



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة السابعة، العدد 23
المجلد الأول، سبتمبر 2024

Arcif
Analytics

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



j.humanities@uoh.edu.sa

نبذة عن المجلة

تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصفة دورية، حث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبحسب اكتمال البحوث المجازة للنشر. وقد نُحِتَت مجلة العلوم الإنسانية في تحقيق معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية معامل " آرسيف Arcif " المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وقد أُطلق ذلك خلال التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نشر البحث العلمي.

قواعد النشر

لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يُكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يُكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المجالات العلمية المحكمة، كما تُنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

ضوابط النشر في مجلة العلوم الإنسانية وإجراءاته

أولاً: شروط النشر

أولاً: شروط النشر

1. أن يتسم بالأصالة والجدّة والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.
2. لم يسبق للباحث نشر بحثه.
3. ألا يكون مستقلاً من رسالة علمية (ماجستير / دكتوراة) أو بحوث سبق نشرها للباحث.
4. أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.
5. أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.
6. عدم مخالفة البحث للضوابط والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
7. مراعاة الأمانة العلمية وضوابط التوثيق في النقل والاقتباس.
8. السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسومات والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.

ثانياً: قواعد النشر

1. أن يشتمل البحث على: صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وصلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع باللغتين العربية والإنجليزية، والملاحق اللازمة (إن وجدت).
2. في حال (نشر البحث) يُزود الباحث بنسخة إلكترونية من عدد المجلة الذي تم نشر بحثه فيه، ومستقلاً لبحثه .
3. في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها أن تعيد نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحليّة والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل - وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
4. لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.
5. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين، ولا تعبر عن رأي مجلة العلوم الإنسانية.
6. النشر في المجلة يتطلب رسوماً مالية قدرها (1000 ريال) يتم إيداعها في حساب المجلة، وذلك بعد إشعار الباحث بالقبول الأولي وهي غير مستردة سواء أجاز البحث للنشر أم تم رفضه من قبل المحكمين.

ثالثاً: توثيق البحث

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA7)

رابعاً: خطوات وإجراءات التقديم

1. يقدم الباحث الرئيس طلباً للنشر (من خلال منصة الباحثين بعد التسجيل فيها) يتعهد فيه بأن بحثه يتفق مع شروط المجلة، وذلك على النحو الآتي:
 - أ. البحث الذي تقدمت به لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في وجهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث لعدم قبول البحث.
 - ب. البحث الذي تقدمت به ليس مستلاً من بحوث أو كتب سبق نشرها أو قدمت للنشر، وليس مستلاً من الرسائل العلمية للماجستير أو الدكتوراة.
 - ج. الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.
 - د. مراعاة منهج البحث العلمي وقواعده.
 - هـ. الالتزام بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل كما هو في دليل المؤلفين
- كتابة البحوث المقدمة للنشر في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل وفق نظام APA7
2. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة في صفحة واحدة حسب النموذج المعتمد للمجلة (نموذج السيرة الذاتية).
 3. إرفاق نموذج المراجعة والتدقيق الأولي بعد تعينته من قبل الباحث.
 4. يرسل الباحث أربع نسخ من بحثه إلى المجلة إلكترونياً بصيغة (word) نسختين و (PDF) نسختين تكون إحداها بالصيغتين خالية مما يدل على شخصية الباحث.
 5. يتم التقديم إلكترونياً من خلال منصة تقديم الطلب الموجودة على موقع المجلة (منصة الباحثين) بعد التسجيل فيها مع إرفاق كافة المرفقات الواردة في خطوات وإجراءات التقديم أعلاه.
 6. تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن قبوله أولاً أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب وإخطار الباحث بذلك
 7. تملك المجلة حق رفض البحث الأولي ما دام غير مكتمل أو غير ملتزم بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية.
 8. في حال تقرر أهلية البحث للتحكيم يخطر الباحث بذلك، وعليه دفع الرسوم المالية المقررة للمجلة (1000) ريال غير مستردة من خلال الإيداع على حساب المجلة ورفع الإيصال من خلال منصة التقديم المتاحة على موقع المجلة، وذلك خلال مدة خمس أيام عمل منذ إخطار الباحث بقبول بحثه أولاً وفي حالة عدم السداد خلال المدة المذكورة يعتبر القبول الأولي ملغى.
 9. بعد دفع الرسوم المطلوبة من قبل الباحث خلال المدة المقررة للدفع ورفع سند الإيصال من خلال منصة التقديم، يرسل البحث لمحكمين اثنين؛ على الأقل.
 10. في حال اكتمال تقارير المحكمين عن البحث؛ يتم إرسال خطاب للباحث يتضمن إحدى الحالات التالية:
 - أ. قبول البحث للنشر مباشرة.
 - ب. قبول البحث للنشر؛ بعد التعديل.
 - ج. تعديل البحث، ثم إعادة تحكيمه.
 - د. الاعتذار عن قبول البحث ونشره.
 11. إذا تطلب الأمر من الباحث القيام ببعض التعديلات على بحثه، فإنه يجب أن يتم ذلك في غضون (أسبوعين) من تاريخ الخطاب) من الطلب. فإذا تأخر الباحث عن إجراء التعديلات خلال المدة المحددة، يعتبر ذلك عدولاً منه عن النشر، ما لم يقدم عذراً تقبله هيئة تحرير المجلة.
 12. في حالة رفض أحد المحكمين للبحث، وقبول المحكم الآخر له وكانت درجته أقل من 70%؛ فإنه يحق للمجلة الاعتذار عن قبول البحث ونشره دون الحاجة إلى تحويله إلى محكم مرجح، وتكون الرسوم غير مستردة.

13. يقدم الباحث الرئيس (حسب نموذج الرد على المحكمين) تقرير عن تعديل البحث وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في متن البحث
14. للمجلة الحق في الحذف أو التعديل في الصياغة اللغوية للدراسة بما يتفق مع قواعد النشر، كما يحق للمحررين إجراء بعض التعديلات من أجل التصحيح اللغوي والفني. وإلغاء التكرار، وإيضاح ما يلزم. وكذلك لها الحق في رفض البحث دون إبداء الأسباب.
15. في حالة رفض البحث من قبل المحكمين فإن الرسوم غير مستردة.
16. إذا رفض البحث، ورغب المؤلف في الحصول على ملاحظات المحكمين، فإنه يمكن تزويده بهم، مع الحفاظ على سرية المحكمين. ولا يحق للباحث التقدم من جديد بالبحث نفسه إلى المجلة ولو أجريت عليه جميع التعديلات المطلوبة.
17. لا تردّ البحوث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر المؤلف في حالة عدم الموافقة على النشر
18. يحق للمجلة أن ترسل للباحث المقبول بحثه نسخة معتمدة للطباعة للمراجعة والتدقيق، وعليه إنجاز هذه العملية خلال 36 ساعة.
19. لهيئة تحرير المجلة الحق في تحديد أولويات نشر البحوث، وترتيبها فنياً.

