

العدد الواحد والأربعون
مارس 2025م - رمضان 1446هـ

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

الذكاء الاصطناعي
والتحولات المهنية في
صناعة الصحافة السعودية
"دراسة وصفية للمتغيرات
والتحديات من وجهة نظر
الصحفيين السعوديين"

اتجاهات الشباب الجامعي نحو
البرامج الرياضية التلفزيونية
السعودية في محاربة التعصب
الرياضي: "دراسة ميدانية على طلبة
جامعة الملك عبدالعزيز"

الهوية البصرية للبرنامج
التلفزيوني، واستخداماتها في
العروض الإخبارية "تحليل
مضمون المحتوى البصري
لبرنامج (سباق القمة) على قناة
(الشرق) الإخبارية السعودية"

العلاقة بين استخدام منصة
تيك توك وظاهرتي الخوف
من فوات الفرصة وإدمان
وسائل التواصل الاجتماعي:
"دراسة وصفية تحليلية على عينة
من جيل زد في المملكة العربية
السعودية"

Promoting Domestic
Environmental Tourism
Via Instagram in the UAE

اتجاهات رجال الأعمال في
المملكة العربية السعودية نحو
الاستثمار في المجالات الإعلامية
"دراسة مسحية على عينة من رجال
الأعمال السعوديين"

دور حسابات الأندية الرياضية
السعودية في وسائل
التواصل الاجتماعي في
معالجة ظاهرة التعصب
الرياضي لدى الجمهور
السعودي

**Arabian Journal of
Media and Communications**

Refereed Periodical for Research in the
Fields of Media and Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

دورية - متخصصة - محكمة
تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

Published by



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

تصدر عن:

العدد الواحد والأربعون

مارس 2025م - رمضان 1446هـ

No. 41

March , 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Publishing in AJMC .. Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
 - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
 - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
 - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
 - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
 - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
 - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
 - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
 - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
 - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Kingdom of Saudi Arabia

قواعد النشر في المجلة:

- (1) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعه.
- (2) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (3) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- (4) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- (5) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
 - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
 - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
 - ت. أن يتسم البحث بالجددة والأصالة، وألا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
 - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
 - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
 - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
 - خ. أن يُعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 300 كلمة لكل منهما.
 - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "Word" .
 - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- (6) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية الكاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- (7) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (majalatsamc@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود -قسم الإعلام
ص. ب 2456 الرياض 11451
المملكة العربية السعودية

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.

قواعد التوثيق العلمي:

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماة "الهوامش الأخيرة" End Notes الذي تعتمده دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، ودورية معلم الصحافة والإعلام Journalism Educator & Mass Communication Educator، وبعض المجلات العربية.



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

أمثلة للإشارات للمراجع العربية:

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة)، عنوان الكتاب فتح قوس (مدينة النشر نقطتين: الناشر فاصلة، سنة النشر إغلاق القوس) فاصلة، رقم الصفحة مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، 2015)، ص 23.

بحث في دورية:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) فاصلة، فتح علامة تنصيص "عنوان البحث أو الدراسة إغلاق التنصيص" فاصلة، اسم الدورية ورقم المجلة إن وجد فتح قوس (الشهر أو الفصل والسنة إغلاق القوس) نقطتين: أرقام الصفحات التي يشغلها كامل البحث فاصلة، رقم صفحة الإشارة أو صفحاتها إن وجدت مسبوقة بـ ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، " الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر 2005)، 25 - 30، ص 33.

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

1. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. المرجع السابق، ص ص 22 - 24.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

1. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. العلي، ص 23.

وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:

3. اسم عائلة المؤلف فاصلة، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "...". فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

4. العلي، "الإعلام..."، ص 23.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

يستخدم الأسلوب المتبع نفسه في دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، التي تصدرها جمعية تعليم الإعلام والصحافة الأمريكية AEJMC.

Reference Citation in Arabic is found in the

Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Breif

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.

ISSN: 1658-8835



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في 1421/12/22هـ وفقاً للقرار رقم 2109/أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ 1422/11/22هـ الموافق 2002/2/5م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج. تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.

رقم الإيداع / 3378 / 1428

رقم ردمد : 3620 - 1658

Managerial Board

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi
Chairman

Dr. Jareh Fares Alotaibi
Vice Chairman

Dr. Turki Bin Fahad Alayyar

Dr. Majedah Saleh Alsewaiah

Dr. Abdullah Ali Al Marei

Dr. Areej Ibrahim Aldobaikhy

Dr. Talal A. Alshathry

Dr. Ezaddeen S. Almutairi

د. علي ضميان ذياب العنزي
رئيس المجلس

د. جاره بن فارس العتيبي
نائب الرئيس

د. تركي بن فهد العيار
أمين المال

د. ماجدة بنت صالح السويح
أمين المجلس

د. عبدالله بن علي آل مرعي
د. أريج بنت ابراهيم الدبيخي
د. طلال عبدالرحمن الشثري
د. عزالدين سليمان المطيري

Address

Saudi Arabia , Riyadh
King Saud University
Tel 0114679717 – 0114675378
info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

عنوان المجلة

المملكة العربية السعودية – جامعة الملك سعود
قسم الإعلام
هاتف: 0114679717 – 0114675378
البريد الإلكتروني: info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

أعضاء
مجلس
الإدارة

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الواحد والأربعون
مارس 2025- رمضان 1446هـ.

Editorial Board

Prof. Abdulmalik bin Abdulaziz Al-Shalhoub
Editor in Chief

Dr. Ali bin Dabkal Al-Anazi
Vice Editor in Chief

A. D. Ali bin Shuwail Al-Qarni
Member

Prof. Muhammad bin Abdulaziz Al-Haizan
Member

Prof. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Assaf
Member

Prof. Falah bin Amer Al-Dahmashi
Member

Dr. Jareh bin Faris Al-Murshidi
Member

Dr. Abdullah bin Ali Al Marai
Managing Editor

Dr. Izz al-Din bin Sulaiman al-Mutairi

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب

رئيس هيئة التحرير

د. علي بن دبكل العنزي

نائب رئيس هيئة التحرير

أ.د. علي بن شويل القرني

عضو

أ.د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

عضو

أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف

عضو

أ.د. فلاح بن عامر الدهمشي

عضو

د. جارح بن فارس المرشدي

عضو

د. عبدالله بن علي آل مرعي

مدير التحرير

د. عز الدين بن سليمان المطيري

All Correspondences Should be
Sent and Entitled to the
Editor-in-Chief at the Following
Address
P.O.Box: 2456 Riyadh 11451
Email: majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

جميع المراسلات: ترسل باسم رئيس هيئة التحرير
على العنوان التالي:
ص.ب: 2456 الرياض 11452
هاتف: 011205358 - 0114675378
فاكس: 0112053581 - 0114679717
البريد الإلكتروني: majalatsamc@gmail.com
www.samc.org.sa

سعر النسخة الواحدة من المجلة (10) ريالاً سعودي أو ما يعادلها، وسعر الاشتراك السنوي 40 ريالاً بما في ذلك أجور البريد الجوي، وترسل المجلة مجاناً للأعضاء العاملين والمنتسبين في الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. بشأن الإعلان بالمجلة مع إدارة التحرير.



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

هيئة
التحرير

- 11 الذكاء الاصطناعي والتحولت المهنية في صناعة الصحافة السعودية "دراسة وصفية للمتغيرات والتحديات من وجهة نظر الصحفيين السعوديين"
- Artificial intelligence and professional transformations in the Saudi press industry: "A descriptive study of variables and challenges from the perspective of Saudi journalists"
- 55 العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي: "دراسة وصفية تحليلية على عينة من جيل زد في المملكة العربية السعودية"
- The Relationship Between TikTok Usage and the Phenomena of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Media Addiction: A Descriptive-Analytical Study on a Sample of Generation Z in the Kingdom of Saudi Arabia
- 83 الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني، واستخداماتها في العروض الإخبارية "تحليل مضمون المحتوى البصري لبرنامج (سباق القمة) على قناة (الشرق) الإخبارية السعودية"
- The Visual Identity of TV Program & Its Uses in News Presentations; A Content Analysis of the Visual Content of the Program: "Sibaq Al-Qimmah" on the Saudi News Channel "Al-Sharq News"
- 111 اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية السعودية في محاربة التعصب الرياضي: "دراسة ميدانية على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز"
- University Students' Attitudes towards Saudi Sports TV Programs in Fighting Sports Fanaticism: "A field study at the request of King Abdulaziz University"
- 185 دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور السعودي
- The Role of Saudi Sports Clubs' Social Media Accounts in Addressing the Phenomenon of Sports Fanaticism Among the Saudi Audience
- 217 اتجاهات رجال الأعمال في المملكة العربية السعودية نحو الاستثمار في المجالات الإعلامية "دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال السعوديين"
- Businessmen's attitudes in Saudi Arabia Towards Investing in Media Fields
- 245 Promoting Domestic Environmental Tourism via Instagram in the UAE
- 265 مستقبل المسرح السعودي الرقمي وفلسفة ما بعد الدراما "دراسة استكشافية لرؤية خبراء المسرح والرقمنة بالمملكة العربية السعودية"
- Promoting The Future of Saudi Digital Theatre and the Philosophy of Post-dram. "An exploratory study of the vision of theater and digitization experts in the Kingdom of Saudi Arabia"

يعدُّ البحث العلمي من الوظائف الأساسية للجامعات، وعنصرًا مهمًا وحيويًا في حياتها بوصفها مؤسسات علمية وفكرية، وبناءً على ذلك نسعى في هذه المجلة إلى مواصلة عطائها وإسهامها البحثي، فهناك إصرار من هيئة التحرير على أن ما ينشر في هذه المجلة يثري مجالات الدراسات الإعلامية بأبحاث نوعية، وموضوعات مرتبطة بالتطورات والمستحدثات الإعلامية، ومنهجية علمية محكمة، والتزام بمعايير البحث العلمي الرصين، وأن يكون في هذه البحوث إضافة علمية مفيدة للدارسين والباحثين والمهتمين بالدراسات الإعلامية.

وتشير موضوعات العدد إلى الثراء العلمي الذي تتضمنه أبحاثها؛ إذ تغطي مجالات اتصالية وإعلامية متنوعة تواكب التطور المتسارع في المعرفة الإعلامية، ومن ثمَّ تثري المجال الأكاديمي الإعلامي؛ لذلك فقد احتوى هذا العدد على سبعة بحوث، وبحثٍ مستقلٍّ من رسالة دكتوراه، أولها بحث بعنوان: "الذكاء الاصطناعي والتحويلات المهنية في صناعة الصحافة السعودية: دراسة وصفية للمتغيرات والتحديات من وجهة نظر الصحفيين السعوديين"، والثاني بعنوان: "العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية على عينة من جيل زد في المملكة العربية السعودية"، أما البحث الثالث فتصدى لموضوع "الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني واستخداماتها في العروض الإخبارية: تحليل مضمون المحتوى البصري لبرنامج سباق القمة على قناة الشرق الإخبارية السعودية"، وتناول البحث الرابع "اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية السعودية دراسة ميدانية على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز"، وتطرق البحث الخامس إلى "دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور السعودي"، بينما تناول البحث السادس "اتجاهات رجال الأعمال في المملكة العربية السعودية نحو الاستثمار في المجالات الإعلامية: دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال السعوديين"، واستهدف البحث السابع المكتوب باللغة الإنجليزية موضوع "الترويج للسياحة البيئية المحلية على إنستغرام في الإمارات العربية المتحدة"، أما البحث المستقل من رسالة الدكتوراه، فتناول "مستقبل المسرح السعودي الرقمي وفلسفة ما بعد الدراما: دراسة استكشافية لرؤية خبراء المسرح والرقمنة بالمملكة العربية السعودية" وفي الختام أتوجه بالشكر الجزيل لهيئة التحرير ولمحكمي الأبحاث الواردة في هذا العدد، والعاملين على صدوره، ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد.

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

تقديم

الذكاء الاصطناعي والتحويلات المهنية في
صناعة الصحافة السعودية "دراسة وصفية
للمتغيرات والتحديات من وجهة نظر الصحفيين
السعوديين"

Artificial intelligence and Professional
Transformations in the Saudi Press Industry:

"A descriptive study of variables and challenges from
the perspective of Saudi journalists"

د. سالم علي عريجه

أستاذ الإعلام المساعد بجامعة أم القرى - كلية العلوم الاجتماعية - قسم الإعلام

Dr. Salem Ali Erayja

Assistant Professor of Media at the University of Umm al-Qura,
Faculty of Social Sciences - Media Department



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to investigate the extent to which Saudi journalists have benefited from artificial intelligence (AI) in their practice, as well as the impact of AI on the production and quality of journalism. Additionally, the study aimed to identify the variables that affect the use of AI among Saudi journalists. The study utilized the unified theory of technology use and acceptance and employed a survey method through an electronic questionnaire, targeting a deliberate sample of 100 journalists in the Kingdom of Saudi Arabia. The study yielded several findings. Firstly, it was found that Saudi journalists utilize AI tools to a moderate extent. The most commonly used AI tool among Saudi journalists is "translation," followed by news verification tools. Regarding the application of AI across different journalistic forms, it was found that "treatment of images and videos" is the most utilized, followed by "infographics" and "news verification" tools. Furthermore, the study identified factors influencing the use of AI among journalists. The factor of "expected performance" was found to be the most influential, followed by "expected effort," "social impacts," and "available facilities." Journalists also face challenges related to the use of AI, particularly in terms of human, legislative, and technical aspects compared to administrative, professional, and economic challenges.

The results of the study support the assumptions of the unified theory of technology use and acceptance. A statistically significant correlation was found between the factors (expected performance, expected effort, social impacts, and available facilities) and the behavioural intentions and actual use of AI by journalists. Additionally, statistically significant differences were observed in the variables affecting the acceptance and use of AI by journalists, depending on the nature of their work. Specifically, journalists working cooperatively exhibited greater acceptance and use of AI compared to those working permanently in Saudi newspapers.

Key Words: Artificial Intelligence (AI), Saudi Press, unified theory of acceptance and use of technology.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى استفادة الصحفيين السعوديين من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، ومعرفة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي وجودته من وجهة نظر الصحفيين، والكشف عن المتغيرات المؤثرة في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، واستخدامها، ووظفت منهج المسح بإجراء استبانة إلكترونية على عينة عمدية قوامها (100) صحفي في المملكة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

يوظف الصحفيون السعوديون تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة بدرجة متوسطة، وجاءت "الترجمة إلى اللغات الأخرى" في مقدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون السعوديون في ممارسة العمل الصحفي، وتليها أدوات التحقق من الأخبار، وتصدرت "معالجة الصور والفيديوهات" قائمة الأشكال الصحفية الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين، يليها "الإنفوجرافيك: الرسوم والأشكال البيانية الثابتة"، واحتلت "مهارات التعامل مع تطبيقات كشف المحتوى المفبرك والمزيف" المرتبة الأولى بين المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم، تليها مهارة السرعة في استخدام هذه التقنيات وتوظيفها في العمل الصحفي.

وتصدر عامل (الأداء المتوقع) المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، يليه عامل (الجهد المتوقع)، ثم (التأثيرات الاجتماعية)، وأخيرًا عامل (التسهيلات المتاحة)، ويواجه استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحديات بشرية وتشريعية وتقنية بدرجة أعلى من التحديات الإدارية والمهنية والاقتصادية).

وقد دعمت النتائج افتراضات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، واستخدامها؛ حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العوامل الآتية: (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة)، وبين النوايا السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المؤثرة على قبول الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها تعود لاختلاف متغير طبيعة العمل، وجاءت الفروق لصالح الصحفيين العاملين بشكل متعاون مقارنة بالصحفيين العاملين بشكل مستديم في الصحف السعودية.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي، الصحافة السعودية، النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها.

المقدمة:

المستقبلي بناء على أدوار مختلفة تمامًا لم تكن موجودة من قبل، وأصبح للآلة فيها دور بجانب الإنسان⁽²⁾.

