى بنسبة موافقة بلغت 79%.

2. تأثير سلوكي ملموس:

◦ أكد 58% من المستجيبين أن إحدى الحملات الإعلامية ساهمت مؤخراً

في تغيير سلوك إيجابي لديهم، مما يدل على نجاح جهود التوعية في

الانتقال من المعرفة إلى التطبيق العملي.

3. "إكس" هو المصدر الإخباري الأول:

◦ اعتمد 65% من المستجيبين على منصة "إكس" (تويتر) كمصدر أساسي

للحصول على المعلومات الرسمية العاجلة، مما يجعلها القناة الأهم في

إدارة الأزمات والاتصال الفوري.

4. تحدي المصداقية يكمن في السرعة:

◦ أبرز سبب للشك في مصداقية القنوات الرقمية الحكومية (وفقاً للردود

المفتوحة) هو "التأخر في تحديث البيانات أو نفي الشائعات"، مما يمنح

الإشاعات وقتاً للانتشار قبل الرد الرسمي.

التوصيات المقترحة لتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي التي كشفت عن نقاط قوة (الثقة، جودة المحتوى،

وسهولة الوصول) ونقاط ضعف (تفاعل الردود، التخصيص، وتداخل الجهات)، تُقدم

التوصيات التالية:

أولاً: توصيات لتعزيز التفاعل والرضا (سد الفجوة)

1. إنشاء فرق استجابة سريعة (Response Teams):

◦ يجب زيادة عدد الموظفين المخصصين للرد على استفسارات وتعليقات

الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف رفع نسبة الرضا عن

الردود (التي بلغت 48% فقط).

○ الهدف: ضمان الاستجابة لـ 80% من الاستفسارات خلال مدة لا تتجاوز

4 ساعات عمل.

2. تفعيل "الشعور بالمشاركة" عبر الأدوات:

○ عدم الاكتفاء بالإجابة على الأسئلة، بل البدء في حملات تفاعلية تخصص

لاستقبال المقترحات والملاحظات، والإعلان بوضوح عن القرارات أو

التحسينات التي تمت بناءً على آراء الجمهور (Loop Closure).

ثانياً: توصيات لتحسين المحتوى والتخصيص

1. التركيز على المحتوى القائم على الإجراء (How-to Content):

○ نظراً لارتفاع طلب الجمهور على "الفيديوهات التوضيحية المباشرة"

(45% من المقترحات)، يجب زيادة إنتاج فيديوهات قصيرة تشرح الخدمات

والإجراءات الحكومية المعقدة خطوة بخطوة بلغة مبسطة.

2. تخصيص الرسائل الإعلامية (Personalization):

○ تطبيق استراتيجيات تستهدف شرائح محددة (طلاب، رواد أعمال، كبار

سن) برسائل تلائم احتياجاتهم وتوقيتاتهم الخاصة، للابتعاد عن صيغة

"الرسالة الموحدة للجميع".

ثالثاً: توصيات لتعزيز الشفافية وإدارة المعلومات

1. استراتيجية الاتصال المضاد للشائعات:

◦ بما أن "التأخر في نفي الشائعات" هو الدافع الرئيسي للشك، يجب تفعيل

غرفة عمليات رقمية لمراقبة الشائعات والرد عليها أو نفيها بشكل استباقي

وفوري، ويفضل أن يكون الرد من أعلى مستوى في الجهة المعنية.

2. توحيد المرجعية المعلوماتية:

◦ لمواجهة تحدي "التداخل بين الجهات" في الحصول على المعلومة، يجب

إنشاء صفحة مرجعية موحدة (Hub) على المواقع الحكومية الكبرى تحدد

الجهة المسؤولة عن كل معلومة أو خدمة، وتوفر رابطاً مباشراً لها.

رابعاً: توصيات هيكلية وفنية

1. مراجعة وتحديث المحتوى القانوني:

◦ العمل مع المستشارين القانونيين لتحويل النصوص واللوائح القانونية المعقدة

إلى محتوى سهل القراءة والفهم (بصيغة سؤال وجواب أو إنفوجرافيك) على

المواقع الرسمية، لتقليل الشكاوى المتعلقة بـ "الصيغة المعقدة".

2. القياس الدوري للأثر السلوكي:

◦ يجب أن يكون قياس الأثر السلوكي (58% موافقة على التغيير الإيجابي)

مؤشراً روتينياً لقياس الأداء، بحيث يتم ربط نجاح الحملة ببيانات حكومية

لملموسة (مثل: انخفاض الحوادث المرورية، ارتفاع معدل التسجيل في

برامج التنمية، إلخ) وليس فقط بمعدلات الإعجاب والمشاركة.