المشرف العام

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ. د. هيثم بن محمد بن إبراهيم السيف

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. بشير بن علي اللويش

أستاذ الخدمة الاجتماعية

أعضاء هيئة التحرير

د. وافي بن فهيد الشمري
أستاذ اللغويات (الإنجليزية) المشارك

د. ياسر بن عايد السميري
أستاذ التربية الخاصة المشارك

د. نوف بنت عبدالله السويداء
أستاذ تقنيات تعليم التصميم والفنون المشارك

محمد بن ناصر اللحيدان
سكرتير التحرير

أ. د. سالم بن عبيد المطيري
أستاذ الفقه

أ. د. منى بنت سليمان الذبياني
أستاذ الإدارة التربوية

د. نواف بن عوض الرشيدى
أستاذ تعليم الرياضيات المشارك

د. إبراهيم بن سعيد الشمري
أستاذ النحو والصرف المشارك

الهيئة الاستشارية

أ.د. فهد بن سليمان الشايح

جامعة الملك سعود - مناهج وطرق تدريس

Dr. Nasser Mansour

University of Exeter. UK – Education

أ.د. محمد بن مترك القحطاني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - علم النفس

أ.د. علي مهدي كاظم

جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان - قياس وتقويم

أ.د. ناصر بن سعد العجمي

جامعة الملك سعود - التقييم والتشخيص السلوكي

أ.د. حمود بن فهد القشعان

جامعة الكويت - الخدمة الاجتماعية

Prof. Medhat H. Rahim

Lakehead University - CANADA

Faculty of Education

أ.د. رقية طه جابر العلواني

جامعة البحرين - الدراسات الإسلامية

أ.د. سعيد يقطين

جامعة محمد الخامس - سرديات اللغة العربية

Prof. François Villeneuve

University of Paris 1 Panthéon Sorbonne

Professor of archaeology

أ.د. سعد بن عبد الرحمن البازعي

جامعة الملك سعود - الأدب الإنجليزي

أ.د. محمد شحات الخطيب

جامعة طيبة - فلسفة التربية



دور الإعلام الرقمي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة 2030

The role of digital media in educating university youth about the Kingdom's Vision 2030

د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين

أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

<https://orcid.org/0000-0001-5886-8345>

Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein

Assistant Professor of Media, Department of Media, College of Arts and Arts,
University of Hail, Saudi Arabia.

(تاريخ الاستلام: 2024/09/05، تاريخ القبول: 2024/10/25، تاريخ النشر: 2024/10/30)

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة معدل تعرض عينة الدراسة للإعلام الرقمي، ورصد وسائل الإعلام الرقمي التي يتابعها عينة الدراسة، كذلك معرفة مدى استفادة عينة الدراسة من وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على معلومات عن رؤية المملكة 2030، رصد أهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة استمارة استبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي مستخدمي الإعلام الرقمي في جامعة حائل، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاء في ترتيب وسائل الإعلام الرقمي حسب كثرة الاستخدام والأولوية لدى الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.5%، وأن أبرز دوافع أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي دافع البحث عن المعلومات بنسبة 81.3%، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي من حيث النوع، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في مستوى الوعي برؤية 2030، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الباحثين لوسائل الإعلام الرقمي وبين دوافع الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: دور، الإعلام الرقمي، التوعية، رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

Abstract

The study aimed to know the rate of exposure of the study sample to digital media, and to monitor the digital media followed by the study sample, as well as to know the extent to which the study sample benefited from digital media in obtaining information about the Kingdom's Vision 2030, and to monitor the most important issues presented by the digital media about the Kingdom's Vision 2030. The study belongs to the descriptive studies, and used the sample survey methodology and the study applied a questionnaire form to a sample of 400 individual university youth using digital media at the University of Hail, and the study found that it came in the order of digital media according to the frequent use and priority of the respondents social networking sites by 64.5%, and that the most prominent motives Respondents for the use of digital media motivated the search for information by 81.3%, there are statistically significant differences in the rate of exposure of university youth to digital media in terms of gender, there are no statistically significant differences between university youth dependent on digital media in the level of awareness of Vision 2030, There is a statistically significant relationship between the rate of exposure of university youth to digital media and the degree of their confidence in the topics that are published, and there is a statistically significant relationship between the rate of respondents' use of digital media and the motives for use.

Keywords: Role, Digital Media, Awareness, Vision Saudi Arabia 2030

للاستشهاد: حسين، إيمان فتحي. (2024). دور الإعلام الرقمي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة 2030. مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل، 01 (23)، ص 115 - ص 129.

Funding: "There is no funding for this research".

التمويل: لا يوجد تمويل لهذا البحث.

المقدمة

أدى التطور التقني التكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى ظهور الإعلام الرقمي ووسائله المتعددة والتي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب الجامعي باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يملونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير، وبات انتشارها كبير على الصعيد العالمي مما أدى إلى تغييرات في أساليب إنتاج وتوزيع المعلومات، واعتبرت وسائل الإعلام الرقمي لدى الشباب الجامعي مصدراً مفتوحاً للأخبار والأحداث لسهولة استخدامها وسرعة التعرض لها، حيث برزت هذه المواقع أهم القضايا لدى المجتمع السعودي ذات التأثير على الرأي العام ومنها رؤية 2030 التي أطلق عليها {الحلم السعودي}، والتي تضمنت عدة خطط من بينها برامج اقتصادية واجتماعية تهدف إلى تجهيز السعودية لمرحلة ما بعد النفط، وتكمن أهمية الرؤية في تحويل السعودية من دولة نفطية إلى دولة متعددة الاستثمارات، حيث تمثلت أهم نقاط التحول في الانتقال من الاقتصاد الريعي، إلى الاقتصاد المنتج الذي يكون أساسه شباب الوطن، فداًئماً ما تبدأ قصص النجاح برؤية وألحاح الرؤية هي الرؤية التي تُبنى على مكانة من القوة وقوة هذا الوطن في شبابه فكانت رؤية 2030 خطة التنمية السعودية تؤكد على دور الشباب للنهوض باقتصاد المملكة وتقليص الاعتماد الاقتصادي على النفط، ودُعِّمت هذه الرؤية من قبل وسائل الإعلام التي تعد السلطة الرابعة للدولة وظهرت قوة الإعلام في وسائل الإعلام الرقمي في مختلف المجتمعات من خلال اعتماد الأفراد والشباب الجامعي خاصة على المعلومات المقدمة فيها لمعرفة التوجهات عما يحدث في مجتمعاتنا، لذا وجدت الباحثة أهمية معرفة دور الإعلام الرقمي في توعية الشباب برؤية المملكة 2030 التي هي خريطة طريق لمستقبل المملكة ورؤية الحاضر للمستقبل.

مشكلة البحث:

تنطلق المشكلة البحثية من أهمية الإعلام الرقمي، كونه يعتبر مصدراً لاكتساب المعلومات، حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمي ظاهرة تستحق الدراسة نظراً لانتشارها في الآونة الأخيرة، وإقبال الشباب الجامعي على استخدامها بصورة كبيرة واعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والتواصل بينهم وبين الآخرين حيث أصبحت ترتبط ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد، ومن القضايا التي شغلت الرأي العام السعودي في الآونة الأخيرة رؤية المملكة 2030، والتي أصبحت من القضايا الهامة بالمجتمع التي تناقش بكافة وسائل الإعلام والإعلام الرقمي.