وفي ضوء السباق نحو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، بدأت العديد من المؤسسات الصحفية العربية في توفير الدعم التقني والتطبيقات الحديثة في الذكاء الاصطناعي بتدشين صالات تحرير ذكية، وغرف أخبار مدمجة، بما يتلاءم مع إمكانيات وقدرات كل مؤسسة.

وقد استحدثت كثير من غرف الأخبار بالصحف ومواقع الأخبار الإلكترونية أقسامًا خاصة بالوسائط المتعددة، وتبنت بعضها نماذج واستراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي، مثل "نموذج الإعلام المتقاطع - Cross-Mediamodel"، وتشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات الإعلامية السعودية أصبحت جاهزة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، ويتوقع الجمهور بأن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها بكثرة في الصحف السعودية، هي: تحليل البيانات، وخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي، وتقنيات تحليل المحتوى المنافس⁽³⁾. وعند مسح بعض المواقع الصحفية السعودية نجد أن صحيفة عكاظ خصصت قسمًا خاصًا بالملتميديا، وأضافت صحيفة الرياض إيقونة خاصة بتتبع الأخبار العاجلة، وإيقونة للأخبار المصورة، وأخرى للتقارير الرسومية، وكثيرًا ما يشيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المصور.

وشهدت المملكة العربية السعودية إطلاق مركز التميز للذكاء الاصطناعي في الإعلام، ويُعد المركز الأول من نوعه في منطقة الشرق الأوسط، إلى

أصبح الذكاء الاصطناعي في الوقت الحاضر أكثر ذكاءً، وبدأ في إحداث تحولات في جميع الصناعات، وتعد الصحافة من أكثر الصناعات تأثرًا بالذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت الرقمنة جزءًا من كل خطوة في عملية الإنتاج الصحفي؛ إذ تجمع المجموعات الصحفية حاليًا كميات كبيرة من البيانات وأشكال مختلفة، وطورت طرقًا جديدة لتحقيق الدخل من هذه البيانات، ونتيجة لكل هذه التحولات، تطورت أيضًا القوى العاملة في المؤسسات الصحفية، وشركات الإعلام الإخبارية (Marconi, 2020; Nnamdi & Nwanyanwu, 2021⁽¹⁾)، وأصبح لزامًا على الصحفيين الإلمام بأساليب التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تولّد المواد الصحفية.

وفي ظل التوقعات بأن تقود تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها والتطورات الهائلة التي يشهدها العالم إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام؛ لأن تطبيقاته ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك، وهذا سيشمل وسائل الإعلام المقرّوة والمسموعة والمرئية منها، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على اختلافها، وفي ظل تلك التوقعات التي تحقق الكثير منها فإن ذلك سيؤدي إلى إحداث تأثير أعمق في صناعة الصحافة والنشر من أي ثورات سابقة، الأمر الذي سيضعف من التنافسية للريادة إعلاميًا على مستوى الشرق الأوسط والعالم، ومن هنا نجد أن الذكاء الاصطناعي يرسم المشهد الإعلامي

المملكة العربية السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي، وتأسيسها مركز التميز للذكاء الاصطناعي في الإعلام، وإطلاقها معسكر مستقبل الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام، تبرز الحاجة لدراسة واقع الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، والتحولت المهنية الذي يشهدها، والمتغيرات المؤثرة في توظيف تطبيقاته في المجال الصحفي، والتحديات التي يواجهها، وتشخيص تلك التحولات من منظور الصحفيين أنفسهم بعدّهم حجر الأساس في القضية.

وبناءً على ذلك تأتي الدراسة الحالية لتحاول تسليط الضوء على التحولات التي تشهدها الصحافة السعودية في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: كيف استفادت الصحافة السعودية من تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وكيف انعكس ذلك على نوعية المهارات المطلوبة للعمل الصحفي، وجودته؟ وما المتغيرات المؤثرة في توظيف الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتحدّد أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تحظى تقنيات الذكاء الاصطناعي بأهمية كبيرة في عالم اليوم؛ لأنها تمثل قمة التطور التقني في مجالات متعددة، ومنها المجال الإعلامي، مما يعني أهمية دراسة هذه التقنيات ومدى الاستفادة منها، والتحديات التي تواجه تطبيقها في المؤسسات الصحفية.

جانب إطلاق معسكر مستقبل الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام؛ الذي يُعنى بتحقيق الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام. ويعمل مركز التميز للذكاء الاصطناعي في الإعلام على متابعة انعكاسات تقنيات بيانات الذكاء الاصطناعي على الإعلام، وتفعيل استخداماتها بشكل يخدم رسالة المملكة الإعلامية، وبناء مؤشرات تكفل استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة في الإعلام، والتعاون مع المؤسسات العالمية المتخصصة في البيانات والذكاء الاصطناعي. ويستهدف معسكر الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام رؤساء التحرير، ومديري التحرير، والممارسين الإعلاميين المتخصصين في صناعة المحتوى بمختلف أنواعه، حيث سيعمل على تزويدهم بالمعارف اللازمة للذكاء الاصطناعي، بما يكفل رفع مستوى مهاراتهم في هذه التقنيات، ومساندتهم في توظيفها بتطوير القطاع الإعلامي عبر برامج معرفية وتقنية متخصصة (4). كل ما سبق حفز الباحث على تناول موضوع الصحافة السعودية والذكاء الاصطناعي بالبحث والدراسة، للكشف عن مدى استفادتها من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمتغيرات المؤثرة فيها من وجهة نظر الصحفيين.

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنوع تطبيقاتها المستخدمة في صناعة الصحافة، ومع توجه الدول والمؤسسات الصحفية نحو الاستفادة المثلى من هذه التقنيات في صناعة وتوزيع المحتوى الصحفي، كل حسب إمكانياتها وقدراتها ورؤيتها، وفي ضوء اهتمام

- 4- التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي وجودته من وجهة نظر الصحفيين.
- 5- الكشف عن المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.
- 6- معرفة أبرز التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

رابعاً: الدراسات السابقة:

في هذا الجزء نقدم عرضاً للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع في ثلاثة محاور:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على الصحفيين والمحتوى الصحفي

في إطار هذا المحور، هدفت دراسة (مي العناتي، 2024)⁽⁵⁾ إلى معرفة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووظفت نظرية انتشار المبتكرات، وتوصلت إلى أن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز العمل في التحقيق الاستقصائي، وأن ثمة تهديدات ومخاوف تتعلق بخسارة الصحفيين لوظائفهم جراء إمكانية الاعتماد على الروبوتات بدلاً من الصحفيين، وهو أمر وارد في العمل الصحفي؛ إلا أن الصحافة الاستقصائية تحتاج إلى وجود العنصر البشري المؤهل والمدرّب للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستغلال نقاط القوة التي توفرها هذه التقنيات سواء من حيث تسهيل المهام، وتجاوز الحدود الجغرافية، والحرية في نقل الخبر، أو الوصول إلى المعلومات، ودعم عمل الصحافة، وتوفير الوقت والجهد.

- 2- ندرة الدراسات العلمية التي تهتم برصد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية السعودية، وتحليلها، وتفسيرها، ودراسة العوامل التي تؤثر فيها، والعقبات التي تعترضها، وبالتالي تمثل إضافة معرفية للمكتبة العربية عامة، والمكتبة السعودية خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته في الممارسة الصحفية.
- 3- تقدّم الدراسة نتائج علمية منهجية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة، من وجهة نظر الصحفيين أنفسهم، وبالتالي فهي تعكس رؤية العاملين في هذا المجال، والعوامل التي تؤثر فيهم، والتحديات التي تواجههم، مما يجعلها مهمة ومفيدة لقيادات المؤسسات الصحفية في وضع الخطط الاستراتيجية المستقبلية لتطوير العمل الصحفي بالذكاء الاصطناعي الذي يلبي رغبات واحتياجات الصحفيين.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- معرفة أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون السعوديون في ممارسة العمل الصحفي.
- 2- الكشف عن مدى استفادة الصحفيين السعوديين من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي.
- 3- معرفة المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوّر قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومعدلات التبني إلى أنه على الرغم من أن الصحفيين مطلعون على الذكاء الاصطناعي، إلا أنهم قد لا يدمجونه بشكل كامل في ممارساتهم، وهذا الاعتماد المحدود بسبب التحديات المهنية والأخلاقية المتصورة، ويوصي الباحثون بتبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة لتحقيق نتائج أكثر فعالية وكفاءة.

واستهدفت دراسة (محمد رضا، 2023) (8) التعرف على إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جوانب العمل الصحفي (جودة الأخبار، والتغطية الإعلامية)، وتُعد من الدراسات الوصفية، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومنهج المسح بتطبيقها على عينة عشوائية بسيطة بلغت (150) مفردة من الصحفيين بالمؤسسات الصحفية المصرية (القومية، والحزبية، والخاصة)، وكانت أبرز نتائجها: أن غالبية الصحفيين المصريين -عينة الدراسة- يرون أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وأكدوا أنهم استفادوا بدرجة كبيرة من هذه التقنيات، وكانت أهم التقنيات الموظفة هي التقنيات الخاصة بصناعة المحتوى وتحريره، وتليها تقنيات صناعة الفيديو، وتحريره، ويرون "إيجابية" التأثيرات التي يحدثها استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي بالدرجة الأولى على جوانب العمل الصحفي، لكنهم أشاروا إلى وجود تأثيرات سلبية لهذه التقنيات على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية، منها: تقليص عدد الصحفيين وخاصة المحررين، والعمل وفق خوارزميات تقلل من التدخل البشري. إلى جانب ذلك أظهرت النتائج تعدد الإشكاليات المهنية، والأخلاقية، والتنظيمية التي يثيرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في

بينما هدفت دراسة (Tariq et al., 2024) (6) إلى تحليل طرق إصلاح وتطوير الصحافة الباكستانية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وكيف أثرت هذه التقنيات على جودة المحتوى، واعتمدت على المنهج النوعي، بتطبيق 15 مقابلة متعمقة مع صحفيين يعملون في قطاع الإعلام الباكستاني، وأشارت النتائج إلى اتفاق جميع المشاركين على أن باكستان مازالت متأخرة من حيث تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرى الصحفيون بأنهم شهدوا تفاعلاً أقل نسبياً مع أدوات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية، مع القليل من المساعدة من البشر، وكانت (Chat gpt) هي الأداة الأكثر استخداماً من قبل الصحفيين الباكستانيين، إلى جانب أدوات تحرير الصوت والفيديوهات، وأشار المشاركون إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي غيرت طرق صناعة الأخبار، إلى جانب الاستفادة منها في الدردشة الآلية مع الجمهور، وتحسين تجربة المستخدم بالتعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتوفير استجابات سريعة، والقدرة على فحص المحتوى المفبرك، وتقييم مصداقية المصدر.

وتناولت دراسة (Salaudeen, 2023) (7) كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على الصحافة عن طريق تحسين الكفاءة والدقة في التقارير الإخبارية. واستطلعت الدراسة آراء الصحفيين في ولايتي لاغوس وكوارا بنيجيريا، واستخدم الباحثون أسلوب المسح لجمع البيانات من 360 صحفياً مسجلاً. وأشارت النتائج إلى أنه وعلى الرغم من وجود مستوى عالٍ من الوعي بالذكاء الاصطناعي بين الصحفيين، إلا أن الاعتماد الفعلي للذكاء الاصطناعي في ممارسة الصحافة لا يزال محدوداً، ويشير هذا التناقض بين معدلات الوعي

أما دراسة (هالة أحمد ودعاء هشام، 2022)⁽¹⁰⁾ فاستهدفت الكشف عن انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على شكل الرسالة الإعلامية، ومضمونها، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، ومنهج المسح الإعلامي بمسح أربعة مواقع للصحف الأمريكية والبريطانية، تم اختيارها عمدًا، ووظفت أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي في رصد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الصحف عينة الدراسة، وكيف انعكست على محتوى الرسالة الإعلامية، وتوصلت إلى ظهور بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحف الدراسة، مثل: تقنيات الطب الشرعي البصري في تصوير أحداث الجرائم وملابساتها، وتقنيات الصحفي الروبوت، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز، وتقنية Perspective API لتجنب التعليقات العدائية، والدردشة الآلية، والتعليم الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم مواقع الصحف عينة الدراسة لخدمات متعددة أخرى مستفيدة من الذكاء الاصطناعي، وكان لتوظيف هذه التقنيات أثر إيجابي في تطوير محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة عبر تلك المواقع.

وسعت دراسة (Sharadga, et al., 2022)⁽¹¹⁾ إلى الكشف عن انطباعات الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بالتلفزيون الأردني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي، وتكونت عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في غرف الأخبار بالتلفزيون الأردني، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة بلغت (106) بأداة الاستبانة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثرًا إيجابيًا واضحًا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف

العمل الصحفي، ومن أبرزها: صعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية، وتحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي وتأثيرها بقيم مصمميها، والحاجة إلى صياغة دليل أخلاقي، وأكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات للصحفيين المصريين بشأن تأثيرات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية، تعزى لاختلاف (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة)، فيما وجدت فروق تعزى لاختلاف الدرجة الوظيفية.

وركزت دراسة (Noain-Sánchez, 2022)⁽⁹⁾ على تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على تأثيره على عمليات صنع الأخبار، والروتين الإعلامي، والملفات الشخصية. وشمل النهج الاستكشافي إجراء 15 مقابلة متعمقة في جولتين (2019 و2021) مع صحفيين وأكاديميين وخبراء من صناعة الإعلام ومقدمي التكنولوجيا الذين يقودون أعمال الذكاء الاصطناعي. وتضمنت العينة الدولية مشاركين من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والمملكة المتحدة، وألمانيا، وإسبانيا. وتشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز قدرات الصحفيين بتوفير الوقت وزيادة الكفاءة في عمليات إنتاج الأخبار مع تسليط الضوء أيضًا على الحاجة إلى تحول في العقلية داخل البيئة الإعلامية نحو التدريب على الاستخدام الفعال لهذه الأدوات بسبب النقص الملحوظ في المعرفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن ظهور القضايا الأخلاقية يؤكد ضرورة الرقابة المستمرة والإشراف على العمليات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

بوضع برامج تدريب تساعد الصحفيين على تكييف مهاراتهم مع بيئة تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المتغيرات المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي من منظور النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

استهدفت دراسة (لمياء العنزي وهيثم مؤيد، 2024)⁽¹³⁾ دراسة العوامل المؤثرة على تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأدوار الوظيفية والمهنية، دراسة استشرافية من منظور النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (106) مفردات من المؤسسات الصحفية السعودية والعمانية، و(30) مفردة موزعة على خمس مجموعات نقاش مركزة، وتوصلت الدراسة إلى وجود موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على المنافع المتوقعة عند تبني الصحفيين أو المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وجاءت درجة جاهزية المؤسسات الصحفية الخليجية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسطة من وجهة نظر المبحوثين، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المؤسسات الصحفية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنافع المتوقعة من هذا التبني.

وتناولت دراسة (Trang, et al., 2024)⁽¹⁴⁾ العوامل المؤثرة في تبني الصحفيين الفيتناميين للذكاء الاصطناعي في الصحافة، بالاعتماد على إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

الأخبار في التلفزيون الأردني وفق انطباعات الصحفيين، ووجود فروق بين استجابات أفراد العينة من الصحفيين في أسباب تفضيل غرف الأخبار للتلفزيون الأردني. وعدم وجود فروق في استجابات الصحفيين حول أسباب عدم جهوزية التلفزيون الأردني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك أظهرت النتائج بأن الصحفيين في غرف الأخبار في التلفزيون الأردني امتلكوا مهارات مختلفة، منها: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للبحث، ونشر القصص الإخبارية، وبرامج إنتاج المحتوى الآلي. وأخيراً، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في مهارات الإعلام الرقمي.