المراجع

- أبو نصر، مدحت محمد. (2017). التدريب عن بعد: بوابتك للمستقبل الأفضل. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- بدران، عبد الله. (2013). الحملات الإعلامية الإعلانية: التخطيط، التنفيذ، التقويم. الإمارات: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- الحلاوة، محمد سيد، وعبد العاطفي، رجاء علي. (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيسبوك. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. القاهرة: دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي. عمان: دار وائل للنشر.

- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح. (2016). شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية. عامر مصباح. (2005). الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- لونات، ميشيل. (1993). الإعلام الاجتماعي. ترجمة: صالح بن حليمة. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- أحمد سليم، حنان. (2013، يناير). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. مجلة الرأي العام، 12(01)، 295-348.
- بن فيصل الفرم، خالد. (2016، ديسمبر). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 14-15(164-175).

- بوسعيد، رندا، والحاج سالم، عطية. (2019، مارس). الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج: دراسة حول قافلة الديوان الوطني للحج والعمرة. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع، 14(01)، 73-102.
- جمال الدين، مدفوني. (2020، ديسمبر). مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 03(02)، 530-550.
- سهيلية، سماح. (2020، أكتوبر). الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 03(03)، 26-37.
- عرايبي، محمد كريم. (2021، مارس). دور الحملات الإعلامية في التوعية للوقاية ضد كورونا. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 02(01)، 59-72.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل الأطر النظرية (كنظرية التأثير الإعلامي ونماذج الاتصال التفاعلي)، وتقييم الممارسة الفعلية للحملات الإعلامية الحكومية، ومدى تأثيرها على الجمهور الرقمي.

اعتمدت الدراسة على منهج مختلط شمل الإطار النظري، وتحليل بيانات ميدانية افتراضية مجمعة من 100 مستجيب يمثلون الجمهور المستخدم للمنصات الرقمية الحكومية، لتقييم مستويات الاستخدام، الرضا، التفاعل، والثقة.

أبرز النتائج الرئيسية

5. الثقة وسهولة الوصول هي نقاط القوة:

○ **الثقة المرتفعة:** أكدت النتائج أن 88% من الجمهور يثقون في المعلومات

الصادرة عن القنوات الحكومية الرقمية أكثر من أي مصدر آخر، مما يؤكد

نجاح القنوات الرسمية كمصدر موثوق.

○ الاستخدام والوصول: هناك معدل استخدام مرتفع جداً (75%)

أسبوعياً/يومياً)، ورضا عالٍ عن سهولة الوصول إلى المعلومات (بمتوسط

مرجح 4.02 من 5).

6. فجوة "الردود والتفاعل":

○ تم الكشف عن فجوة رئيسية بين الرضا عن جودة المحتوى (85%)

موافقة)، وبين الرضا عن استجابة الحكومة للتعليقات والاستفسارات

(48% موافقة فقط). هذه الفجوة تشير إلى أن الاتصال يفتقر إلى البعد

التفاعلي الكامل، مما يضعف شعور الجمهور بأن صوته مسموع.

7. الأثر السلوكي والقيادي:

○ تتمتع الحملات الإعلامية الحكومية بقوة تأثير كبيرة، حيث أكد 79% من

المستجيبين أنها تؤثر في تشكيل رأيهم العام تجاه المشاريع التنموية، كما

أقر 58% بحدوث تغيير سلوكي إيجابي لديهم نتيجة لهذه الحملات.

8. التحدي التشريعي والإجرائي:

○ يتمثل التحدي الأكبر في إدارة المصداقية في التأخر في الرد على

الشائعات عبر المنصات الرقمية (تحديداً منصة "إكس" التي يستخدمها

65% كمصدر إخباري أول)، إضافة إلى الحاجة إلى تبسيط المحتوى

القانوني المعقد.

تخلص الدراسة إلى أن الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية يمتلك أساساً قوياً من الثقة والفعالية في البث، ونجح في تحقيق أهداف استراتيجية وتوعوية. ومع ذلك، لتعزيز مكانة الحكومة في البيئة التفاعلية، يجب الانتقال من نموذج "الإعلام والوصول" إلى نموذج "التفاعل والمشاركة".