لذا قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة قوامها 40 مفردة بما يمثل 10% من عينة الدراسة التي حددتها الباحثة لإجراء دراستها وتمثلت نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

1. جاء معدل استخدام عينة الدراسة للإعلام الرقمي بنسبة 100%.

جاء الإعلام الرقمي في مقدمة مصادر حصول عينة الدراسة على المعلومات عن رؤية المملكة 2030 بنسبة 95%، يليها الأسرة في المرتبة الثانية بنسبة 5%.

ومن هنا يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل «ما دور الإعلام الرقمي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة 2030؟».

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل تعرض عينة الدراسة للإعلام الرقمي؟
2. ما وسائل الإعلام الرقمي التي يتابعها عينة الدراسة؟
3. ما مدى استفادة عينة الدراسة من وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على معلومات عن رؤية المملكة 2030؟
4. ما مدى ثقة الشباب الجامعي في ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية 2030؟
5. ما أهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي من حيث النوع.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على الإعلام الرقمي في مستوى الوعي برؤية 2030.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التوعية برؤية 2030 لدى الباحثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي في درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى كثافة استخدام الباحثين لوسائل الإعلام الرقمي في دوافع الاستخدام.
- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على دور الإعلام الرقمي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة 2030 من خلال:

بينما اهتمت دراسة الزعي (2022) بدراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال وانعكاسه على المحتوى الإعلامي في المواقع الإخبارية الأردنية، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على عينة متاحة قوامها 245 مفردة من القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة استخدام القائمين بالاتصال لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في المواقع الإخبارية جاءت متوسطة بمتوسط حسابي 1.83، وأن أبرز أشكال تكنولوجيا الإعلام الرقمي المستخدمة في المواقع الإخبارية الأردنية هي النصوص والصور الرقمية، وأن أهم أسباب استخدام القائم بالاتصال لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي هو تفضيل الجمهور للمواد التي تحتوي على وسائط متعددة، كذلك أثبتت وجود علاقة إيجابية بين استخدام أشكال تكنولوجيا الإعلام الرقمي في المحتوى الإعلامي وتأثير استخدام هذه التكنولوجيا على تحرير المحتوى.

في حين هدفت دراسة السعيدة (2021) إلى تقييم قادة الرأي في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد19 «كورونا»، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة قوامها 214 مفردة من قادة الرأي العام في الأردن، وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدها قادة الرأي العام عينة الدراسة مصدراً للمعلومات حول جائحة كوفيد19 كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.4%، ثم المواقع الإلكترونية الأردنية بنسبة 83.4%، ثم محطات التلفزة المحلية بنسبة 80.2%، وبينت أن درجة نجاح وسائل الإعلام الرقمي الأردني في تقديم تغطية شاملة حول جائحة كورونا جاءت متوسطة بنسبة 72.9%، كذلك بينت أن قادة الرأي يرون أن لوسائل الإعلام الرقمي دوراً إيجابياً في إرشاد المواطنين لاتخاذ إجراءات وقائية من الإصابة بعدوى الفيروس، وفي التوعية بالطرق والإجراءات المناسبة في حالة الإصابة بنسبة 78.4%.

واستهدفت دراسة عياد (2021) فهم وتحليل وتفسير فاعلية توظيف الإعلام التنموي الرقمي في معالجة قضايا التنمية المجتمعية، والتأثير على اهتمام واتجاهات المواطنين نحو المشاركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الكيفية ذات مدخل التحليل الموضوعي والتي تعتمد على منهج المسح بشقه التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات التنموية على موقع الفايسبوك الخاصة بأنشطة ومبادرات التنمية المجتمعية واعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون لعينة عمدية قوامها 5 من الصفحات التنموية عبر الفايسبوك، وتم التحليل الموضوعي لمدة شهر كامل 31 يوم لإجمالي 191 منشور، وانتهت الدراسة إلى أنه تم توظيف موقع الفايسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام التنموي الرقمي في التركيز على معالجة قضايا محورين من محاور التنمية المستدامة الرئيسية الثلاث الاقتصاد، المجتمع، البيئة، وقد استفادت الصفحات التنموية بنسبة متفاوتة من الإمكانيات التكنولوجية

1. معرفة معدل تعرض عينة الدراسة للإعلام الرقمي.
2. رصد وسائل الإعلام الرقمي التي يتابعها عينة الدراسة.
3. معرفة مدى استفادة عينة الدراسة من وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على معلومات عن رؤية المملكة 2030.
4. التعرف على مدى ثقة الشباب الجامعي في ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية 2030
5. رصد اهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030.

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة -لما تتضمنه من حقائق ومعلومات- ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثة على إنجاز بحثها.

لذا تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة وهي دراسات تتعلق بالإعلام الرقمي كما يلي:

هدفت دراسة آل مرعي (2023) إلى تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الإعلامية»، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي survey الكمي مستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (400 مفردة) من طلاب كليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أو يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي من مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، كما استند الباحث في الإطار النظري للدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات. أهم نتائج الدراسة: 1. إن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بنسبة (93.5%) دائماً ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي، وأن غالبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (60.2%)، 2. إن الهاتف الذكي قد احتل الصدارة من حيث الأجهزة الرقمية التي يفضل طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) التصفح من خلالها على وسائل الإعلام الرقمي بنسبة (99%). 3. إن أغلبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) لديهم أسباب بدرجة مرتفعة تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (67.3%)، ودائماً ما يقومون بالتفاعل مع زملائهم عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث كانت نسبتهم (76%)، ويقفون بدرجة متوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (66%). 4. إن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام واعتماد طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بالمملكة العربية السعودية على وسائل الإعلام الرقمي والتأثيرات الناتجة على تنمية مهاراتهم الإعلامية. 5. إن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بالمملكة العربية السعودية بالمعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي والتأثيرات الناتجة على تنمية مهاراتهم الإعلامية.

الحالي الوصفي عن طريق المسح بالعينة لحساب التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية باستخدام منهجية تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة تغريدات المركز. وأظهرت النتائج طبيعة المعلومات والخدمات التي تقدمها مركز البحوث والدراسات الإنسانية بالجامعة عبر منصة تويتر، ومدى توظيفه لخصائص التفاعلية، ورصد رجوع الصدى من الطلبة المستفيدين وطريقة تفاعل المركز معهم خلال عام 2018، كما أبرز البحث الحالي بعض التحديات التي تواجه المركز مثل عدم وجود متخصصين لإدارة الإعلام الرقمي.

أهمية الدراسة:

1. حداثة موضوع البحث الذي يتناول رؤية المملكة 2030.
2. الإقبال المتزايد للشباب الجامعي على استخدام الإعلام الرقمي بمختلف تطبيقاته بصفة خاصة.
3. أهمية وسائل الإعلام الرقمي حيث أصبحت تمثل رافداً هاماً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات.
4. إثراء المكتبة الاعلامية بدراسات إعلامية جديدة عن رؤية المملكة 2030.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية للدراسة:

- تقتصر على دور الإعلام الرقمي بتوعية الشباب الجامعي (18-21) برؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الحدود المكانية للدراسة:

- تتمثل في طلاب وطالبات جامعة حائل في المرحلة العمرية (18-21)

الحدود الزمانية للدراسة:

- تم تطبيق استمارة استبانة ومقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي على الشباب الجامعي خلال العام الجامعي 2024م.