واستكشفت دراسة (Guanah, et al., 2020)⁽¹²⁾ كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على ممارسة الصحافة في مدينة بنين، ولاية إيدو، في دولة نيجيريا من وجهة نظر الصحفيين. واعتمدت على نظرية "التحول الرقمي"، كما افترضها روجر فيلدلر، وتضمنت المنهجية المستخدمة تقنيات بحث كمية ونوعية بتطبيق استبانة على عينة عشوائية من الصحفيين في مدينة بنين بلغت (143) صحفياً في مدينة بنين، وإجراء تسع مقابلات متعمقة مع صحفيين من ثلاثة قطاعات (التلفزيون، والصحف، والإذاعة)، وأظهرت النتائج وجود تصورات إيجابية بين الصحفيين تجاه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المهام الصحفية مثل: تحليل البيانات أو إنشاء المحتوى؛ فضلاً عن وجود مخاوف بشأن الأمن الوظيفي بسبب الأتمتة، وأظهرت النتائج وجود تأثير للذكاء الاصطناعي على دقة الأخبار، وبلية توفير الوقت، ثم استخلاص التحيز، والنشر في الوقت المناسب، وفقدان الوظائف بالنسبة للصحفيين، وخلق وظائف جديدة. وأوصت

الصحفيون ضرورة زيادة فرص التدريب للصحفيين على هذه التقنيات، ووضع تشريعات وقوانين لتنظيم العمل الصحفي بالذكاء الاصطناعي. بينما اهتمت دراسة (ماجدة عبد المرزي، 2023)⁽¹⁶⁾ برصد اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في إنتاج المضامين المتخصصة المختلفة، وتحليلها وتفسيرها، وعلاقة ذلك بمستقبل تطوير الأداء المهني المتخصص في مصر، وذلك في ضوء فروض النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، ووظفت الدراسة منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (90) مفردة من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة، وأظهرت النتائج وعي الصحفيين بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي، والفائدة المتوقعة حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين المتخصصة، وأكدت النتائج وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) من ناحية وبين النية السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي المتخصص.

وهدفت دراسة (شيرين البحيري، 2022)⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة الروبوت في إنتاج المحتوى الصحفي، ووظفت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (40) مفردة من الصحفيين المصريين في خمس مؤسسات صحفية، وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى

(UTAUT)، ووظفت منهج المسح، بتطبيق استبانة على 238 صحفياً في سياق الصحافة الفيتنامية. وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير للمتغيرات (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية للاستخدام)، على استخدام الصحفيين الفيتناميين للذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة الصحافة، وكانت النسبة السلوكية للاستخدام هي الأكثر تأثيراً على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ويليهما الأداء المتوقع، ثم الجهد المتوقع، فالتأثير الاجتماعي، بينما جاء تأثير التسهيلات المتاحة في المرتبة الأخيرة بين متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها.

واستهدفت دراسة (راشد صلاح الدين، 2024)⁽¹⁵⁾ التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بمسح عينة من المواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية - الشرق القطري، القاهرة ٢٤ المصرية)، وتحليلها، ومسح آراء عينة متاحة قوامها (90) صحفياً من الصحفيين العاملين في المواقع العربية الثلاثة، في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وأظهرت النتائج وجود استخدام متوسط لصحافة الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين عينة الدراسة، وكانت أبرز دوافع استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي: تطوير المحتوى الصحفي العام، ويليه الدقة والسرعة والتغطية الأوسع، وكانت تقنيات إدارة المحتوى الصحفي دون تدخل البشر، ثم الترجمة الآلية، والتصحيح الآلي، والنشر على شبكات التواصل الاجتماعي هي أهم التقنيات التي يستخدمها الصحفيون، واقترح

الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، والمهارات والمتطلبات اللازمة لها، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، واستخدمت منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، بتطبيقها على عينة بلغت (300) مفردة من الصحفيين أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، بأسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات توظيف هذه التقنيات من وجهة نظر المبحوثين في "جمع المادة الصحفية وتحريرها، وإعداد التقارير، وكتابة الأخبار، وصناعة المحتوى وعرضه"، وأظهرت الدراسة أن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات، وصعوبة الإلمام بعناصر البرمجة والإحصائيات، وفحص جودة البيانات" كانت من أهم الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز الآثار الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل على "زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي، وتحليل البيانات الضخمة، وتيسير إدارة العمل الصحفي"، وكانت أهم الآثار السلبية، ما تثيره هذه التقنيات من تحديات أخلاقية وقانونية حول حقوق النشر، واتسام المحتوى بالجمود وإهمال الجوانب الإنسانية، والاستغناء عن الكفاءات الصحفية. واستهدفت دراسة (عبدالكريم الدبيسي، 2023) (20) معرفة تطور مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، وتحديد مزاياها، والكشف عن أبرز التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجهها،

الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، وكشفت النتائج عن وجود تحديات مرتفعة تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية، وفي مقدمتها المعوقات الاقتصادية، واتصاف المحتوى الصحفي المولد بالذكاء الاصطناعي بالجمود وعدم مراعاته للنواحي الإنسانية والعاطفية، إلى جانب ضعف قدرة الصحفيين المصريين في التعامل مع التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي.

وركزت دراسة (أيمن إبراهيم بريك، 2020) (18) على تناول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، موظفةً النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، واعتمدت على منهج المسح بتطبيق الدراسة على عينة قوامها (143) صحفيًا تم سحبها باستخدام عينة (كرة الثلج)، وبينت النتائج ضعف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، وأثبتت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) من ناحية وبين اتجاه الصحفيين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

المحور الثالث: الدراسات التي اهتمت ببحث التحديات والعقبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية

هدفت دراسة (عصمت ثلجي، 2023) (19) إلى التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء

التحتية والتدريب، وافتقار الآلة للمهارات الإبداعية التي يتسم بها الإنسان، وجاءت أهم التأثيرات المتوقعة حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة.

بينما اهتمت دراسة (Jamil, 2021)⁽²²⁾ باستكشاف كيفية إدراك الصحفيين الباكستانيين لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في دور القائم بالاتصال، والتحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الباكستانية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي بإجراء مقابلات متعمقة مع (60) صحفيًا تم اختيارهم بأسلوب المعاينة العمدية، وأشارت النتائج إلى أن عينة الدراسة تنظر لتقنيات الذكاء الاصطناعي كوسيط في الاتصال، ولكن يمكن أن تصبح القائمة بالاتصال، مما يشكل تهديدًا لوظيفة الصحفي، وتهديدًا للحوار التفاعلي حول القضايا، وكانت أهم التحديات التي تواجه توظيف هذه التقنيات في الصحافة الباكستانية، هي: الافتقار للموارد الاقتصادية، وضعف الدقة في البيانات، والافتقار للسياسات والاستراتيجيات الحكومية السريعة المتلائمة مع هذه التقنيات، وضعف تدريب الصحفيين، وتأهيلهم.

وتناولت دراسة (de-Lima-Santos & Salaverría, 2021)⁽²³⁾ بحث التحديات والعقبات التي تواجه عملية توظيف الرؤية الحاسوبية أحد فروع الذكاء الاصطناعي في الغرف الإخبارية، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام أساليب متعددة كملاحظة المشاركين، والمقابلات المتعمقة، وأجريت الدراسة على العاملين في

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل الصحفيين أكثر كفاءة في غرف الأخبار، وأسهم في زيادة كم المحتوى الصحفي، ونوعه، وكانت أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، هي: نقص المعلومات، وعدم دقتها، مما يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي؛ نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها متضاربة وغير دقيقة، لذلك تحتاج خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى مزيد من الشفافية فيما يتعلق بحدود تطبيق المعايير المهنية في صحافة الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة (فتحي إبراهيم، 2022)⁽²¹⁾ إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع المصرية، والوقوف على التحديات التي تواجه الصحف والمواقع المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بتطبيق الدراسة على عينة قوامها (66) صحفيًا من ثلاث مؤسسات صحفية مصرية، وأشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الصحفيين -عينة الدراسة- ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، وخاصة في مجال تسهيل ترجمة النصوص إلى لغات أخرى، وفي الوقت نفسه أثر سلبيًا وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، وكانت أهم التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، هي: تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، وعدم وجود أخلاقيات محددة لصحافة الذكاء الاصطناعي، ونقص الميزانيات المخصصة للبنية

السعودية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لذلك تأتي الدراسة الحالية لتقدم إضافة معرفية إلى التراث العلمي السابق في الموضوع.

3- وظفت معظم الدراسات السابقة منهج المسح، عبر تطبيق استبانة على عينة من الصحفيين، تم سحبها بأساليب متنوعة في المعاينة، منها: العينة المتاحة، والعينة العمدية، والعشوائية البسيطة، وعينة كرة الثلج، وتراوحت أحجام العينات ما بين (40 - 360 صحفيًا)، بينما وظفت بعض الدراسات المنهج الكيفي عن طريق المقابلات المتعمقة مع الصحفيين، أو الملاحظة بالمشاركة.

4- استفادت الدراسة الحالية من الأطر النظرية، والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، والمنهجية، وأساليب اختيار العينات الملائمة لطبيعة الموضوع.

خامسًا: الإطار النظري للدراسة

• النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها UTAUT:

تعتمد الدراسة الحالية في بنائها النظري على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)، التي وضعها (فينكاتش وموريس ودافيز ودافيز Venkatesh, Morris, Davis and Davis) في العام 2003م، حيث راجعوا الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية السائدة في مجال قبول المستخدم للتكنولوجيا، وناقشوا ثمانية نماذج ونظريات ذات صلة وثيقة بقبول التكنولوجيا واستخدامها، هي: نظرية السلوك المبرر Theory of Reasoned Action، ونموذج

صحيفة لانسيون الأرجنتينية أحد الصحف الرائدة في أمريكا اللاتينية. وأشارت النتائج إلى أن أهم التحديات والعقبات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار هي ضعف دقة الصور الملتقطة بالأقمار الاصطناعية، وعدم توفر البنية التحتية التكنولوجية، وغياب الموظفين المؤهلين لتطوير الرؤية الحاسوبية وتوظيفها في ممارسة العمل الصحفي، وعملية التنفيذ المكلفة التي تحتاج إلى وقت طويل وجهود كبيرة.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

1- اعتمدت بعض الدراسات على أطر ونماذج نظرية، بينما جاءت دراسات أخرى غير معتمدة على نظرية أو نماذج علمية، وقد تنوعت الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، وكانت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها هي الأكثر شيوعًا لاسيما في الدراسات العربية، في المقابل اعتمدت بعض الدراسات على نظريات اتصالية، مثل: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية ثراء الوسيلة، ونظرية التحول الرقمي.

2- تنوعت السياقات المجتمعية التي أجريت فيها الدراسات السابقة، ومنها: باكستان، ونيجيريا، والولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وإسبانيا، وفيتنام، والأرجنتين، وطُبقت بعض الدراسات على دول عربية، مثل (مصر، والأردن، وقطر، والسعودية)، وكانت مصر الأكثر ظهورًا، بينما ظهرت السعودية في دراسة واحدة إلى جانب مصر كسياق مجتمعي للتطبيق، ولم تتطرق هذه الدراسة إلى التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية

والغرض الحقيقي من هذه النظرية هو تفسير سلوك المستخدم وتحليله تجاه التقنيات الحديثة، ونظم المعلومات المتطورة (Šumak, et al., 2011) (25). وفيما يلي عرض لمتغيرات النظرية:

- 1- الأداء المتوقع: يُقصد به درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدامهم للتقنيات سيساعدهم على إنجاز مكاسب في أدائهم الوظيفي.
 - 2- الجهد المتوقع: يقصد به سهولة استخدام التقنيات، أي الدرجة التي يعتقد الفرد فيها أن استخدام نظام معين سيحتاج لبذل مجهود قليل.
 - 3- التأثير الاجتماعي: يقصد به درجة إدراك الفرد لأهمية الآخرين، واعتقاده بأن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة ستعمل على إرضائهم، حيث إنه كلما أدرك الفرد بروزه بين المحيطين من زملائه أدّى ذلك إلى استخدامه لتلك التقنيات بصورة طوعية بغية تعزيز صورته الاجتماعية لديهم.
 - 4- التسهيلات المتاحة: يقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق ذلك بتوفير الإمكانيات اللازمة لاستخدام التقنيات الحديثة كتوفر المعرفة، وحواشيب وخدمات إنترنت وغيرها (Han & Conti, 2020, p.6) (26)
- وفي الدراسة الحالية وظفت أبعاد النظرية الأربعة (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)؛ بهدف معرفة تأثيرها على النية السلوكية، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين عينة الدراسة.

قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ونموذج الدوافع Motivational Model، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior، والنموذج المركب من (السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا) TAM Combined and TPB، ونموذج استخدام الحاسب الشخصي Model of PC Utilization، ونظرية انتشار المبتكرات Innovation Diffusion Theory، ونظرية التعلم الاجتماعي Social Cognitive Theory، وأجروا مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في النماذج والنظريات السابقة، وبناء على ذلك صاغوا "نظرية" تشمل معظم المتغيرات الواردة في النظريات والنماذج الثمانية السابقة، وتُفسر النظرية العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها "النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها" (Venkatesh et al., 2003) (24).

وافترضت النظرية وجود أربع متغيرات تؤثر في النية السلوكية وفي السلوك الفعلي لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وهي (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، وتعد الخصائص الديموغرافية للمستخدمين متغيرات وسيطة، وهي (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في استخدام التقنية، وطواعية الاستخدام). وصممت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخداماتها UTAUT بهدف دراسة أنظمة المعلومات وتقنياتها في العمل الإعلامي لتفسير نية الاستخدام وسلوكه، حيث تقترح أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر على النية السلوكية للاستخدام، بالإضافة إلى أن التسهيلات المتاحة تؤثر بجانب نية الاستخدام على السلوك الفعلي للاستخدام،

سيتمثل في الفصل بين أدوار البشر، وقراراتهم، والخوارزميات في أنظمة خوارزمية محددة من أجل تسليط الضوء على الطبيعة الهجينة لهذه الأنظمة⁽²⁷⁾.

(3) التحديات الأخلاقية:

تتمثل أهم التحديات الأخلاقية التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي في الآتي:

- **هوية البيانات المستخدمة:** حيث إن الصحافة لم تقدم حتى الوقت الحالي ما يثبت أن كاتب (مصدر) الخبر هو الذكاء الاصطناعي وليس البشر.

- **جودة البيانات:** تخلق صحافة الذكاء الاصطناعي العديد من المعضلات الأخلاقية منها الأخبار المزيفة.

- **الرقابة:** لا توجد أي قواعد أو معايير تحدد المسؤولية للمبرمجين في حالة الإهمال أو التعمد الفعلي للإساءة.

- **تشويه البيانات:** وينتج تشويه البيانات عن الاعتماد المفرط على البيانات الضخمة والافتراضات في المحتوى، وغياب الحدود الخاصة بالروبوتات التي تعمل على مراقبة المجتمع وسلوكياته.

- **المسؤولية الأخلاقية:** لم تتضح الرؤية حول من المسؤول عن الإساءة في حال حدوثها أثناء تقديم الأخبار بواسطة الروبوتات، كما أنه لا توجد معايير أخلاقية للصحفيين التقنيين العاملين في صحافة الذكاء الاصطناعي⁽²⁸⁾.