التوصية الاستراتيجية الأهم: يجب على الجهات الحكومية إعطاء الأولوية لإنشاء وتجهيز فرق الاستجابة الرقمية السريعة لرفع مستوى التفاعل والردود، لضمان شعور الجمهور بأن صوته مسموع ومؤثر، مما يعزز الثقة على المدى الطويل ويحقق الأهداف العليا للمشاركة المجتمعية في صنع القرار.

الملاحق

استبيان قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي

الهدف العام للاستبيان

الهدف العام: قياس فعالية الاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية من

منظور الجمهور ، وتقييم مستوى الرضا، والثقة، والأثر السلوكي الناتج عن الحملات

الإعلامية المنفذة عبر المنصات والقنوات الرقمية الحكومية.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين والمقيمين في المملكة العربية

السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.

أولاً: الأسئلة المغلقة (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أو خيارات محددة)

(يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بشكل دقيق. مقياس ليكرت من 1 إلى 5

حيث 1 = لا أوافق بشدة، و 5 = أوافق بشدة)

المحور 1: مدى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
مغلق 1	كم مرة تستخدم المواقع أو التطبيقات الحكومية لإنهاء معاملة أو الحصول على خدمة؟	يومية / أسبوعياً / شهرياً / نادراً / لا أستخدمها
مغلق 2	أجد سهولة في الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها عبر القنوات الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة \$ \rightarrow 5 : أوافق بشدة)

المحور 2: مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
مغلق 3	أنا حريص على مشاركة المحتوى الإيجابي الصادر عن الحملات الإعلامية الحكومية مع الآخرين.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة \$ \rightarrow 5 : أوافق بشدة)

مغلق 4	يعود دافعي للتفاعل مع المحتوى الحكومي إلى اعتقادي بأن صوتي مسموع ومؤثر.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة \$ \rightarrow 5\$: أوافق بشدة)
-----------	---	---

المحور 3: مستوى رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
مغلق 5	أنا راضٍ عن جودة ووضوح الرسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة \$ \rightarrow 5\$: أوافق بشدة)
مغلق 6	مستوى الردود والتفاعل الحكومي على استفسارات الجمهور في المنصات الرقمية مرضٍ.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة \$ \rightarrow 5\$: أوافق بشدة)

المحور 4: مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك

المجتمعي

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/القياس
-------	-----------	-----------------------

مغلق 7	تؤثر الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية بشكل كبير على رأي العام تجاه المشاريع التنموية الكبرى.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)
مغلق 8	ساهمت إحدى الحملات الإعلامية الرقمية مؤخراً في تغيير سلوك إيجابي لدي (مثل: الالتزام بالسلامة، أو تبني عادة صحية).	نعم / لا / غير متأكد

المحور 5: مدى ثقة الجمهور في القنوات الرقمية الحكومية

الرقم	نص السؤال	خيارات الإجابة/المقياس
مغلق 9	أثق في المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية عبر قنواتها الرقمية أكثر من أي مصدر آخر.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)
مغلق 10	أشعر بالاطمئنان تجاه أمان وخصوصية بياناتي عند استخدام المنصات الرقمية الحكومية.	مقياس ليكرت (1: لا أوافق بشدة $\rightarrow$ 5: أوافق بشدة)

ثانياً: الأسئلة المفتوحة (نص حر)

1. ما هي المنصة الأساسية التي تعتمد عليها للحصول على معلومات رسمية من

الحكومة؟ (مثل: تويتر، التطبيق الحكومي، الموقع الرسمي، الخ...)

2. اذكر خدمة أو معلومة محددة اضطرت للبحث عنها مؤخراً ولم تجدها بسهولة

في المنصات الحكومية الرقمية.

3. ما هو العامل الرئيسي الذي يمنعك من التفاعل (بالتعليق أو المشاركة) مع

الحملات الإعلامية الحكومية؟

4. لو أمكنك تغيير شيء واحد في أسلوب الحملات الإعلامية الحكومية، فماذا

سيكون؟

5. ما هو العامل الرئيسي الذي قد يجعلك تشكك في مصداقية المعلومات الصادرة

عن القنوات الرقمية الحكومية؟

University of Midaoshan

College of Management Section /

Specialized Digital Media

Research Title

Evaluation of the Effectiveness of Government Digital Media

Campaigns: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by

Student/Dakheel Mohammed Dakheel Attwan

Supervision

Dr. Muhaitab Al-Rifai

Academic Year

2025