الإطار النظري

نظرية الاستخدامات والإشباع

اعتمد البحث في بنائه النظري وصياغة فروضه على نظرية الاستخدامات والإشباع على دراسة جمهور وسائل الإتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة، وتحاول النظرية معرفة وتفسير لماذا يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإتصال من بين المصادر المختلفة في محيطهم، وما هي احتياجاتهم والأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال التعرض لهذه الوسائل (إسماعيل، 1998، ص.182).

وتستهدف هذه النظرية مجموعة من الأهداف (Jennings, 2002, p.527) هي (السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع

والفنية والتفاعلية المتاحة في جذب انتباه أعداد كبيرة من المتابعين والتأثير على اتجاه واهتمام أعداد متوسطة وتحفيزهم على التفاعل مع القضايا المطروحة والمشاركة المجتمعية.

في حين اهتمت دراسة (Jozon 2021) بالبحث عن قوة وسائل الإعلام الرقمية: الدردشات الجماعية والفضائح في الفلدين، حيث اهتمت بدراسة حالات في الفلدين لمعرفة تسريبات وسائل الإعلام الرقمي وتورط الشخصيات العامة والناس العاديون في الفضائح والتسريبات، وكيف تساهم وسائل الإعلام الرقمية في هذا، وتشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام الرقمية تسهل العملية وتزيد من تأثير الفضائح وخاصة آثار الإدانة العامة، ومع ذلك تمكن وسائل الإعلام الرقمية الأطراف من مواجهة الادعاءات وحشد الدعم مما يعكس قوة وسائل الإعلام الرقمية في السياسة اليومية للسمعة، بينما هدفت دراسة (Seungahn & sanwon & wenlin 2021) لاختبار الأدوار المعتدلة لوسائل الإعلام الرقمي التعبيرية من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمتعلقة بشبكة سرد القصص المجتمعية والمشاركة المدنية، واعتمدت على نظرية البنية التحتية للاتصالات واستخدمت منهج المسح عبر الإنترنت على البالغين الأمريكيين، وقد وجدت الدراسة أن شبكة سرد القصص المجتمعية واستخدام وسائل الإعلام الرقمي يتنبأ بشكل كبير بمستوى المشاركة المدنية، ويعد استخدام وسائل الإعلام الرقمي شرطاً ضرورياً لشبكات سرد القصص المجتمعية لزيادة تعزيز المشاركة عبر الإنترنت.

بينما هدفت دراسة (Zulqarnain 2020) إلى التعرف على استخدام الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية في باكستان لوسائل الإعلام الرقمي وخاصة تطبيق واتساب كمصدر للمعلومات خلال عملهم، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، مستخدماً أداة المقابلة وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 10 مراسلين ميدانيين وموظفي غرف الأخبار في قناة التلفزيون الإخبارية الرئيسية في إسلام آباد وتوصلت الدراسة إلى أن 90% من الصحفيين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي المتمثلة في الواتساب كمصدر للمعلومات وأداة لنشر الأخبار، ويستخدمونه في غرفة التحرير بسبب ميزاته غير العادية في تعزيز حجم وقوة تقاريرهم ومساعدته في زيادة حجم المتابعين.

في حين سعت دراسة الحارثي (2019) لمعرفة دور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء 2030، وتأتي أهمية البحث الحالي كونها تناولت الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالمساهمة في تحقيق رؤية 2030، وذلك من خلال تفعيل أدوار الشباب الجامعي، واعتبارهم مكوناً أساسياً لاقتصاد المعرفة عن طريق التوظيف الأمثل لسمات الإعلام الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي، وهدف البحث إلى التعرف على ماهية الإعلام الرقمي، ودور الإعلام الرقمي للجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء 2030، والتعرف على التحديات التي تواجه تلك الأدوار وتقديم حلول لها، واعتمد البحث

وتأكيد الذات وهي ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتمادية على وسائل الاتصال وتتضمن هذه الاشباعات أيضا المنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات مثل التصويت الانتخابي وبناء الرأي وتأكيد الهوية الشخصية واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع.

• إشباعات اجتماعية: وتتضمن الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية.

2. إشباعات العملية الاتصالية: ويحصل عليها الفرد باختياره لوسيلة إعلامية معينة للهروب من التوتر والضغط والإحساس بالإثارة وتقليل الشعور بالجزلة بمحاكاة الآخرين وذلك من خلال الوسيلة الإعلامية (Neal E, 1980, p.269) وتنقسم إشباعات العملية إلى نوعين هما:

• إشباعات شبه توجيهية: وهي الإشباعات المكملة للإشباعات التوجيهية والتي تتمثل في تخفيف الإحساس بالتوتر وتنعكس من خلال برامج التسلية والترفيه.

• إشباعات شبه اجتماعية: وهي الإشباعات المكملة للإشباعات الاجتماعية والتي تتمثل في التخلص من الملل والعزلة والتوحد أو التقمص الوجداني وذلك بتوحد الجمهور مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباعات كلما ضعفت علاقة الفرد بالمجتمع من حوله أو في حالة إحساسه بالوحدة (إبراهيم، 2005، ص.72).

مصطلحات الدراسة:

دور: التعريف الاصطلاحي للدور: هو الوظيفة أو الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور المستهدف في مجال معين (التعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه.. وغيرها) (عبدالعزیز، 2005، ص. 3).

الإعلام الرقمي: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل (البدراي، 2017، ص.11).

وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنه المواقع الإلكترونية السعودية، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والتطبيقات الجديدة التي تشمل شبكات التواصل الاجتماعي: تويتر، سناب شات، فايسبوك، إنستغرام، وغيرها.

التوعية: يقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة المعرفة التي أكتسبها الشباب الجامعي عن رؤية المملكة 2030 من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام الرقمي.

رؤية المملكة العربية السعودية 2030: هي الرؤية الشاملة التي تم العمل على وضع أسسها وأهدافها النهائية وآليات وبرامج تنفيذها، للانتقال بالاقتصاد الوطني من حالته الراهنة بكل امتداداته المالية والاجتماعية والتنمية كافة، التي ترهّن بدرجة عالية

أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته. وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. وكذلك التأكيد على نتائج استخدام الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الافتراضات هي:

• جمهور وسائل الاتصال جمهور نشط إيجابي يختار وينتقي من وسائل الاتصال ما يتفق مع اهتماماته، إذ يمتاز نشاطه بالفاعلية التي تعني أن له دوراً فعالاً بإسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية عبر وسائل الاتصال (مكاوي والسيد، 1998، ص.241).

• عملية الاتصال تتم بناء على اختيار الجمهور لوسيلة إعلامية معينة أو مضمون معين، فاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال موجه وهادف (Philip, 1974, p.26).

• تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور، لذا ينبغي أن يؤخذ في الإعتبار البدائل المختلفة التي تحقق اشباعاته.

• يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (إسماعيل، 1998، ص.254).

• يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، والاشباعات المتحققة منها، وليس من خلال المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل.

ومعظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين، هما (مكاوي والسيد، 1998، ص.246)

• دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والمعرفة، والتعليم، وفهم الواقع، والتعامل مع المشكلات واكتساب الخبرات التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

• دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت، والاسترخاء والهروب من المشكلات، والصداقة والتسلية والمتعة وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والمنوعات وبرامج الترفيه.

وتنقسم الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام إلى ما يلي:

1. إشباعات المحتوى: وهذه الإشباعات ناتجة عن استخدام الرسالة الإعلامية لتحقيق أهداف الجماهير المتمثلة في المعرفة والفهم لأحوال المجتمع وتعلم المهارات والتعلم من تجارب الآخرين للتغلب على مواقف معينة (Neal E, 1980, p.269) وتنقسم إشباعات المحتوى إلى نوعين هما :

• إشباعات توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات

مفردة من الشباب الجامعي مستخدمي الإعلام الرقمي في جامعة حائل بواقع 200 مفردة من الذكور، و200 مفردة من الإناث.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة استبيان من إعداد الباحثة باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح بالعينة، لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق الاستبيان بتوزيع الاستمارات على الباحثين.

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها عُرضت أولاً على مجموعة من المحكم، وفي ضوء توجيهاتهم عدلت الباحثة صياغة بعض الأسئلة، وأضافت أسئلة أخرى، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للبيانات، إضافة إلى ذلك، أجرت ن اختباراً قبلياً pre-test على عينة قوامها (10%) من الباحثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار test من ثبات Re- Test على عينة قوامها (10%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان، وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين بنسبة 90%، وهو ما يشير إلى معدل ثبات مرتفع، ويدل على صلاحية الاستمارة ودقتها.

أساليب المعالجة الإحصائية: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية» spss

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبار كا Chi Square Test 2.
4. اختبار T- Test.
5. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance
6. معامل ارتباط سيرمان.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

جدا على دخل النفط، إلى نمط اقتصادي وتنموي يستند إلى الاستقلالية التامة عن الاعتماد على النفط، بالاعتماد الأكبر على إنتاجية مكونات الاقتصاد الوطني وفي مقدمتها الإنسان، كونه الركيزة الأولى والأهم في أي مجتمع كان، وبالاعتماد على الفرص والموارد الهائلة التي يمتلكها الاقتصاد الوطني، وتوظيف عائدات تلك المسارات الإنتاجية باتجاه تعزيز قدرة الاقتصاد والمجتمع، والدفع بما إلى مستويات أفضل مما هو قائم عليه الوضع الراهن، وبما يحفز منشآت القطاع الخاص على زيادة مساهمتها اقتصادياً وتنمويًا واجتماعياً (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2016).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: وتمثل دور الإعلام الرقمي

المتغيرات الوسيطة: تمثلت في الديموجرافية وتشمل (النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

المتغير التابع: تتمثل في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة العربية السعودية 2030.

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة العربية السعودية 2030.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقه الميداني وذلك من خلال:

مسح عينة من الشباب الجامعي (18-21) سنة ممثلة في جامعة حائل حيث يصعب تطبيق الدراسة على جميع الشباب الجامعي، وذلك لمعرفة مدى تأثير المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الرقمي في توعيتهم برؤية المملكة 2030.

مجتمع الدراسة ونوع العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة على الشباب الجامعي (18-21) سنة.

نوع العينة: طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400

جدول 1

ترتيب وسائل الإعلام الرقمي حسب كثرة الاستخدام والأولوية لدى الباحثين

الترتيب	2		1		الوسائل
	%	ك	%	ك	
3	33	132	52	208	المواقع الالكترونية السعودية
2	36.8	147	62.5	250	موقع رؤية المملكة
1	34.8	139	64.5	258	مواقع التواصل الاجتماعي
4	37	148	1	4	المواقع الإخبارية الالكترونية

أثبتت أن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بنسبة (93.5%) دائماً ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي.

• كذلك اتفقت هذه النتيجة مع دراسة السعايدة (2021) حيث أثبتت اعتماد قادة الرأي العام عينة الدراسة مصدراً للمعلومات حول جائحة كوفيد 19 كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.4%.

يتضح من الجدول السابق

- جاء في ترتيب وسائل الإعلام الرقمي حسب كثرة الاستخدام والأولوية لدى الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.5%، يليه في المرتبة الثانية موقع رؤية المملكة بنسبة 62.5%، يليه في المرتبة الثالثة المواقع الإلكترونية السعودية بنسبة 52%، وأخيراً المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة 1%.
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة آل مرعي (2023) حيث

جدول 2

دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	دوافع الاستخدام
		ك	%	ك	%	ك	%		
6	0.756	105	26.3	52	26	53	26.5	التغلب على الشعور بالوحدة والانعزال	دوافع نفسية:
2	1.009	291	72.8	141	70.5	150	75	يسمح لي الاطلاع على المجتمع ومعرفة أخبار	
4	0.199	234	58	116	58	118	59	للتسويق والتجارة	
1	0.328	325	81.3	167	83.5	158	79	دافع البحث عن المعلومات	دوافع اقتصادية:
6	1.645	105	26.3	58	29	47	23.5	الترفيه والتسلية	
3	0.978	279	69.8	135	67.5	144	72	للتواصل اجتماعياً لأنه مجتمع تواصل، ونشط وبه مواضيع مثيرة للاهتمام	
5	0.472	109	27.3	59	29.5	50	25	اعتقد انه يساعدني في التعرف على أصدقاء جدد	جملة من سئلوا
		400		200		200			

التغلب على الشعور بالوحدة والانعزال بنسبة 26.3% و بقيمة 1.645Z من إجمالي عينة الدراسة.

• اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Zulqarnain 2020) حيث توصلت إلى أن 90% من الصحفيين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات.

يتضح من الجدول السابق

جاء في الجدول أن أبرز دوافع أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي دافع البحث عن المعلومات بنسبة 81.3% وبقيمة 0.328Z، يليه دافع يسمح لي الاطلاع على المجتمع ومعرفة أخبار بنسبة 72.8% وبقيمة 1.009Z، وأخيراً دافع

جدول 3

رأي أفراد العينة في أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي ساهم في توعية برؤية المملكة 2030 وفقاً للنوع

النوع	الرأي	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		98	49	122	61	220	55
لا		102	51	78	39	180	45
المجموع		200	100	200	100	400	100

ملاحظة: قيمة $\chi^2 = 5.818$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.010 مستوى الدلالة = دالة

• بحساب قيمة كا2 بلغت (5.818) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.010 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في رأي أفراد العينة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي ساهم في توعية برؤية المملكة 2030.

يتضح من الجدول السابق

• أن نسبة 55% من أفراد العينة موافقون في أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي ساهم في توعية برؤية المملكة 2030، في حين أن نسبة 45% من أفراد العينة منهم لا يوافقون.