• صحافة الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية:

لا يزال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية ضعيفاً نسبياً؛ على الرغم

• تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة

يواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة الصحافة العديد من التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية، وفيما يلي عرض موجز لهذه التحديات:

(1) التحديات التقنية:

تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي عبر مراحلها الأساسية الثلاث وهي: مرحلة قبل الإدخال، ومرحلة أثناء الإنتاج، ومرحلة ما بعد إنشاء المحتوى تحديات تقنية؛ حيث إنه لا يمكن استخدامها في تغطية الموضوعات التي لا تتوافر عنها بيانات متكاملة، أو بياناتها رديئة الجودة؛ لأن الفكرة الرئيسية التي يقوم عليها عمل صحافة الذكاء الاصطناعي هي: استمرار توافر البيانات المنظمة، كما تعتمد الخوارزميات في إنتاجها للقصاص الإخبارية والتقارير على البيانات والافتراضات، وكلاهما عرضة للتحيز والأخطاء، ومن التحديات التقنية أيضاً فهم اللغة العربية الفصحى واللهجات المتعددة الناشئة عنها؛ إذ تختلف اللغة العربية عن باقي اللغات في بنيتها الغنية والمعقدة التي تتطلب من الخوارزميات التعامل معها على كل مستوى لغوي.

(2) التحديات المهنية:

نظراً للأعداد الكبيرة من النصوص المولدة تلقائياً، فقد نشأ عن هذه الظاهرة عدة تحديات مهنية، منها: أن صحافة الذكاء الاصطناعي عرضة للتحيز، إلى جانب عدم قدرة جمهور وسائل الإعلام على التحقق من جميع الأحداث بأنفسهم، مما يقلل من مدركات الجمهور نحو المصداقية التي تعد من السمات الحيوية في عمل الصحافة، والتحدي المستقبلي الأكبر لشفافية صحافة الذكاء

سادسًا: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون السعوديون في ممارسة العمل الصحفي؟
- 2- إلى أي درجة استفاد الصحفيون من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي؟
- 3- ما المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين؟
- 4- هل أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي وجودته من وجهة نظر الصحفيين؟
- 5- ما المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة؟
- 6- ما أبرز التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة؟

سابعًا: فرضيات الدراسة

في ضوء فرضيات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من الفرضيات الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

من التطور الملحوظ للصحف السعودية، ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك وفق ما أشارت إليه الدراسات، هي: عدم توافر العناصر البشرية المدربة على التقنيات الحديثة، وعدم توافر التقنيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وربما يتعلق الأمر بمخاوف الصحفيين من أن تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي مكانهم، وتلغي الكثير من الوظائف في مهنة الصحافة. ويتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين السعوديين بالدرجة الأولى في التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية، والبحث الآلي بشكل أكثر دقة، والاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى الصحفي، وتتبع الأخبار العاجلة، ثم إنتاج الأخبار بشكل آلي، وكان هناك ضعف نسبي في توظيف هذه التقنيات للتحقق من الأخبار المفبركة والمعلومات الزائفة، وربط المعلومات ببعضها للاستفادة منها صحفيًا⁽²⁹⁾.

وقد أشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها بدرجة أعلى مستقبلاً في المؤسسات الصحفية السعودية من وجهة نظر الصحفيين وصناع المحتوى، هي: "تحليل البيانات"، ثم "خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي" ثم "Seo-Crim" لتحليل المحتوى المنافس"، تليها "تقنية كتابة الأخبار وتصحيح الأخطاء الإملائية، ثم تقنية الواقع المعزز، وتليها روبوتات التسويق الإلكتروني، وأخيرًا "روبوتات الأخبار"⁽³⁰⁾.

(النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

ثامناً: مفاهيم الدراسة

الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال (Artificial Intelligence (AI (نظرياً): يُعرف الذكاء الاصطناعي في دراسات الاتصال، بأنه: القدرة الملموسة في الواقع الحقيقي للآلات غير البشرية، والكيانات الاصطناعية على الأداء، وحل المهام، والتواصل، والتفاعل، والتصرف منطقيًا كما يتصرف البشر (Gil de Zúñiga, 2024) (31).

ويعرف الباحث تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة (إجرائياً) بأنها: تلك التطبيقات والبرامج والنظم الحاسوبية، التي لديها القدرة على التعلم بالتجربة ومحاكاة البشر، والتصرف كما يتصرفون في القيام بالأعمال الصحفية من كتابة وتحرير وصناعة الوسائط المتعددة، وتحليل البيانات الضخمة، وتقديم المحتوى الصحفي ونشره، والتفاعل مع الجمهور.

ويعرف المتغير (نظرياً)، بأنه: مفهوم أو عامل يشير إلى خاصية تختلف قيمتها من مفردة إلى أخرى داخل مجتمع الدراسة، وهي ظواهر وأحداث يمكن قياسها والتحكم فيها (32).

ويقصد الباحث بالمتغيرات في الدراسة الحالية (إجرائياً): هي العوامل التي تؤثر في قبول واستخدام واتجاهات الصحفيين السعوديين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، وتتحدد في العوامل التي افترضتها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة.

2- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الجهد المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

3- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التأثيرات الاجتماعية، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

4- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التسهيلات المتاحة، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية

الصحفيين حول توظيفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، وقياس المتغيرات التي تؤثر في استخدامهم لهذه التقنيات، والتحديات التي تواجه تطبيقهم لها في ممارستهم للعمل الصحفي.

ب. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الصحفيين السعوديين الذين يعملون في المؤسسات الصحفية السعودية سواء بشكل مستديم أو بشكل متعاون.

ج. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قوامها (100) صحفي من العاملين في قطاع الإعلام المرخص لهم بمزاولة مهنة الصحافة في المملكة العربية السعودية، وشُجبت العينة بالأسلوب العمدى (غير العشوائي)؛ وفقاً للمعيارين الآتيين:

1. اهتمام الصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. توافر خلفية لديهم حول هذه التقنيات؛ لأن الصحفيين غير المهتمين بتقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنهم تقديم استجابات دقيقة حول المتغيرات التي تؤثر على استخدامهم لها في ممارسة العمل الصحفي، وكذلك لا يمكنهم تقييم التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية السعودية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

د. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على (الاستبانة) في جمع البيانات من عينة الدراسة؛ إذ تعد الاستبانة الأداة الأساسية لجمع البيانات في المسح، وهي قائمة

مفهوم التحديات (نظرياً)؛ هناك العديد من التعريفات لمفهوم التحديات، منها: التحدي هو كل تغير أو تحول - كمي أو كيفي- يفرض متطلباً أو متطلبات محددة، تفوق إمكانيات المجتمع فيه، بحيث يجب عليه مواجهتها واتخاذ الإجراءات الكفيلة بتحقيقها)، وهناك تعريف آخر للتحديات: بأنها "تطورات، أو متغيرات، أو مشكلات، أو صعوبات، أو عوائق نابعة من البيئة المحلية أو الإقليمية أو العالمية وهي قد تكون ذات صبغة ثقافية، أو إعلامية، أو دينية، أو اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية، أو عسكرية، أو صحية، أو بيئية" (33).

ويعرف الباحث التحديات إجرائياً: بأنها كل المشكلات أو العوائق أو الصعوبات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية.

مفهوم الممارسة المهنية (نظرياً) هي القواعد والأساليب والإجراءات التي يتبعها المعنيون والممارسون الصحفيون ويلتزمون بها في ممارستهم المهنية بالصحف (34).

ويعرف الباحث الممارسة المهنية (إجرائياً) مزاوله الصحفي السعودي لمهنة الصحافة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفق الضوابط والسياسات والمعايير المهنية المتعارف عليها.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية

أ. نوعية الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية لنوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظواهر كما هي في الواقع، وتوظف منهج المسح (Survey Method)؛ لكونه المنهج الملائم لطبيعة الموضوع، ومسح آراء

أ. الطريقة الأولى: الصدق الظاهري، أو ما يسمى بصدق المحكمين، وذلك بعرض استمارة الاستبانة على أساتذة متخصصين في مجال الإعلام⁽³⁶⁾، وقد أُخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وتعديل مقاييس الأداة، وإخراجها بشكلها النهائي.

ب. الطريقة الثانية: صدق البناء، بقياس صدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور من محاور الاستبانة، باستخدام معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، للتحقق من كون العبارة تقيس المفهوم الذي وُضعت لقياسه فعلاً، كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (1) معاملات ارتباط الفقرات مع محاورها لقياس صدق الاتساق الداخلي

قيم معامل الارتباط		المحاور (مقاييس الدراسة)
أعلى قيمة	أقل قيمة	
0.871	0.521	أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون في ممارسة المهنة
0.880	0.675	درجة استفادة المجالات الصحفية المتعددة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.793	0.401	الأشكال أو القوالب الصحفية الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية
0.867	0.591	المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.
0.749	0.600	تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين.
0.904	0.464	تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين.
0.938	0.840	الأداء المتوقع كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.909	0.832	الجهد المتوقع كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.913	0.838	التأثيرات الاجتماعية كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.939	0.890	التسهيلات المتاحة كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.957	0.872	النوايا السلوكية لاستخدام الصحفيين تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.930	0.882	استخدام الصحفيين الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.864	0.626	التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

من الأسئلة صيغت بعناية، وعُيِّنت بإحدى طريقتين، الأولى: من خلال إدارتها ذاتياً من قبل الباحث، ووُزعت للمبحوثين عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني، أو من خلال وسيلة عامة بنشرها عبر مجلة أو موقع ويب أو ما شابه ذلك). والثانية: من خلال المقابلة، حيث يقوم الباحث بتعبئة الاستبانة وفقاً للإجابات التي قدمها المبحوث، وتُجرى المقابلة وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال تطبيقات إلكترونية مثل سكايب (Skype) وغيره⁽³⁵⁾.

وفي الدراسة الحالية صُممت أسئلة الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وقد تضمنت الاستمارة ستة محاور تناولت: تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظفها المؤسسات الصحفية السعودية، ودرجة استفادتها، والتحديات التي تواجه توظيفها لتلك التقنيات من وجهة نظر الصحفيين، واستخدام الصحفيين السعوديين لهذه التقنيات، والمتغيرات المؤثرة في استخدامهم لها، ومحور خاص بالمتغيرات الشخصية للصحفيين التي يتوقع تأثيرها في متغيرات الدراسة، وصُممت الاستبانة عبر جوجل درايف (Google Drive)، ومن ثم توزيعها عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

ه. التحقق من صدق الأداة وثباتها ومقاييسها:

1- اختبار الصدق:

استخدمت الدراسة طريقتين للتحقق من صدق أداة الاستبانة في قياس ما ينبغي أن تقيسه، وهي:

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.81 - 0.95)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لألفا كرونباخ (0.70)، حيث أشار (Hair, at al., 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.70)⁽³⁷⁾. وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (3) خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	النوع
79.0	79	ذكور	النوع
21.0	21	إناث	
10.0	10	18 - 29 سنة	العمر
38.0	38	30 - 39 سنة	
28.0	28	40 - 49 سنة	
24.0	24	50 سنة فأكثر	
10.0	10	ثلاث سنوات فأقل	سنوات الخبر في العمل الصحفي
13.0	13	4-6 سنوات	
10.0	10	7 - 9 سنوات	
67.0	67	10 سنوات فأكثر	التخصص
80.0	80	الإعلام	
15.0	15	تخصصات إنسانية	
5.0	5	علوم حاسوب بمختلف تخصصاته	
-	-	تخصصات تطبيقية	
34.0	34	محرر صحفي	المهنة
6.0	6	مصور صحفي	
4.0	4	مراسل صحفي	
4.0	4	صحفي مستقل	
37.0	37	منصب إداري وإشرافي	
15.0	15	أخرى	طبيعة العمل
67.0	67	أعمل بشكل مستديم	
33.0	33	أعمل بشكل متعاون	
100.0	100	الإجمالي	

يتبين من بيانات الجدول رقم (1) أن قيم معامل ارتباط الفقرات مع المحاور التي وُضعت لقياسها قد تراوحت بين (0.401) كأقل قيمة و (0.957) كأعلى قيمة، وجميع القيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، مما يعكس وجود صدق اتساق داخلي بين العبارات والمقاييس التي تنتمي إليها، بمعنى أن كل عبارة تقيس ما وضعت لقياسه فعلاً.

2- اختبار الثبات: استُخدم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (α) لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الاستبانة، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ للتحقق ثبات مقاييس الدراسة

قيم معامل ألفا	عدد العبارات	المحاور (مقاييس الدراسة)
0.94	15	أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون في ممارسة المهنة
0.95	16	درجة استفادة المجالات الصحفية المتعددة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.92	7	الأشكال أو القوالب الصحفية الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية
0.88	11	المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.
0.81	7	تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين.
0.90	7	تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين.
0.89	4	الأداء المتوقع كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.90	4	الجهد المتوقع كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.89	4	التأثيرات الاجتماعية كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.94	4	التسهيلات المتاحة كأحد العوامل المؤثر في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.92	3	النوايا السلوكية لاستخدام الصحفيين تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.89	3	استخدام الصحفيين الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي
0.87	6	التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى الآتي:

بلغت نسبة الذكور المشاركين في الدراسة 79%، مقابل 21% إناث، ولعل الفارق بين الجنسين لصالح الذكور يعود لكون المشتغلين في مهنة الصحافة في المملكة من الذكور أكثر من الإناث، وشارك الصحفيون في عمر (30-39 سنة) بنسبة أعلى من نظرائهم؛ إذ بلغت نسبتهم 38%، يليهم الصحفيون ممن أعمارهم بين (40-49 سنة)، ثم الصحفيون في عمر (50 سنة فأكثر)؛ إذ شاركوا بنسبة 24%، في المقابل شارك الصحفيون في عمر 18-29 سنة بأقل نسبة بلغت 10%. وكانت النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة لأولئك الذين يمتلكون خبرة طويلة في العمل الصحفي، حيث بلغت نسبتهم 67%، يليهم أصحاب الخبرة من (4-6) سنوات بنسبة 13%، وشارك أصحاب الخبرة القصيرة (أقل من ثلاث سنوات) بنسبة 10% بنفس مشاركة أصحاب الخبرة من (7-9 سنوات).

وفيما يتعلق بالتخصص، جاء معظم المشاركين من المتخصصين في مجال الإعلام؛ إذ بلغت نسبتهم 80%، وهي نسبة عالية تعكس أهمية الشهادة التخصصية للعمل في مجال مهنة الصحافة، بينما شارك ما نسبته 20% من الصحفيين الذي يمتلكون تخصصات أخرى، وعلى مستوى المهنة، جاء المشرفون والإداريون في المرتبة الأولى بنسبة 37%، يليهم المحررون بنسبة مقاربة جدًا بلغت 34%، وتوزع بقية الصحفيين على مهن أخرى. وأظهرت النتائج مشاركة حوالي ثلثي أفراد العينة بنسبة 67% من الصحفيين الذين يعملون بشكل مستديم في الصحف، بينما شارك الصحفيون الذين يعملون بشكل متعاون بنسبة 33%.

ثانيًا: النتائج الوصفية العامة للدراسة

المحور الأول: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي

1- درجة استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي
جدول (4) درجة استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي

النسبة	التكرار	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
21.0	21	دائمًا
57.0	57	أحيانًا
22.0	22	نادرًا
100.0	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة وبنسبة 57% من الصحفيين السعوديين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة (أحيانًا)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التطور التدريجي في استخدام التقنيات الجديدة، حيث يتطلب دخول أي تقنية وقتًا لتدريب الناس عليها ومن ثم توظيفها بشكل أمثل في المراحل اللاحقة، في المقابل فإن 22% من الصحفيين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة ضعيفة (نادرًا)، يليهم وبنسبة مقاربة جدًا الصحفيون الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة عالية (دائمًا).

3- أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون في ممارسة المهنة
جدول (5) أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون في ممارسة المهنة

درجة التوظيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقنيات الذكاء الاصطناعي
متوسطة	1.475	3.08	جي بي تي شات GPT
منخفضة	1.158	2.18	صناعة الروبوت
مرتفعة	1.179	3.62	الترجمة إلى اللغات الأخرى
متوسطة	1.393	3.00	تحليل البيانات الضخمة
متوسطة	1.328	3.29	أدوات التحقق من الأخبار
منخفضة	1.267	2.36	إنتاج نشرات بالذكاء الاصطناعي
متوسطة	1.336	2.65	الصناعة الآلية للمحتوى
متوسطة	1.356	3.02	تقنيات تتبع الأخبار العاجلة
منخفضة	1.366	2.56	تقنيات إدارة المحتوى الصحفي الآلي
متوسطة	1.345	2.70	المحتوى المخصص للجمهور بناءً على تفضيلاته
منخفضة	1.265	2.42	تقنيات تحليل التنبؤات
منخفضة	1.248	2.28	استخدام تقنية Prospective API للتعرف على التعليقات السلبية وتجنبها
متوسطة	1.413	2.89	أدوات تحليل الصور والفيديوهات
منخفضة	1.175	2.18	Virtual News Assistants مساعد الأخبار الافتراضي
منخفضة	1.461	2.16	تقنيات أخرى
متوسطة	0.988	2.69	المتوسط الحسابي العام

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن "الترجمة إلى اللغات الأخرى" تصدرت المرتبة الأولى بين تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون السعوديون في ممارسة العمل الصحفي، حيث حصلت على متوسط حسابي (3.62) ودرجة توظيف (مرتفعة)، وهي التقنية الوحيدة التي حصلت على درجة توظيف مرتفعة، ولعل السبب

2- درجة الاهتمام بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي
جدول (5) درجة الاهتمام بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة
مهتم بدرجة كبيرة جدًا	31	31.0
مهتم بدرجة كبيرة	29	29.0
مهتم إلى حد ما	34	34.0
غير مهتم إلى حد ما	4	4.0
غير مهتم إطلاقًا	2	2.0
الإجمالي	100	100.0

تتضح من نتائج الجدول رقم (5) أن الصحفيين المهتمين إلى حد ما بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قد جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة 34%، يليهم في المرتبة الثانية المهتمون بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة جدًا بنسبة 31%، ثم المهتمون بدرجة كبيرة بنسبة 29%، في المقابل جاءت نسبة غير المهتمين بتوظيف الذكاء الاصطناعي ضعيفة جدًا 6%. وتوضح هذه النتائج وجود اهتمام لدى معظم الصحفيين السعوديين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، وهذا الاهتمام يعكس وجود دوافع لدى الصحفيين بتطوير مهاراتهم وأدواتهم التقنية لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، ولديهم رغبة في استكشاف طرق جديدة لجمع المواد الصحفية ومعالجتها وتقديمها بطرق مبتكرة، كما تعكس هذه النتيجة وجود وعي لدى الصحفيين بأهمية التكيف مع التحولات في سوق الإعلام، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من الصناعة الإعلامية الحديثة.

درجة منخفضة في التوظيف من قبل الصحفيين هي تقنية (مساعد الأخبار الافتراضي) بمتوسط حسابي (2.18)، ثم تقنيات أخرى بمتوسط حسابي (2.16).

وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الصحفيون السعوديون في ممارسة المهنة (2.69)، ودرجة توظيف متوسطة، **وهذه النتيجة تشير إلى أن الصحفيين السعوديين يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة بدرجة متوسطة.**

المحور الثاني: درجة الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي

جدول (6) درجة استفادة الصحفيين من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات الصحفية المتعددة

درجة الاستفادة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات الصحفية
متوسطة	1.221	3.23	جمع المادة الصحفية
متوسطة	1.266	2.88	تحليل البيانات
متوسطة	1.285	2.69	تحليل الأداء
متوسطة	1.308	2.63	التنبؤ بالتوقعات المستقبلية
متوسطة	1.285	3.08	تحرير وكتابة المادة الصحفية
مرتفعة	1.359	3.55	ترجمة المادة الصحفية
مرتفعة	1.290	3.44	التصحيح الإملائي والنحوي تلقائياً
متوسطة	1.439	2.70	توليد محتوى آلي
متوسطة	1.310	2.80	إنتاج الرسوم والعروض المرئية
متوسطة	1.470	2.96	كشف المحتوى الزائف والتحقق من الصور والفيديوهات
متوسطة	1.295	3.02	تحويل الصوت إلى نص
متوسطة	1.309	2.94	تحويل النص إلى صوت
منخفضة	1.298	2.53	الرد على الجمهور والتفاعل معهم
متوسطة	1.355	2.73	نشر المواد الصحفية بطريقة آلية
مرتفعة	1.381	3.55	البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي
متوسطة	1.418	3.10	تخزين كم كبير من البيانات والمعلومات باستخدام رمز الاستجابة السريعة (QR Code)
متوسطة	1.028	2.99	المتوسط الحسابي العام

في ذلك يعود إلى احتياج الصحفيين السعوديين لترجمة المحتوى للوصول إلى مصادر دولية وتوسيع نطاق جمهورهم، فضلاً عن أن المملكة العربية السعودية بلد متعدد الثقافات، مما يتطلب ترجمة المواد الصحفية بلغات أخرى تلبيةً لاحتياجات الجمهور، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Tariq, et al., 2024) (38) التي كشفت عن تصدُر (شات جي بي تي ChatGPT) المرتبة الأولى بين تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً من قبل الصحفيين الباكستانيين.

وحصلت سبع تقنيات ذكاء اصطناعي على درجة توظيف متوسطة من قبل الصحفيين السعوديين، وجاءت في مقدمتها تقنية (أدوات التحقق من الأخبار) بمتوسط حسابي (3.29)، تليها تقنية (جي بي تي شات GPT) بمتوسط حسابي (3.08)، وكانت أقل التقنيات حصولاً على درجة متوسطة في التوظيف من قبل الصحفيين هي تقنية (الصناعة الآلية للمحتوى) بمتوسط حسابي (2.65)، وتأتي أهمية التحقق من الأخبار في ظل انتشار الأخبار والمعلومات المفبركة والشائعات مما يتطلب أدوات للتحقق من الأخبار لضمان دقة مصداقيتها، في المقابل تساعد (ChatGPT) في كتابة المحتوى بسرعة، وإعادة صياغته، وكذلك البحث عن المعلومات وتجميعها، وتمتاز بسهولة استخدامها، ما يجعلها ضمن التقنيات ذات الأهمية بالنسبة للصحفيين السعوديين.

وحصلت سبع تقنيات ذكاء اصطناعي على درجة توظيف منخفضة من قبل الصحفيين السعوديين، وجاءت في مقدمتها (تقنيات إدارة المحتوى الصحفي الآلي) بمتوسط حسابي (2.56)، تليها تقنية (تقنيات تحليل التنبؤات) بمتوسط حسابي (2.42)، وكانت أقل التقنيات حصولاً على

وتدقيقها يدويًا، مما يمكنهم من التركيز على مهام أخرى مثل البحث والتليل. وحصل اثنا عشر مجالاً صحفياً على درجة استفادة متوسطة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في مقدمة هذه المجالات (جمع المادة الصحفية) بمتوسط حسابي (3.23)، يليها (تخزين كم كبير من البيانات والمعلومات باستخدام رمز الاستجابة السريعة QR Code) بمتوسط حسابي (3.10)، ثم (تحرير وكتابة المادة الصحفية) بمتوسط حسابي (3.08)، ثم (تحويل الصوت إلى نص) بمتوسط حسابي (3.02)، وكانت أقل المجالات الصحفية استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين هي (تحليل الأداء) بمتوسط حسابي (2.69)، ثم (التنبؤ بالتوقعات المستقبلية) بمتوسط حسابي (2.63)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التحديات المرتبطة بنقص تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تدعم اللغة العربية والمستخدم في تحليل الأداء والتنبؤ، إلى جانب الحاجة إلى تدريب الصحفيين وتأهيلهم في مثل هذه المجالات الصحفية المتقدمة وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة فيها. في المقابل حصل مجال صحفي واحد على درجة استفادة منخفضة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو (الرد على الجمهور والتفاعل معهم)، حيث حصل على متوسط حسابي (2.53). وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة استفادة المجالات الصحفية من تقنيات الذكاء الاصطناعي (2.99)، وهي درجة استفادة متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في المجالات الصحفية المتعددة مازال متوسطًا، حيث إن هناك العديد من المجالات الصحفية التي مازالت بحاجة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى تصدُر "ترجمة المادة الصحفية" و"البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي" المرتبة الأولى بين المجالات الصحفية التي استفاد الصحفيون السعوديون بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، حيث حصل المجالان على متوسط حسابي (3.55) لكل واحد منهما، ودرجة استفادة مرتفعة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (فتحي إبراهيم، 2022) (39) التي أظهرت بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، وخاصة في مجال تسهيل ترجمة النصوص إلى لغات أخرى. وجاء في المرتبة الثانية "التصحيح الإملائي والنحوي تلقائيًا" بمتوسط حسابي (3.44)، ودرجة استفادة مرتفعة، وهي المجالات الصحفية الثلاثة الوحيدة التي استفاد الصحفيون بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بدرجة (مرتفعة). ويمكن تفسير بروز هذه المجالات في مقدمة المجالات الصحفية التي استفاد الصحفيون السعوديون بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، في الآتي: تضم المملكة العربية السعودية مجتمعًا متنوعًا لغويًا، مما يجعل ترجمة المحتوى الصحفي إلى لغات مختلفة أمرًا ضروريًا للتواصل مع جميع شرائح المجتمع، وتُعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار والمعلومات العاجلة، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للبحث عبر هذه الشبكات يساعد في رصد الأخبار والأحداث الجارية بسرعة وفعالية، وفي المقابل يضمن التصحيح الإملائي والنحوي التلقائي خلو المقالات من الأخطاء، مما يعزز من احترافية وجودة العمل الصحفي، ويساعد في توفير الوقت الذي قد يقضيه الصحفيون في مراجعة النصوص

تبنيتها واستخدامها في أعمالهم اليومية، كما أن الصور والفيديوهات والانفوجرافيك لها تأثير بصري كبير وجاذبية قوية لدى الجمهور، مما يجعل الصحفيين أكثر ميلاً لاستخدام التقنيات التي تحسن من جودة هذه العناصر، أضف إلى ذلك كون تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الصور والفيديوهات وإنشاء الانفوجرافيك متوافرة تجارياً بكثرة، وهذه الأدوات تكون غالباً سهلة الاستخدام وتقدم نتائج فورية، مما يجعلها خياراً جذاباً للصحفيين.

وجاءت (الأشكال الإخبارية.. الخبر والتقرير) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75)، ودرجة استفادة مرتفعة، ووردت في المرتبة الرابعة (عروض وملخصات البيانات الضخمة) بمتوسط حسابي (3.70) ودرجة استفادة مرتفعة، وجاءت في المرتبة الخامسة (العروض المرئية والمتحركة) بمتوسط حسابي (3.67) ودرجة استفادة مرتفعة.

في المقابل استفادت الأشكال التفسيرية (التحقيق والحوار)، ومواد الرأي بدرجة متوسطة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين، حيث حصلت الأشكال التفسيرية (التحقيق والحوار) على متوسط حسابي (3.17)، بينما حصلت مواد الرأي على متوسط حسابي (2.91)، وهذه النتائج تعكس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات والرسوم) بدرجة أعلى من توظيفه في معالجة النصوص وتوليدها.

جدول (7) الأشكال أو القوالب الصحفية الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية من وجهة نظر الصحفيين

درجة الاستفادة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأشكال والقوالب الصحفية
مرتفعة	1.132	3.75	الأشكال الإخبارية (الخبر والتقرير)
متوسطة	1.173	3.17	الأشكال التفسيرية (التحقيق والحوار)
متوسطة	1.083	2.91	مواد الرأي
مرتفعة	1.251	3.90	معالجة الصور والفيديوهات
مرتفعة	1.303	3.80	الانفوجرافيك (الرسوم والأشكال البيانية الثابتة)
مرتفعة	1.319	3.67	العروض المرئية المتحركة
مرتفعة	1.291	3.70	عروض وملخصات البيانات الضخمة
مرتفعة	1.007	3.56	المتوسط الحسابي العام

تُبين نتائج الجدول رقم (7) أن (معالجة الصور والفيديوهات) هي أكثر الأشكال الصحفية استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين، حيث حصلت على متوسط حسابي (3.90)، ودرجة استفادة مرتفعة، يليها الانفوجرافيك (الرسوم والأشكال البيانية الثابتة) بمتوسط حسابي (3.80)، ودرجة استفادة مرتفعة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في معالجة الصور والفيديوهات والانفوجرافيك قد تكون أكثر نضجاً وسهولة في التطبيق مقارنةً بتقنيات تحليل البيانات الضخمة، مما يسهل على الصحفيين

عند قراءة نتائج الجدول رقم (8) تبين أن مهارة التعامل مع تطبيقات كشف المحتوى المفبرك والمزيف قد جاءت في المرتبة الأولى بين المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.63) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، تليها في المرتبة الثانية مهارة السرعة في استخدام وتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي، بمتوسط حسابي (4.55) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، وفي المرتبة الثالثة وردت مهارة التعامل مع البرمجيات والأنظمة والأجهزة التكنولوجية بمتوسط حسابي (4.52) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، بينما جاءت مهارة (البحث عن الشبكات الرقمية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.51) ودرجة اتجاه موافق بشدة، تلتها مجموعة أخرى من المهارات حصلت على درجة اتجاه موافق بشدة، وهي على التوالي (إجادة استخدام تقنيات تصميم الواقع الافتراضي والواقع المعزز وإنتاج الرسوم البيانية، وإجادة توظيف تطبيقات الترجمة الآلية في العمل الصحفي، وإدارة الشبكات الرقمية وتوزيع المحتوى عبرها، ومهارة تحليل البيانات الضخمة وتحويلها إلى قصص صحفية، ومهارة توليد المحتوى آلياً عبر هذه التطبيقات، ومهارة النشر الآلي)، وجاءت مهارة الدردشة الآلية مع المستخدمين في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.05)، وهي المهارة الوحيدة التي حصلت على درجة اتجاه (موافق).

وعلى المستوى الكلي، بلغ المتوسط الحسابي العام للمهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء

المحور الثالث: المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (8) المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

درجة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المهارات المطلوبة
موافق بشدة	.772	4.52	التعامل مع البرمجيات والأنظمة والأجهزة التكنولوجية
موافق بشدة	.812	4.37	إجادة استخدام تقنيات تصميم الواقع الافتراضي والواقع المعزز وإنتاج الرسوم البيانية
موافق بشدة	.880	4.35	إدارة الشبكات الرقمية وتوزيع المحتوى عبرها
موافق بشدة	.868	4.29	مهارة توليد المحتوى آلياً عبر هذه التطبيقات
موافق بشدة	1.076	4.21	مهارة النشر الآلي
موافق بشدة	1.086	4.05	مهارة الدردشة الآلية مع المستخدمين
موافق بشدة	.849	4.37	إجادة توظيف تطبيقات الترجمة الآلية في العمل الصحفي
موافق بشدة	.859	4.51	مهارة البحث عبر الشبكات الرقمية
موافق بشدة	.978	4.35	مهارة تحليل البيانات الضخمة وتحويلها إلى قصص صحفية
موافق بشدة	.720	4.63	مهارة التعامل مع تطبيقات كشف المحتوى المفبرك والمزيف
موافق بشدة	.730	4.55	مهارة السرعة في استخدام وتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي
موافق بشدة	0.674	4.38	المتوسط الحسابي العام

البيانات الكبيرة، وإنتاج تقارير متعمقة بناءً على البيانات، فضلاً عن وعيهم بأهمية مواكبة الاتجاهات العالمية لتجنب التخلف عن الركب العالمي والتمكن من التنافس دولياً، وبالتالي يرون ضرورة وأهمية توفر مهارات عديدة للصحفيين السعوديين حتى يتمكنوا من تطوير قدراتهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومواكبة العصر.

المحور الرابع: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي وجودته من وجهة نظر الصحفيين.