جدول 4

رأي أفراد العينة مدى مساهمة استخدام وسائل الإعلام الرقمي في توعية برؤية المملكة 2030. وفقاً للنوع

الرأي	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		144	72	148	74	292	73
لا		56	28	52	26	108	27
المجموع		200	100	200	100	400	100

ملاحظة: قيمة كا² = 0.203 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.368 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في التوعية برؤية المملكة 2030.

وتجد الباحثة أن هذه النتيجة تعود لأهمية الإعلام الرقمي وتعدد وسائله وهذا ما تؤكدته نتيجة جدول رقم 1 والذي أثبت إقبال عينة الدراسة على متابعة وسائل الإعلام الرقمي المختلفة.

- أن نسبة 73% من أفراد العينة موافقون على أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت في التوعية برؤية المملكة 2030، في حين أن نسبة 27% من أفراد العينة منهم لا يوافقون.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (0.203) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.368 ويعني ذلك عدم

جدول 5

درجة مساهمة المحتوى المطروح في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 في التوعية لدى الشباب وفقاً للنوع

درجة المساهمة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
ساهمت بدرجة كبيرة		7	4.9	9	6.1	16	5.5
ساهمت بدرجة متوسطة		75	52.1	159	54.5	159	54.5
ساهمت بدرجة ضعيفة		62	43.1	117	40.1	117	40.1
المجموع		144	100	148	100	292	100

ملاحظة: قيمة كا² = 1.124 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.570 مستوى الدلالة = غير داله

يتضح من الجدول السابق

المملكة 2030 بنسبة 5.5% من إجمالي عينة الدراسة.

• وبحساب قيمة كا² بلغت (1.124) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.570 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى مساهمة المحتوى المطروح في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 في التوعية لدى الشباب.

- أن نسبة 54.5% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت بدرجة متوسطة في التوعية برؤية المملكة 2030، في حين أن نسبة 40.1% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت بدرجة ضعيفة في التوعية برؤية المملكة 2030، فيما بلغ عدد من يرون أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت بدرجة كبيرة في التوعية برؤية

جدول 6

رأي أفراد العينة في نوع مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في التوعية لدى الشباب برؤية المملكة 2030 وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	0.665	61	37.2	55	59	85	وضحت لي حجم الجانب الاقتصادي المقصود من الرؤية	
2	2.665	42.5	50	74	34.7	50	وضحت لي الجانب الاجتماعي السياسي المقصود من الرؤية	

4	1.862	31.5	92	36.5	54	26.4	38	وضحت لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات عن رؤية للمملكة العربية السعودية 2030
5	2.170	29.5	86	35.1	52	23.6	34	أتاحت لي الفرصة للتعليق عن مدى قوة هذه الرؤية
3	0.541	39.7	116	39.2	58	40.3	58	قدمت لي معرفة بآراء القادة والإحصائيات والحقائق جملة من سئلوا
			292		148		144	

يتضح من الجدول السابق

بنسبة 42.5% وبقيمة Z 2.665، يليه رأي قدمت لي معرفة بآراء القادة والإحصائيات والحقائق بنسبة 39.7% وبقيمة Z 0.541، يليه رأي وضحت لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات عن رؤية للمملكة العربية السعودية 2030 بنسبة 31.5% وبقيمة Z 1.862، يليه رأي أتاحت لي الفرصة للتعليق عن مدى قوة هذه الرؤية بنسبة 29.5% وبقيمة Z 2.170 من إجمالي عينة الدراسة.

- جاء في مقدمة آراء أفراد العينة في نوع مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في التوعية لدى الشباب برؤية المملكة 2030 رأي وضحت لي حجم الجانب الاقتصادي المقصود من الرؤية بنسبة 61% وبقيمة Z 0.665، ثم جاء في المرتبة الثانية رأي وضحت لي الجانب الاجتماعي السياسي المقصود من الرؤية

جدول 7

المحتوى الذي استخدمه وسائل الإعلام الرقمي للتوعية برؤية المملكة 2030

الترتيب	قيمة Z	%	الإجمالي ك	%	إناث ك	%	ذكور ك	النوع
1	3.500	59	236	50.5	101	67.5	65	الصور
2	2.412	49.5	198	55.5	111	43.5	87	فيديوهات
3	1.615	43.5	174	39.5	79	47.5	95	نقاشات
4	1.542	33	132	33	66	33	66	استطلاعات رأي
5	1.528	23.8	95	27	54	20.5	41	روابط المقالات
6	1.686	6	24	8	16	4	8	روابط أخرى
			400		200		200	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق

وأخيراً جاء أسلوب روابط أخرى بنسبة 6% وبقيمة Z 1.686 من إجمالي عينة الدراسة.

- اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الزعبي (2022) حيث أثبتت أبرز أشكال تكنولوجيا الإعلام الرقمي المستخدمة في المواقع الإخبارية الأردنية هي النصوص والصور الرقمية.

- جاء في مقدمة المحتوى الذي استخدمه وسائل الإعلام الرقمي للتوعية لدى الشباب برؤية المملكة 2030 لدى أفراد العينة على شكل صور بنسبة 59% وبقيمة Z 3.500، بينما شكل الفيديوهات جاء بنسبة 49.5% وبقيمة Z 2.412، ثم جاء في المرتبة الثالثة أسلوب النقاش بنسبة 43.5% وبقيمة Z 1.615،

جدول 8

مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 وفقاً للنوع

النوع	ذكور ك	%	إناث ك	%	الإجمالي ك	مدى الثقة
أثق بدرجة كبيرة	10	10.2	18	14.8	28	12.7
أثق بدرجة متوسطة	65	66.3	64	64	129	58.6
أثق بدرجة منخفضة	23	23.5	40	52.5	63	28.6
المجموع	98	100	122	100	220	100

ملاحظة: قيمة كا² = 4.314 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.116 مستوى الدلالة = غير دالة

دالة عند مستوى دلالة 0.116 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030.

• اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة عبد الله آل مرعي (2023) حيث أثبتت أن عينة الدراسة يتقنون بدرجة متوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (66 %).

يتضح من الجدول السابق

- أن نسبة 58.6% من أفراد العينة يتقنون بدرجة متوسطة في ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030، في حين أن نسبة 28.6% من أفراد العينة يتقنون بدرجة منخفضة، فيما بلغ عدد من يتقنون بدرجة كبيرة بنسبة 12.7% من إجمالي عينة الدراسة.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (4.314) عند درجة حرية (2) وهي

جدول 9

أسباب ثقة أفراد العينة في المحتوى الذي يتم نشره عبر وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	1.410	113	72	66	62.7	47	47	لأن المعلومات من حساب جهة رسمية
2	1.320	96	61.1	53	57.3	43	43	لأنها تعتمد على معلومات موثوق بها
2	1.320	96	61.1	53	57.3	43	43	لأنها تقدم آراء شخصيات مسؤولة وموثوق فيها
		157		82		75	75	جملة من ستلوا

حساب جهة رسمية ، في حين أن نسبة 61.1% وقيمة Z 1.320 لأنها تعتمد على معلومات موثوق بها ، فيما جاء لأنها تقدم آراء شخصيات مسؤولة وموثوق فيها بنسبة 61.1% وقيمة Z 1.320 من إجمالي عينة الدراسة.

يتضح من الجدول السابق

أن نسبة 72% وقيمة Z 1.410 من أفراد العينة يتقنون ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 لأن المعلومات من

جدول 10

أهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		ك	%	ك	%	ك	%	
2	0.299	193	48.3	98	47.5	95	95	توطين الوظائف
3	3.670	180	45	108	36	72	72	مكافحة الفساد الإداري كقضية وزير الخدمة المدنية
4	0.513	153	38.3	74	39.5	79	79	حل مشكلة الإيرادات الغير نفطية خلال وقت قصير
5	0.363	87	21.8	45	21	42	42	البطاقة الخضراء للأجانب في السعودية
1	1.004	220	55	115	52.5	105	105	تم إعادة البدلات الى جميع موظفي الدولة (إنعاش الاقتصاد السعودي)
		400		200		200	200	جملة من ستلوا

Z 3.670، يليه في المرتبة الأخيرة قضية البطاقة الخضراء للأجانب في السعودية بنسبة 21.8% وقيمة Z 0.363.

ثانياً: اختبار صحة الفروض

• الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب

يتضح من الجدول السابق

أن نسبة 55% وبقميه Z 1.004 اتفقوا أن أهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي قضية إعادة البدلات إلى جميع موظفي الدولة (إنعاش الاقتصاد السعودي)، يليه في أهم القضايا قضية توطين الوظائف حيث جاءت بنسبة 48.3% وقيمة Z 0.299، يليه قضية مكافحة الفساد الإداري كقضية وزير الخدمة المدنية بنسبة 45% وقيمة

الدراسة (ذكور، إناث) وبين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل
الإعلام الرقمي، نستخدم اختبار (T. Test) لمعرفة تلك الفروق:

جدول 11

نتائج اختبار (ت) لدلالة درجات الذكور والإناث معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	200	2.90	0.40842	398	2.302	داله
الإناث	200	2.95	0.29655			

• الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين
على وسائل الإعلام الرقمي في مستوى الوعي برؤية 2030.

ومعرفة الفروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة
الدراسة (ذكور، إناث) وبين الشباب الجامعي المعتمدين على وسائل
الإعلام الرقمي في التوعية برؤية 2030، نستخدم اختبار (T. Test)
لمعرفة تلك الفروق:

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود فروق ذات دلالة
إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة
(ذكور، إناث) معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام
الرقمي، حيث تبين أن قيمة T. Test بلغت 2.230، وهي قيمة دالة
إحصائياً، لصالح الإناث

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق
بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة (ذكور، إناث)
معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي لصالح الإناث.

جدول 12

نتائج اختبار (ت) لدلالة درجات الذكور والإناث الشباب الجامعي المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في التوعية برؤية 2030 وفقاً
للنوع

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	98	0.42	0.496	218	0.373	غير داله
الإناث	122	0.39	0.491			

• الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التوعية برؤية
2030 لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن،
النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) تتمثل في:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث
والتوعية برؤية 2030 وفقاً للنوع.

ومعرفة الفروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة
الدراسة (ذكور، إناث) في مستوى التوعية برؤية 2030، نستخدم
اختبار (T. Test) لمعرفة تلك الفروق:

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى عدم وجود فروق
ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة
الدراسة (ذكور، إناث) المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي
في التوعية برؤية 2030، حيث تبين أن قيمة T. Test بلغت
0.373، وهي قيمة دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل
بوجود فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة
(ذكور، إناث) المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في مستوى
الوعي برؤية 2030

جدول 13

نتائج اختبار (ت) لدلالة درجات الذكور والإناث وبين مستوى التوعية برؤية 2030 وفقاً للنوع

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	112	0.33	0.472	206	0.113	غير داله
الإناث	96	0.32	0.470			

إناث) المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في التوعية برؤية 2030 لصالح الذكور .

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي (الأكبر سناً - الأصغر سناً) والتوعية برؤية 2030 وفقاً للسن.

ولاختبار هذا الفرض اعتمدت الباحثة على حساب «ANOVA»

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة (ذكور، إناث) المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في التوعية برؤية 2030، حيث تبين أن قيمة T. Test بلغت 0.113، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة (ذكور،

جدول 14

تحليل التباين للدلالة الفروق بين التوعية برؤية 2030 وفقاً للسن

البيان	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
التوعية برؤية 2030	بين مجموعات	0.549	3	0.183	0.826	
السن	داخلى	42.220	204	0.222		غير داله
	مجموع	45.769	207			

ت-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع - المستوى المتوسط - المستوى المنخفض) ومدى التوعية برؤية 2030.

ولاختبار هذا الفرض اعتمدت الباحثة على حساب «ANOVA»

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية التوعية برؤية 2030 باختلاف السن، حيث تبين أن قيمة «F» بلغت 0.826، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين التوعية برؤية 2030 باختلاف السن

جدول 15

تحليل التباين للدلالة الفروق بين التوعية برؤية 2030 وفقاً للسن (المستوى المرتفع - المستوى المتوسط - المستوى المنخفض)

باختلاف المستوى الاجتماعي

البيان	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
التوعية برؤية 2030	بين مجموعات	1.034	3	0.345	1.571	
السن	داخلى	44.735	204	0.219		غير داله
	مجموع	45.769	207			

الاقتصادي والاجتماعي.

• الفرض الرابع

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها.

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية التوعية برؤية 2030 باختلاف المستوى الاجتماعي، حيث تبين أن قيمة «F» بلغت 1.574، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق التوعية برؤية 2030 باختلاف المستوى

جدول 16

يوضح العلاقة بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها

المتغيرات	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي	0.335	طردي	متوسطة	داله

إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود علاقة ارتباط دالة

الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها

• الفرض الخامس

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي وبين دوافع الاستخدام.

ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.335، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل

جدول 17

يوضح العلاقة بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها

المتغيرات	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي	0.220	طردي	ضعيف	داله

ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها

• الفرض السادس

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع.

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.220، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة

جدول 18

نتائج اختبار (ت) لدلالة درجات الذكور والإناث بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	200	2.8500	1.39903	398	1.141	غير داله
الإناث	200	3.0150	1.49195			

3. أن نسبة 55 % من أفراد العينة موافقون في أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي ساهم في توعية برؤية المملكة 2030.

4. أن نسبة 73 % من أفراد العينة موافقون على أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت في التوعية برؤية المملكة 2030.

5. أن نسبة 54.5 % من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي ساهمت بدرجة متوسطة في التوعية برؤية المملكة 2030.

6. جاء في مقدمة آراء أفراد العينة في نوع مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في التوعية لدي الشباب برؤية المملكة 2030 رأي وضحت لي حجم الجانب الاقتصادي المقصود من الرؤية بنسبة 61 % وبقيمة Z 0.665، ثم جاء في المرتبة الثانية رأي وضحت لي الجانب الاجتماعي السياسي المقصود من الرؤية بنسبة 42.5 %.

7. جاء في مقدمة المحتوى الذي استخدمه وسائل الإعلام الرقمي للتوعية لدي الشباب برؤية المملكة 2030 لدى أفراد العينة على شكل صور بنسبة 59 % وبقيمة Z 3.500، بينما شكل الفيديوهات جاء بنسبة 49.5 % وبقيمة Z 2.412.