جدول (9) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي وجودته من وجهة نظر الصحفيين

درجة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات الصحفية	
موافق	1.005	4.00	رفع مستوى الكفاءة المهنية للصحفيين	إنتاج المحتوى الصحفي
موافق	1.189	3.60	انخفاض مستوى الإبداع لدى الصحفيين نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تجميع المادة وتحريرها وتحليلها*	
موافق	1.096	3.53	زيادة مستوى الضغوط النفسية على الصحفيين نتيجة ملاحظتهم للتطورات المستمرة في هذه التقنيات*	
موافق بشدة	.842	4.33	السرعة في الإنتاج مع قلة التكلفة	
موافق	1.009	4.05	سهولة التواصل بين الصحفي ومصادره	
موافق بشدة	.933	4.24	سهولة الوصول إلى أماكن صعب الوصول إليها	
موافق	1.134	3.74	رفع مستوى الحماية والسلامة المهنية للصحفيين نتيجة الاعتماد على الروبوت	
موافق	0.520	3.60	المتوسط الحسابي العام	
موافق	1.124	3.90	تحسين التغطية الإخبارية في أماكن الصراعات والأزمات	جودة المحتوى الصحفي
موافق بشدة	.969	4.30	تطوير المحتوى الصحفي وجعله أكثر جاذبية باستخدام الرسومات البيانية وتحليل البيانات الضخمة	
موافق	.924	3.93	انخفاض مستوى العمق والتحليل في المحتوى الصحفي المنتج بالذكاء الاصطناعي*	
موافق	.973	4.11	سهولة الوصول للعديد من المصادر مما يسهم في زيادة مستوى دقة المحتوى الصحفي	
موافق	1.147	3.91	تحسين مصداقية المحتوى الصحفي نتيجة رفع مستوى اكتشاف المحتوى الزائف واستيعاده	
موافق بشدة	.973	4.23	تحسين جودة المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور	
موافق بشدة	1.028	4.29	إثراء المحتوى الصحفي بالمعلومات المتعلقة بالحدث	
موافق	0.729	3.83	المتوسط الحسابي العام	
*عبارات سلبية تم عكس تزويدها عند تجميع المتوسط الحسابي العام للمقياس				

عند تفحص نتائج الجدول رقم (9) تبين الآتي:

نتيجة الاعتماد على الروبوت)، تليها عبارة (انخفاض مستوى الإبداع لدى الصحفيين نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تجميع المادة وتحريرها وتحليلها)، بينما جاءت عبارة (زيادة مستوى الضغوط النفسية على الصحفيين نتيجة ملاحقتهم للتطورات المستمرة في هذه التقنيات) في المرتبة الأخيرة ، **ويلاحظ من النتائج السابقة أن المؤشرات السلبية قد وردت في المراتب الأخيرة، ما يعني أن الصحفيين لديهم قناعة عالية بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أثرت إيجابياً في عملية إنتاج المحتوى الصحفي بدرجة أعلى من تأثيرها السلبى المتمثل في انخفاض مستوى الإبداع وزيادة الضغوط النفسية على الصحفيين، وتأتي هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة (محمد رضا، 2023)⁽⁴¹⁾ التي أظهرت بأن الصحفيين المصريين يرون إيجابية التأثيرات التي يحدثها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع وجود تأثيرات سلبية قليلة على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية، كما تتفق مع نتائج دراسة (هالة أحمد ودعاء هشام، 2022)⁽⁴²⁾ التي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة عبر المواقع الأمريكية والبريطانية.**

جاءت عبارة " تطوير المحتوى الصحفي وجعله أكثر جاذبية باستخدام الرسوميات البيانية وتحليل البيانات الضخمة" في مقدمة المؤشرات الخاصة بـتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.30)، يليها في المرتبة الثانية (إثراء المحتوى الصحفي بالمعلومات المتعلقة بالحدث) بمتوسط حسابي (4.29)، ثم عبارة (تحسين جودة المحتوى بما يتناسب مع

تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجويد المحتوى الصحفي بدرجة أعلى من إسهامها في إنتاج المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين، حيث حصل بُعد جودة المحتوى الصحفي على متوسط حسابي (3.83) ودرجة اتجاه (موافق)، مقابل حصول بُعد (إنتاج المحتوى الصحفي) على متوسط حسابي (3.60) ودرجة اتجاه (موافق)، **وهذه النتيجة تشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي هي تقنيات مساعدة بالدرجة الأولى في إنجاز المهام وتجويدها، ومنها إنجاز المهام الصحفية، وتؤكد هذه النتائج وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى الصحفيين السعوديين نحو تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي وجودته، وتتفق هذه النتائج مع نتيجة (شيرين البحيري، 2022)⁽⁴⁰⁾ التي أشارت إلى وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي.**

جاءت عبارة "السرعة في الإنتاج مع قلة التكلفة" في مقدمة المؤشرات الخاصة بـتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.33)، تليها في المرتبة الثانية (سهولة الوصول إلى أماكن صعب الوصول إليها) بمتوسط حسابي (4.24)، وهي المؤشرات الوحيدة التي حصلت على اتجاه (موافق بشدة)، بينما حصلت بقية المؤشرات على اتجاه (موافق)، تتصدرها عبارة (سهولة التواصل بين الصحفي ومصادره)، ثم (رفع مستوى الكفاءة المهنية للصحفيين)، ثم (رفع مستوى الحماية والسلامة المهنية للصحفيين

تحسين التغطية الإخبارية في أماكن الصراعات (الأزمات) في المرتبة الأخيرة، ومن هذه النتائج يتبين أن تطوير المحتوى بالعروض الرسومية والبيانية كان أهم تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي، نظرًا لأن تبسيط المعلومات بالرسوم البيانية يجعلها أكثر تأثيرًا وجاذبية لدى الجمهور.

المحور الخامس: قبول واستخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي والمتغيرات المؤثرة فيه

اهتمامات وتفضيلات الجمهور) بمتوسط حسابي (4.23)، وهي المؤشرات التي حصلت على اتجاه (موافق بشدة)، بينما حصلت بقية المؤشرات على اتجاه (موافق)، تتصدرها عبارة (سهولة الوصول للعديد من المصادر مما يسهم في زيادة مستوى دقة المحتوى الصحفي)، ثم (انخفاض مستوى العمق والتحليل في المحتوى الصحفي المنتج بالذكاء الاصطناعي)، تليها عبارة (تحسين مصداقية المحتوى الصحفي نتيجة رفع مستوى اكتشاف المحتوى الزائف واستبعاده)، بينما جاءت عبارة

جدول (10) المتغيرات المؤثرة في قبول واستخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي

درجة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل المؤثرة	
موافق بشدة	.900	4.28	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعدي في إنجاز العمل الصحفي بسرعة	الأداء المتوقع
موافق بشدة	.976	4.24	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يزيد معدل إنتاجي الصحفي	
موافق	.995	4.02	تقنيات الذكاء الاصطناعي تطور من جودة المحتوى الصحفي الذي أنتجه	
موافق	1.153	3.94	إجادتي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ترفع معدل فرصتي في الحصول على الترقية في مجال عملي	
موافق	0.873	4.12	المتوسط الحسابي للأداء المتوقع	الجهد المتوقع
موافق	1.087	3.70	تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلة التعلم والاستخدام	
موافق	1.096	3.46	تقنيات الذكاء الاصطناعي مفهومة وواضحة	
محايد	1.166	3.29	لا أحتاج وقتًا طويلًا لتعلم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي	
موافق	1.049	3.70	من السهل إنتاج مادة صحفية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي	التأثيرات الاجتماعية
موافق	0.964	3.54	المتوسط الحسابي للأداء المتوقع	
موافق	1.067	3.85	يرى الأشخاص المهمون بالنسبة لي ضرورة تمكني من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
موافق	1.229	3.62	يرى رؤساء ومديرو التحرير ضرورة تعلمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
محايد	1.245	3.31	استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لأن زملائي في العمل يستخدمونها	التسهيلات المتاحة
محايد	1.209	3.21	تشجعني مؤسستي الصحفية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
موافق	1.037	3.50	المتوسط الحسابي للأداء المتوقع	
موافق	1.176	3.48	لدي الأجهزة والموارد اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	
موافق	1.205	3.61	أمتلك المعرفة والتأهيل الكافي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي	
محايد	1.349	3.09	توفر المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها فنيين متخصصين يساعدونني على تجاوز أية مشكلات تعيق استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	
محايد	1.154	3.32	لا توجد أية تعقيدات في عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
محايد	1.124	3.38	المتوسط الحسابي للأداء المتوقع	
موافق	0.869	3.63	المتوسط الحسابي العام	

تتضح من نتائج الجدول رقم (10) الآتي:

العامل بمتوسط حسابي (3.29) ودرجة اتجاهه (محايد).

جاء عامل (التأثيرات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بين العوامل المؤثرة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، حيث حصل على متوسط حسابي (3.50) ودرجة اتجاهه (موافق)، وقد تصدّر مقدمة هذا العامل المؤشر (يرى الأشخاص المهمون بالنسبة لي ضرورة تمكني من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (3.85)، ودرجة اتجاهه (موافق)، بينما ورد المؤشر (تشجعتي مؤسستي الصحفية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات هذا العامل بمتوسط حسابي (3.21) ودرجة اتجاهه (محايد).

جاء عامل (التسهيلات المتاحة) في المرتبة الرابعة والأخيرة بين العوامل المؤثرة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، حيث حصل على متوسط حسابي (3.38) ودرجة اتجاهه (محايد)، وقد تصدّر مقدمة هذا العامل المؤشر (أمتلك المعرفة والتأهيل الكافي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي) بمتوسط حسابي (3.61)، ودرجة اتجاهه (موافق)، بينما ورد المؤشر (توفر المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها فنيين متخصصين يساعدوني على تجاوز أية مشكلات تعيق استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات هذا العامل بمتوسط حسابي (3.09) ودرجة اتجاهه (محايد).

- جاء عامل (الأداء المتوقع) في المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، حيث حصل على متوسط حسابي (4.12) ودرجة اتجاهه (موافق)، وقد تصدّر مقدمة هذا العامل المؤشر (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعدني في إنجاز العمل الصحفي بسرعة) بمتوسط حسابي (4.28)، ودرجة اتجاهه (موافق بشدة)، بينما ورد المؤشر (إجادتي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ترفع معدل فرصتي في الحصول على الترقية في مجال عملي) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات هذا العامل بمتوسط حسابي (3.94) ودرجة اتجاهه (موافق).
- **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Noain-Sánchez, 2022) (43) التي خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت وزيادة الكفاءة في عمليات إنتاج الأخبار.**
- جاء عامل (الجهد المتوقع) في المرتبة الثانية بين العوامل المؤثرة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، حيث حصل على متوسط حسابي (3.54) ودرجة اتجاهه (موافق)، وقد تصدّر مقدمة هذا العامل المؤشران (تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلت التعلم والاستخدام، ومن السهل إنتاج مادة صحفية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (3.70)، ودرجة اتجاهه (موافق) لكل مؤشر منهما، بينما ورد المؤشر (لا أحتاج وقتاً طويلاً لتعلم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات هذا

يجعل الصحفيين أكثر ميلاً لتبنيها، فضلاً عن وجود دعم من زملاء العمل والمديرين للصحفيين بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. أما عامل (التسهيلات المتاحة) فكان لها تأثير متوسط، حيث جاءت اتجاهات الصحفيين محايدة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى قصور الدعم المؤسسي في تحفيز الصحفيين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تخوف بعض القيادات الإدارية والتحريرية من سلبيات توظيف هذه التقنيات في إنتاج المحتوى الصحفي وجودته.

وبشكل عام، كانت اتجاهات الصحفيين نحو الأداء المتوقع أعلى من العوامل الأخرى، وبفارق كبير في الموافقة عليه، ما يعني أن أكثر ما يدفع الصحفيين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو التوقع بأن هذه التقنيات ستساعدهم في سرعة وزيادة معدل الإنتاجية، وزيادة الكفاءة في جمع الأخبار وكتابة تقارير أكثر عمقاً، كما جاءت اتجاهات الصحفيين إيجابية نحو تأثير عاملي (الجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية) ما يشير إلى أن هذين العاملين لهما تأثير في تحفيز الصحفيين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، وتعني هذه النتيجة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تتطلب جهداً كبيراً في تعلمها واستخدامها، ما

جدول (11) النية السلوكية والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين

درجة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات الصحفية	
موافق بشدة	.924	4.21	اتوقع استمرار استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً في العمل الصحفي	النية السلوكية للاستخدام
موافق بشدة	1.062	4.27	أنتزع إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في المستقبل	
موافق	1.041	4.13	أخطط لاستخدام تقنيات ذكاء اصطناعي متعددة في مجال عملي الصحفي	
موافق	0.937	4.20	المتوسط الحسابي للنية السلوكية	
موافق	1.183	3.71	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة حالياً	الاستخدام الفعلي
موافق	1.087	3.70	استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي جعله أكثر دقة	
موافق	1.101	3.80	وجدت تقنيات الذكاء الاصطناعي منسجمة ومناسبة لعمل الصحفي أثناء استخدامي لها	
موافق	1.020	3.74	المتوسط الحسابي للاستخدام الفعلي	

يتبين من نتائج الجدول رقم (11) حصول النوايا السلوكية لاستخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي على متوسط حسابي (4.20)، ودرجة اتجاه تأتي في الحد الأعلى للدرجة (موافق)، يتصدر مؤشراتها (أنتزع إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في المستقبل) بمتوسط حسابي (4.27) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، وجاء المؤشر (أخطط لاستخدام تقنيات ذكاء اصطناعي متعددة في مجال عملي الصحفي) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات النوايا السلوكية للاستخدام بمتوسط حسابي (4.13) ودرجة اتجاه (موافق).

يتبين من نتائج الجدول رقم (11) حصول النوايا السلوكية لاستخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي على متوسط حسابي (4.20)، ودرجة اتجاه تأتي في الحد الأعلى للدرجة (موافق)، يتصدر مؤشراتها (أنتزع إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في المستقبل) بمتوسط

الذكاء الاصطناعي، مما يعزز نواياهم لاستخدامه؛ ولكن عند التطبيق الفعلي، قد يكتشفون أنهم يفتقرون إلى بعض المهارات التقنية اللازمة أو يواجهون صعوبات في دمج هذه التقنيات في عملهم اليومي.

- **الموارد والتسهيلات المتاحة:** على الرغم من وجود نوايا قوية، قد لا تتوافر للصحفيين الموارد الكافية، مثل الأدوات التقنية أو الوقت اللازم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

بالتالي، يمكن القول: إن النوايا السلوكية القوية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تعكس تفاؤلاً وتقديراً للفوائد المحتملة، لكن التطبيق الفعلي قد يتأثر بالعديد من العوامل الواقعية التي تحد من استخدام هذه التقنيات بشكل كامل وفعال.

جدول (12) رؤية الصحفيين حول إمكانية أن تحل تقنيات الذكاء الاصطناعي محل الصحفي في إعداد وإنتاج المحتوى الصحفي

النسبة	التكرار	إمكانية أن تحل تقنيات الذكاء الاصطناعي محل الصحفي
9.0	9	نعم في إعداد وإنتاج جميع المحتويات الصحفية
50.0	50	إلى حد ما في إعداد وإنتاج بعض المحتويات الصحفية
34.0	34	لا
7.0	7	لا أعرف
100.0	100	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول رقم (12) عن موافقة نصف أفراد عينة الدراسة من الصحفيين السعوديين على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحل (إلى حد ما) في إعداد وإنتاج بعض المحتويات

حصل استخدام الصحفيين الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على متوسط حسابي (3.74)، ودرجة اتجاه (موافق)، يتصدر مؤشراتها (وجدت تقنيات الذكاء الاصطناعي منسجمة ومناسبة لعمل الصحفي أثناء استخدامي لها) بمتوسط حسابي (3.80) ودرجة اتجاه (موافق)، وجاء المؤشر (استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي جعله أكثر دقة) في المرتبة الأخيرة بين مؤشرات الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (3.70) ودرجة اتجاه (موافق)، **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Salaudeen, 2023) (44) التي أظهرت وجود وعي عالٍ بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الصحفيين في ولايتي لاغوس وكوارا بنيجيريا، إلا أن تبني الصحفيين (الاستخدام الفعلي) لتلك التقنيات أقل من درجة وعيهم ومعرفتهم بأهميتها.**

ويمكن تفسير وجود نوايا سلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين السعوديين بدرجة أعلى من استخدامهم الفعلي لها، في ضوء العوامل الآتية:

- **التفاؤل والتوقعات العالية:** قد يكون لدى الصحفيين السعوديين توقعات مرتفعة حول الفوائد المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى نوايا سلوكية قوية لتبني هذه التقنيات. ومع ذلك، عند التنفيذ الفعلي قد يواجهون تحديات لم يتوقعوها مسبقاً.

- **العقبات العملية:** على الرغم من وجود نوايا قوية لاستخدام التقنيات، قد يواجه الصحفيون عقبات عملية في التطبيق الفعلي. وهذه العقبات قد تشمل نقص التدريب، عدم وجود دعم فني كافٍ.

- **الفجوة بين المعرفة والتطبيق:** قد يمتلك الصحفيون المعرفة الكافية حول أهمية وفوائد

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى بروز التحديات البشرية الناتجة عن قلة الدورات التدريبية التي ينتج عنها ضعف التأهيل في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقدمة التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث حصلت التحديات البشرية على متوسط حسابي (4.43) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، تليها في المرتبة الثانية التحديات التشريعية التي تتضمن الافتقار للقوانين والتشريعات وموثيق الشرف المنظمة للعمل الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، بمتوسط حسابي (4.31) ودرجة اتجاه (موافق بشدة)، وجاءت في المرتبة الثالثة التحديات الناتجة عن ضعف تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم المعاني الكامنة وراء السطور، وتحليلها؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (4.21)، ودرجة اتجاه (موافق بشدة).

وجاءت التحديات الإدارية المتضمنة ضعف الدافعية لدى إدارات المؤسسات الصحفية بالتوجه نحو الذكاء الاصطناعي، الذي ينتج عنه قصور في توفير الدعم اللازم للصحفيين في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.05) ودرجة اتجاه (موافق)، بينما وردت التحديات المهنية الناتجة عن ضعف مستوى الإبداع والدقة والعمق في المواد الصحفية المولدة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.87) ودرجة اتجاه (موافق)، وفي المرتبة الأخيرة وردت التحديات الاقتصادية التي تتضمن التكاليف عالية الثمن اللازمة لتوفير تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (3.78) ودرجة اتجاه (موافق).

الصحفية، بينما يرى (34%) من الصحفيين بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي لن تحل محل الصحفي في إعداد وإنتاج المحتوى الصحفي، ويرى نسبة قليلة من الصحفيين (9%) بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحل محل الصحفي في إعداد وإنتاج جميع المحتويات الصحفية، وفي المقابل هناك نسبة ضعيفة من الصحفيين (7%) لا تعرف ما إذا كان بإمكان تقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحل محل الصحفي في إعداد وإنتاج المحتوى الصحفي أم لا.

المحور السادس: التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

جدول (13) التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة

التحديات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحديات تقنية: ضعف تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل المعاني الكامنة وراء السطور	4.21	.856	موافق بشدة
تحديات بشرية: قلة الدورات التدريبية التي ينتج عنها ضعف التأهيل في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	4.43	.856	موافق بشدة
تحديات تشريعية: الافتقار للقوانين والتشريعات وموثيق الشرف المنظمة للعمل الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي	4.31	.929	موافق بشدة
تحديات اقتصادية: التكاليف عالية الثمن اللازمة لتوفير تقنيات الذكاء الاصطناعي	3.78	1.252	موافق
تحديات مهنية: ضعف مستوى الإبداع والدقة والعمق في المواد الصحفية المولدة باستخدام الذكاء الاصطناعي	3.87	1.041	موافق
تحديات إدارية: ضعف الدافعية لدى إدارات المؤسسات الصحفية بالتوجه نحو الذكاء الاصطناعي، الذي ينتج عنه قصور في توفير الدعم اللازم للصحفيين.	4.05	.999	موافق
المتوسط الحسابي العام	4.11	0.780	موافق

جودة العمل الصحفي، مثل انتشار الأخبار المضللة أو ضعف الإبداع؛ كون الاعتماد على التكنولوجيا قد يؤدي إلى تراجع المهارات التقليدية، مثل الكتابة أو التحقيق الميداني، وعلى الرغم من توافر الإمكانيات المادية لدى المؤسسات الصحفية السعودية، إلا أنها قد تواجه صعوبات في تحمل التكاليف الأولية لتبني الذكاء الاصطناعي، مثل شراء البرمجيات أو تدريب الموظفين، مقابل عدم وضوح الفوائد الاقتصادية لتوظيف الذكاء الاصطناعي على المدى القريب، مما يجعل الاستثمار في هذه التقنية أقل أولوية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (فتحي إبراهيم، 2022)⁽⁴⁵⁾ التي أشارت إلى أن أهم التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، هي: تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، وعدم وجود أخلاقيات محددة لصحافة الذكاء الاصطناعي، ونقص الميزانيات المخصصة للبنية التحتية والتدريب، وافتقار الآلة للمهارات الإبداعية التي يتسم بها الإنسان. كما تتفق مع نتائج دراسة (de-Lima-Santos & Salaverría, 2021)⁽⁴⁶⁾ التي أشارت إلى أن من التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بصحيفة لانسيون الأرجنتينية عدم توافر البنية التحتية التكنولوجية، وغياب الموظفين المؤهلين لتطوير الرؤية الحاسوبية وتوظيفها في ممارسة العمل الصحفي.

ويلاحظ من النتائج السابقة حصول التحديات البشرية والتشريعية والتقنية على موافقة عالية جداً (موافق بشدة)، بينما حصلت التحديات (الإدارية والمهنية والاقتصادية) على موافقة عالية (موافق)، ما يشير إلى أن جميع التحديات

وتشير النتائج إلى أن الصحفيين السعوديين ينظرون إلى التحديات البشرية بعدها العائق الأكبر أمام توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وهذه الأهمية النسبية الأعلى التي أعطاها للتحديات البشرية تعكس أهمية العنصر البشري في تحقيق التحول الرقمي في المجال الصحفي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نقص المهارات اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة لدى الصحفيين، مثل تحليل البيانات أو العمل مع الخوارزميات، أو في إطار رفض التغيير، بمعنى قد يكون بعض الصحفيين مترددين في تبني التكنولوجيا بسبب الخوف من التغيير أو عدم الثقة في الأنظمة الذكية.

وفيما يتعلق بالتحديات التشريعية التي وردت في المرتبة الثانية من وجهة نظر الصحفيين، فقد يعود ذلك إلى غياب أو ضعف الأطر القانونية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مثل حقوق الملكية الفكرية، وحماية البيانات، والمسؤولية القانونية عند حدوث أخطاء بسبب الذكاء الاصطناعي، وجاءت التحديات التقنية في المرتبة الثالثة، ما يعني أن الصحفيين يواجهون صعوبة في الحصول على برامج أو أدوات متقدمة يمكنها تحسين إنتاجيتهم.

ويمكن تفسير ورود التحديات الإدارية في المرتبة الرابعة وبدرجة موافق، في ضوء عدم توافر الدراية الكافية بأهمية الذكاء الاصطناعي أو بطرق دمجها في العمل الصحفي لدى الإدارات العليا في المؤسسات الصحفية، أو ضعف التخطيط الاستراتيجي أو غياب الدعم المؤسسي الذي قد يعيق استخدام هذه التقنيات بشكل فعال.

في المقابل يمكن تفسير التحديات المهنية في إطار وجود تخوف من تأثير الذكاء الاصطناعي على

يتبين من نتائج الجدول رقم (14) الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية لدى الصحفيين السعوديين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد توقع الصحفيين السعوديين بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن مستوى أدائهم في العمل الصحفي ارتفع مستوى النوايا السلوكية لديهم باستخدام هذه التقنيات في ممارستهم للمهنة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الأداء المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.707)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد توقع الصحفيين السعوديين بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن مستوى أدائهم في العمل الصحفي ارتفع مستوى استخدامهم لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

- وبشكل عام يمكن القول: إن الأداء المتوقع - بوصفه أحد العوامل التي تفترضها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها- يؤثر بدرجة عالية في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

موجودة، وتؤثر في عملية استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، لكن التحديات البشرية ثم التشريعية فالتقنية هي الأكثر حدة في مواجهة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وبالتالي فإن أهم متطلبات إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لدى الصحفيين السعوديين هو تأهيل الصحفيين بالتدريب المستمر والتطوير المهني وتوفير البيئة القانونية المساعدة لاستخدام هذه التقنيات بوضع التشريعات والقوانين، وآليات حماية المحتوى الصحفي من الانتحال، وضمان حق الخصوصية، والعمل على تكامل أنظمة الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية المستخدمة في المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

جدول (14) العلاقة بين الأداء المتوقع واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

الأداء المتوقع		قيمة الارتباط	استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
مستوى الدلالة	قيمة		
دالة	0.000	0.830	النية السلوكية للاستخدام
دالة	0.000	0.707	الاستخدام الفعلي

(0.765)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد توقع الصحفيين السعوديين بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام وتقلل الجهد المبذول في العمل الصحفي ارتفع مستوى استخدامهم لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

وبشكل عام يمكن القول: إن الجهد المتوقع - بوصفه أحد العوامل التي تفترضها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها- يؤثر بدرجة متوسطة في نوايا استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبدرجة عالية في استخدامهم الفعلي لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين التأثيرات الاجتماعية، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

جدول (16) العلاقة بين التأثيرات الاجتماعية واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

التأثيرات الاجتماعية		استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	النية السلوكية للاستخدام	الاستخدام الفعلي
دالة	0.000	0.605	
دالة	0.000	0.723	

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

جدول (15) العلاقة بين الجهد المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

الجهد المتوقع		استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	النية السلوكية للاستخدام	الاستخدام الفعلي
دالة	0.000	0.657	
دالة	0.000	0.765	

يتضح من نتائج الجدول رقم (15) الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لدى الصحفيين السعوديين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.657)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد توقع الصحفيين السعوديين بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام وتقلل الجهد المبذول في العمل الصحفي ارتفع مستوى النوايا السلوكية لديهم باستخدام هذه التقنيات في ممارستهم للمهنة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الجهد المتوقع، واستخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط

تكشف نتائج الجدول رقم (16) الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين التأثيرات الاجتماعية، والنية السلوكية لدى الصحفيين السعوديين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.605)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد مستوى تأثير الأشخاص المحيطين بالصحفيين السعوديين على ضرورة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ارتفع مستوى النوايا السلوكية لديهم باستخدام هذه التقنيات في ممارستهم للمهنة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين التأثيرات الاجتماعية، واستخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.723)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد مستوى تأثير الأشخاص المحيطين بالصحفيين السعوديين على ضرورة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ارتفع مستوى استخدامهم لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

- وبشكل عام يمكن القول: إن التأثيرات الاجتماعية - بوصفها إحدى العوامل التي تفترضها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها- تؤثر بدرجة متوسطة في نوايا استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبدرجة عالية في استخدامهم الفعلي لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التسهيلات المتاحة، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

جدول (17) العلاقة بين التسهيلات المتاحة، واستخدام الصحفيين السعوديين (النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

التسهيلات المتاحة		استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	
دالة	0.000	النية السلوكية للاستخدام
دالة	0.000	الاستخدام الفعلي

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية لدى الصحفيين السعوديين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.509)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما تحسنت الظروف المساعدة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من معرفة وأجهزة وموارد ارتفع مستوى النوايا السلوكية لدى الصحفيين باستخدام هذه التقنيات في ممارستهم للمهنة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين التسهيلات المتاحة، واستخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.767)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعني هذه العلاقة أنه كلما تحسنت الظروف المساعدة

إحصائية بين المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) من ناحية وبين النية السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي المتخصص في مصر.

من جهة أخرى اتفقت نتائج الفروض من الأول إلى الرابع مع نتائج دراسة (أيمن إبراهيم، 2020)⁽⁴⁸⁾ التي كشفت عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) من ناحية وبين اتجاه الصحفيين المصريين والسعوديين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

جدول (18) اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

مستوى الدلالة		قيمة T & F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات	
غير دالة	0.800	-0.254	0.863	3.62	79	ذكور	النوع
			0.915	3.68	21	إناث	
غير دالة	0.425	0.939	1.057	3.36	10	18 - 29 سنة	العمر
			0.876	3.80	38	30 - 39 سنة	
			0.784	3.56	28	40-49 سنة	
			0.877	3.55	24	50 سنة فأكثر	
غير دالة	0.368	1.063	0.811	3.98	10	ثلاث سنوات فأقل	سنوات الخبرة في العمل الصحفي
			1.082	3.68	13	4-6 سنوات	
			1.006	3.88	10	7 - 9 سنوات	
			0.811	3.54	67	10 سنوات فأكثر	
دالة	0.030	-2.198	0.932	3.50	67	أعمل بشكل مستديم	طبيعة العمل
			0.660	3.90	33	أعمل بشكل متعاون	

لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من تأهيل وأجهزة وموارد ارتفع مستوى استخدام الصحفيين لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

وبشكل عام يمكن القول: إن التسهيلات المتاحة - بوصفها إحدى العوامل التي تفترضها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها- تؤثر بدرجة متوسطة في نوايا استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبدرجة عالية في استخدامهم الفعلي لهذه التقنيات في ممارسة المهنة.

وتتفق نتائج الفروض (الأول والثاني والثالث والرابع) مع نتائج دراسة (Trang, et al., 2024)⁽⁴⁷⁾ التي أظهرت وجود تأثير كبير للمتغيرات (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية للاستخدام)، على استخدام الصحفيين الفيتناميين للذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة الصحافة، وتتفق مع نتائج دراسة (ماجدة عبدالمرضي، 2023) التي كشفت عن وجود علاقة طردية ذات دلالة

تُفسّر نتائج الجدول رقم (18) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي)، حيث قيم (T & F) ضعيفة وغير دالة إحصائياً؛ إذ تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي) لا تؤثر في استجابة الصحفيين على مقياس المتغيرات المؤثرة في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، ما يعني أن استجابة الصحفيين من الذكور والإناث ومختلف الأعمار وسنوات الخبرة على مقياس المتغيرات المؤثرة في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد جاءت متقاربة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف متغير طبيعة العمل،

جدول (19) اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

مستوى الدلالة		قيمة T & F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات	
غير دالة	0.927	-0.092	0.701	4.38	79	ذكور	النوع
			0.573	4.39	21	إناث	
غير دالة	0.182	1.654	1.107	4.05	10	18 - 29 سنة	العمر
			0.584	4.46	38	30 - 39 سنة	
			0.668	4.51	28	40-49 سنة	
			0.554	4.25	24	50 سنة فأكثر	
غير دالة	0.258	1.364	0.374	4.76	10	ثلاث سنوات فأقل	سنوات الخبرة في العمل الصحفي
			0.810	4.27	13	4-6 سنوات	
			0.837	4.24	10	7 - 9 سنوات	
			0.648	4.37	67	10 سنوات فأكثر	
دالة	0.022	-2.329	0.745	4.27	67	أعمل بشكل مستديم	طبيعة العمل
			0.431	4.60	33	أعمل بشكل متعاون	

حيث بلغت قيمة T (-2.198)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.030)، وجاءت الفروق لصالح الصحفيين الذي يعملون بشكل متعاون؛ إذ بلغ متوسط استجابتهم على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة (3.90)، مقابل متوسط حسابي (3.50) للصحفيين الذين يعملون بشكل مستديم، وهذه النتيجة تشير إلى أن استخدام الصحفيين المتعاونين لتقنيات الذكاء الاصطناعي يتأثر بعوامل (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة) بدرجة أعلى من تأثر استخدام الصحفيين العاملين بشكل مستديم في الصحف السعودية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

توضح نتائج الجدول رقم (19) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي)، حيث قيم (T & F) ضعيفة وغير دالة إحصائياً؛ إذ تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي) لا تؤثر في استجابة الصحفيين على مقياس المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، ما يعني أن استجابة الصحفيين من الذكور والإناث ومختلف الأعمار وسنوات الخبرة على مقياس المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي قد جاءت متقاربة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء

الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين تعود لاختلاف متغير طبيعة العمل، حيث بلغت قيمة T (-2.329)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.022)، وجاءت الفروق لصالح الصحفيين الذي يعملون بشكل متعاون؛ إذ بلغ متوسط استجابتهم على مقياس المهارات المطلوبة للصحفيين السعوديين لتطوير قدراتهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي (4.60)، مقابل متوسط حسابي (4.27) للصحفيين الذين يعملون بشكل مستديم، وهذه النتيجة تشير إلى أن الصحفيين المتعاونين في الصحف السعودية يرون أهمية توفر المهارات المطلوبة للصحفي السعودي في تطوير قدراته للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة أكثر من رؤية الصحفيين العاملين بشكل مستديم.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

جدول (20) اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي، وطبيعة العمل).