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة (ذكور، إناث) بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي، حيث تبين أن قيمة T.Test 1.141، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة (ذكور، إناث) بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع.

ثالثاً: أهم نتائج الدراسة

1. جاء في ترتيب وسائل الإعلام الرقمي حسب كثرة الاستخدام والأولوية لدى المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.5 %.
2. أن أبرز دوافع أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي دافع البحث عن المعلومات بنسبة 81.3 % وبقيمة Z 0.328، يليه دافع يسمح لي الاطلاع على المجتمع ومعرفة أخبار بنسبة 72.8 % وبقيمة Z 1.009

منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
إسماعيل، محمود حسن. (1998). مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير. (ط1). الدار العالمية للنشر والتوزيع.
آل مرعي، عبد الله. (2023). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 83.
البدراي، فاضل. (2017). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري. دار المعارف.

الحارثي، فهد بن سعود. (2019). دور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء 2030. [بحث مقدم]. المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث: البحوث التكميلية. طريق التنمية. 2. كلية البنات للأداب والعلوم والتربية. جامعة عين شمس.

الزعي، أحلام. (2022). دراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال وانعكاسه على المحتوى الإعلامي في المواقع الإخبارية الأردنية: دراسة ميدانية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة اليرموك. الأردن.

السعيدة، سهم محمد. (2021). تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد 19 «كورونا» دراسة مسحية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

عبد العزيز، عماد الدين. (2005). دور مجلات الأطفال العربية في تلبية احتياجات الأطفال الموهوبين أدبياً. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عين شمس. مصر.

عياد، آية أحمد. (2021). توظيف الإعلام التنموي الرقمي في المساهمة الفعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. [بحث مقدم]. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة. 4.

مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). الدار المصرية اللبنانية.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2016). رؤية المملكة 2030.

Abdulaziz, Emad El-Din. (2005). Rolul revistelor pentru copii arabe în satisfacerea nevoilor copiilor talentați literar. (IN ARABIC). Teză de masterat nepublicată, Universitatea Ain Shams.

Al Marei, Abd al-Allah. (2023). Utilizarea mediilor digitale și relația lor cu dezvoltarea competențelor media pentru studenții

8. أن نسبة 8.65 % من أفراد العينة يثقون بدرجة متوسطة في ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030.

9. أن نسبة 72 % وبقيمة Z1.410 من أفراد العينة يثقون ما ينشر في وسائل الإعلام الرقمي عن رؤية المملكة 2030 لأن المعلومات من حساب جهة رسمية.

10. أن نسبة 55 % وبقيمه Z1.004 اتفقوا أن أهم القضايا التي عرضتها وسائل الإعلام الرقمي قضية إعادة البدلات إلى جميع موظفي الدولة (نعاش الاقتصاد السعودي)، يليه في أهم القضايا قضية توطين الوظائف حيث جاءت بنسبة 48.3 % وبقيمة Z0.299.

11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي من حيث النوع.

12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على وسائل الإعلام الرقمي في مستوى الوعي برؤية 2030.

13. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التوعية برؤية 2030 لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

14. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها.

15. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي وبين دوافع الاستخدام.

16. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع.

رابعاً: توصيات الدراسة

1. إعداد بحوث حول أهمية رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتأثيراتها على الشباب الجامعي ومختلف فئات المجتمع السعودي.

2. ضرورة استهداف الشباب الجامعي بالمزيد من الاهتمام باطلاعهم على آلية تطبيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على أرض الواقع وذلك من خلال وسائل الإعلام السعودية الرسمية جنباً بوسائل الإعلام الرقمي من خلال الحسابات الرسمية وذلك لتعزيز ثقتهم في تطبيق الدولة لرؤية 2030.

3. إعداد دورات تدريبية توعوية للشباب الجامعي لرؤية المملكة 2030 وآثارها المستقبلية على المملكة العربية السعودية.

المراجع:

إبراهيم، سهير صالح. (2005). الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون. [رسالة دكتوراه غير

- din Orientul Mijlociu. Iordania.
- Seungahn Nah & Sangwon Lee & Wenlin Liu. (2021). Community Storytelling Network, Expressive Digital Media Use, and Civic Engagement. *Communication Research*. vol49. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.117700936502211019677/>
- Philip Davison and Frederick T.C.Yu. (1974). *Mass Communication Research: Major issues and future direction*, New York: Praeger publishers.
- Zoabi, vise. (2022). Studierea impactului tehnologiei media digitale asupra comunicatorului și reflecția acestuia asupra conținutului media pe site-urile de știri iordaniene: un studiu de teren. (IN ARABIC). Teză de masterat nepublicată. Universitatea Yarmouk.
- Zulqarnain, Wajid. Hashmi, Naveed. & Zulqarnain, Amna. (2020). *Social Media and Pakistani Journalists: WhatsApp Usage for News and Ethical Performance*. *New Media and Mass Communication*. Vol88
- facultăților media. (IN ARABIC). *Jurnalul egiptean de cercetare media*, p. 83.
- Al-Harhi, Fahd bin Saud. (2019). Rolul mass-mediei digitale în universitățile saudite în promovarea conceptului de economii bazate pe cunoaștere în perspectiva anului 2030. . (IN ARABIC). A treia conferință internațională anuală pentru sectorul de studii postuniversitare și cercetare: cercetare integrativă. *Drumul de dezvoltare*. Volumul 2. Colegiul de Arte, Științe și Educație pentru fete. Universitatea Ain Shams.
- Ayyad, Aya Ahmed. (2021). Utilizarea mijloacelor de dezvoltare digitală pentru a contribui în mod eficient la atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă. (IN ARABIC). A douăzeci și șasea conferință științifică internațională: *Digital Media și mass-media tradițională: căi către integrare și concurență*. Cana 4.
- Ibrahim, Suhair Saleh. (2005) *Nevoile media și culturale ale persoanelor cu dizabilități din programele de televiziune*. (IN ARABIC). Teză de doctorat nepublicată, Facultatea de Comunicare în Masă, Universitatea din Cairo.
- Jennings Bryant and Dolf Zillmann. (2002) «Media Effects Advances in Theory and Research» 2nd ed (London: Lawrence Erlbaum associate publishers, 2002) P. 527.
- Jozon A Lorenzana.(2021). The potency of digital media: group chats and mediated scandals in the Philippines, *Media International Australia*. vol179. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.11771329878/X21988954>
- Neal E. Cutler and James A. Danowski.(1980) *Process Gratification in Aging Cohorts»* in *Journalism Quarterly*, Vol.57, No.2.
- Saaida, Mohamed împărtășește. (2021). Evaluarea liderilor de opinie publică din Iordania a acoperirii media digitale a pandemiei Covid-19 «Corona», un studiu de sondaj. (IN ARABIC). Teză de masterat nepublicată. Universitatea



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL



Journal of Human Sciences
At Hail University

Journal of Human Sciences

A Scientific Refereed Journal Published
by University of Hail



Seventh year, Issue 23
Volume 1, September 2024

Arcif
Analytics

Print 1658 -788 X
Online E- 8819-1658