مستوى الدلالة		قيمة T & F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات	
غير دالة	0.288	-1.068	0.797	4.07	79	ذكور	النوع
			0.706	4.27	21	إناث	
غير دالة	0.513	0.770	1.195	4.02	10	18 - 29 سنة	العمر
			0.627	4.26	38	30 - 39 سنة	
			0.936	3.99	28	40-49 سنة	
			0.582	4.04	24	50 سنة فأكثر	
غير دالة	0.536	0.732	0.713	4.42	10	ثلاث سنوات فأقل	سنوات الخبرة في العمل الصحفي
			1.115	3.94	13	4-6 سنوات	
			0.690	4.10	10	7 - 9 سنوات	
			0.729	4.10	67	10 سنوات فأكثر	
دالة	0.042	-2.057	0.820	4.00	67	أعمل بشكل مستديم	طبيعة العمل
			0.646	4.33	33	أعمل بشكل متعاون	

إلى أن الصحفيين المتعاونين في الصحف السعودية يواجهون تحديات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة بدرجة أعلى من التحديات التي يواجهها الصحفيون الذين يعملون بشكل مستديم في الصحف.

التوصيات والمقترحات:

بناءً على نتائج الدراسة -التي سبق عرضها وتحليلها ومناقشتها- توصي الدراسة بالآتي:

1- نوصي المؤسسات الصحفية السعودية بتوفير برامج تدريبية مكثفة ومتخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز مهارات الصحفيين، وينبغي أن تتضمن هذه البرامج تطبيقات عملية ودورات تدريبية مستمرة لتواكب التطورات السريعة في هذا المجال، إلى جانب وضع سياسات تشجيعية داخل المؤسسات الإعلامية تشجع الصحفيين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل: المكافآت أو التكريم لمن يثبت الكفاءة في استخدام هذه التقنيات، فضلاً عن إنشاء منصات داخلية تشجع على الابتكار واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مشاريع جديدة ومبتكرة على شكل مسابقات أو حاضنات للأفكار، حيث كشفت النتائج عن معدل استخدام متوسط لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين، وهذه التوصيات يمكن أن تساعد في تحسين درجة استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من جودة العمل الصحفي، ويزيد من كفاءة العملية الإعلامية بشكل عام.

تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي)، حيث جاءت قيم (T & F) ضعيفة وغير دالة إحصائياً؛ إذ تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة في العمل الصحفي) لا تؤثر في استجابة الصحفيين على مقياس التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، ما يعني أن التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين الذكور والإناث ومن مختلف الأعمار والخبرات في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي جاءت متقاربة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة تعود لاختلاف متغير طبيعة العمل، حيث بلغت قيمة T (-2.057)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.042)، وجاءت الفروق لصالح الصحفيين الذي يعملون بشكل متعاون؛ إذ بلغ متوسط استجابتهم على مقياس التحديات التي تواجه الصحفيين السعوديين في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة (4.33)، مقابل متوسط حسابي (4.00) للصحفيين الذين يعملون بشكل مستديم، وهذه النتيجة تشير

متوافرة بشكل كافٍ لجميع الصحفيين، إلى جانب توفير الوصول إلى برمجيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي المتقدمة بشكل مستمر ومحدث، وإنشاء فرق دعم فني متخصصة قادرة على التعامل مع المشكلات الفنية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم الحلول السريعة، وتنظيم ورش عمل تفاعلية تشجع الصحفيين على تبادل الأفكار والتجارب في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أظهرت النتائج وجود اتجاهات محايدة لدى الصحفيين السعوديين نحو تأثير عامل التسهيلات المتاحة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبتطبيق هذه التوصية يمكن تحسين تأثير التسهيلات المتاحة على استخدام الصحفيين السعوديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذه التحسينات تشمل توفير الأدوات والموارد اللازمة، وتقديم الدعم الفني والتعليم المستمر، وتحفيز ثقافة الابتكار والتعاون داخل المؤسسات الإعلامية، مما يساهم في رفع مستوى استخدام هذه التقنيات بشكل فعال ومثمر.

5- كامتداد للدراسة الحالية، نوصي بإجراء دراسة كيفية حول استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، باستخدام أدوات المقابلة المتعمقة مع الخبراء ومسؤولي التحرير، ومجموعات النقاش المركزة مع الصحفيين، للوصول إلى فهم أشمل وأعمق لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي والصعوبات التي تعترضها.

2- ينبغي على المؤسسات والمعاهد الإعلامية والتقنية تقديم دورات تدريبية متخصصة في تحليل البيانات والتنبؤات المستقبلية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، على أن تشمل هذه الدورات أدوات وتقنيات التحليل المتقدمة مثل: التعلم الآلي، والتحليل التنبؤي، وتنظيم ورش عمل تطبيقية تمكن الصحفيين من العمل على مشاريع حقيقية تتعلق بتحليل الأداء والتنبؤات المستقبلية، وإقامة شراكات مع المؤسسات الإعلامية لتدريب الصحفيين؛ إذ أظهرت النتائج بأن تحليل الأداء، والتبوء بالتوقعات المستقبلية من أقل المجالات الصحفية استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المملكة.

3- على المؤسسات الإعلامية إقامة شراكات مع مراكز الأبحاث والمؤسسات الأكاديمية للاستفادة من خبراتهم في مجال الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وتقديم جوائز ومكافآت للصحفيين الذين يدعون في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الأداء والتنبؤ بالتوقعات المستقبلية، وتخصيص ميزانية لدعم المبادرات التي تهدف إلى تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات، بما في ذلك التدريب والتطوير وشراء الأدوات التقنية؛ حيث كشفت النتائج عن قصور في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات تحليل البيانات والتوقعات المستقبلية.

4- ينبغي على الجهات الإعلامية والصحفية ذات العلاقة تزويد الصحفيين بأحدث الأجهزة والتقنيات التي تدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، على أن تكون هذه الأجهزة

الهوامش

(¹¹) Sharadga, T. M. A., Tahat, Z., & Safori, A. O. (2022). Journalists' perceptions towards employing artificial intelligence techniques in Jordan TV's newsrooms. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 239-248.

(¹²) Guanah, J. S., Agbanu, V. N., & Obi, I. (2020). Artificial intelligence and journalism practice in Nigeria: Perception of journalists in Benin City, Edo State. *International review of humanities Studies*, 5(2), 698-715.

(¹³) لمياء العنزي وهيثم مؤيد (2024)، "العوامل المؤثرة على تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأدوار الوظيفية والمهنية، دراسة استشرافية من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، مجلة العلاقات العامة والإعلان - الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، (5)، 192-214.

(¹⁴) Trang, T. T. N., Chien Thang, P., Hai, L. D., Phuong, V. T., & Quy, T. Q. (2024). Understanding the Adoption of Artificial Intelligence in Journalism: An Empirical Study in Vietnam. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255241.

(¹⁵) راشد صلاح الدين راشد عبدالحليم (2024)، "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي"، مجلة البحوث الإعلامية، 69(2)، 1290-1348.

(¹⁶) ماجدة عبد المرزي محمد (2023)، "اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 1-66.

(¹⁷) شيرين البحيري (2022)، "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (24)، 129-158.

(¹⁸) أيمن إبراهيم بريك محمد (2020)، "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)"، مجلة البحوث الإعلامية، 53(ج2)، 447-526.

(¹⁹) عصمت ثلجي حداد (2023)، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 37-60.

(¹) - Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

- Nnamdi, N. C., & Nwanyanwu, M. E. R. C. Y. (2021). Utilization of artificial intelligence in journalism in Nigeria. *KIU Journal of Social Sciences*, 7(2), 205-212

(²) ماجدة عبد المرزي محمد (2023)، "اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 1-66.

(³) محمد مساوي (2022)، " دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (78)، 659-721

(⁴) وزارة الإعلام السعودية (2024 فبراير 20)، "إطلاق مركز التميز للذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومعسكر مستقبل الإعلام في الذكاء الاصطناعي التوليدي"، تم الاسترجاع بتاريخ 3 يونيو 2024، من الرابط:

<https://media.gov.sa/ar/images/5685>

(⁵) مي العناتي (2024)، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية"، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 4 (3)، 213-225.

(⁶) Tariq, M., Aslam, M. J., Shakoor, A., & Ilyas, S. (2024). Artificial Intelligence and the Reshaping of Journalism. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(1), 44-53.

(⁷) Salaudeen, A. I. (2023). A Survey of Awareness and Adoption of Artificial Intelligence Journalism Among Lagos and Kwara States Journalists. *PQDT-Global*, 16 (2), 95-105.

(⁸) محمد رضا حبيب (2023)، "إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية في المؤسسات الصحفية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 351-395.

(⁹) Noain Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35 (3), 105-121.

(¹⁰) هالة أحمد الحسيني ودعاء هشام جمعه (2022)، "تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (80)، 1495-1522.

as a conceptual framework in communication research. *Political communication*, 41(2), 317-334.

(32) شيماء ذوالفقار زغيب (2009). "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص53.

(33) موسى سليمان الفيبي (2021). "التحديات التي تواجه المتحررين من الأمية في مدينة الرياض"، مجلة كلية التربية (أسيوط)، 37 (11)، 490-516.

(34) زكريا أحمد (2007). "الممارسة الصحفية والأداء الصحفي: دراسة للتحرير الصحفي والنظرية النسوية"، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص33.

(35) Hansen, A., & Machin, D. (2018). *Media and communication research methods*. 2nd edition, (London: Red Globe Press, Springer Nature Limited), pp. 282-283.

الأساتذة المحكمون لاستمارة الاستبانة:

1- أ.د/ محمد غريب ... أستاذ الإعلام ووكيل كلية الآداب لشؤون تنمية المجتمع بجامعة الزقازيق.

2- أ.د/ ندى القاضي.. أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام بجامعة المنوفية.

3- أ.د/ أسامة غازي المدني.. أستاذ الصحافة بقسم الإعلام - جامعة أم القرى.

4- أ.د/ عدنان نوري الحربي.. أستاذ الصحافة المشارك بقسم الإعلام - جامعة أم القرى.

(37) Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). USA: Pearson Education Limited., P.123

(38) Tarig, et al., (2024). **Op. Cit.**,

(39) فتحي إبراهيم (2022)، **مرجع سابق**.

(40) شيرين البحيري (2022)، **مرجع سابق**.

(41) محمد رضا (2023)، **مرجع سابق**.

(42) هالة أحمد ودعاء هشام (2022)، **مرجع سابق**.

(43) Noain-Sánchez (2022), **Op. Cit.**

(44) Salaudeen (2023), **Op. Cit.**,

(45) فتحي إبراهيم (2022)، **مرجع سابق**.

(46) de-Lima-Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021), **Op. Cit.**,

(47) Trang, et al., (2024). **Op. Cit.**,

(48) أيمن إبراهيم (2020)، **مرجع سابق**.

(20) عبدالكريم الديبسي (2023)، "صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية"، مجلة البحوث الإنسانية - الجامعة الإسلامية بغزة، 31 (3)، 72-93.

(21) فتحي إبراهيم إسماعيل (2022)، "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 31-86.

(22) Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422.

(23) de-Lima-Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra clave*, 24(3). e2437.

(24) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27 (3), 425-478.

(25) Šumak, B., Heričko, M., Pušnik, M., & Polančič, G. (2011). Factors affecting acceptance and use of Moodle: An empirical study based on TAM. *Informatica*, 35(1). 91-100.

(26) Han, J., & Conti, D. (2020). The use of UTAUT and post acceptance models to investigate the attitude towards a telepresence robot in an educational setting. *Robotics*, 9(2), 34. <https://doi.org/10.3390/robotics9020034>

(27) عبدالكريم الديبسي (2023)، "صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية"، مجلة البحوث الإنسانية -

الجامعة الإسلامية بغزة، 31 (3)، ص86-88.

(28) معين الميتمي وعمر عمر (2022)، "التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة"، المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الإعلام بالتعاون مع جامعة السليمانية - كلية العلوم الإنسانية، المنعقد في الفترة من 23-24 يناير 2022، ص567.

(29) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المصدرين:

- لمياء العنزي و هيثم مؤيد (2024)، **مرجع سابق**، ص ص 209-207.

- أيمن إبراهيم بريك محمد (2020)، **مرجع سابق**، ص ص481-485.

(30) مفضي الخمساني (2022)، "دراسة: المؤسسات الإعلامية السعودية جاهزة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بنسبة 61.2%"، تاريخ الدخول: 27 نوفمبر 2024م، متاح على الرابط: <https://www.alriyadh.com/1949943>

(31) Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): advancing AI

العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وظاهرتي
الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل
التواصل الاجتماعي: "دراسة وصفية تحليلية على عينة
من جيل زد في المملكة العربية السعودية"

The Relationship Between TikTok Usage and
the Phenomena of Fear of Missing Out
(FOMO) and Social Media Addiction: A
Descriptive-Analytical Study on a Sample of
Generation Z in the Kingdom of Saudi Arabia

د. الجوهرة المطيري

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الملك سعود

د. غيداء الجويسر

الأستاذ المشارك بقسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز.

Dr. Al-Jawhara Al-Mutairi

Associate Professor in the Department of Media, College of Humanities and
Social Sciences, King Saud University

Dr. Ghaida Al-Juwaiser

Associate Professor in the Department of Journalism and Digital Media, College
of Media and Communication, King Abdulaziz University



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

With the increasing use of social media platforms, Fear of Missing Out (FOMO) and addiction to these platforms have become widespread phenomena among Generation Z (19-24 years old), which represents 32% of the total world population. TikTok is one of the most popular social media applications among this age group. Although scientific research has addressed these two phenomena globally, Arabic content suffers from limited studies in this area. Hence, the current study aimed to identify the relationship between the use of TikTok and the phenomena of FOMO and social media addiction among Generation Z in the Kingdom of Saudi Arabia; specifically those born between 2000-2005 for a sample of 344 respondents, by using the quantitative method to collect and analyse data, through the descriptive analytical method using the questionnaire tool. The study assumed the existence of a statistically significant relationship between the use of TikTok and the phenomena of FOMO and social media addiction among Generation Z. The results concluded that those born between the ages of 2000-2001 represent the highest category at 48%, 52% of whom hold a bachelor's degree, and 68% of whom are females. 43% of them classify themselves as regular users and 18% as active users, participants, and content creators. In general, the results showed a statistically significant relationship between the use of TikTok and the phenomena of FOMO and social media addiction among Generation Z, and that the phenomena of FOMO and social media addiction are the highest among females from Generation Z who use TikTok. The study recommends that decision-makers, social institutions, and application designers use the results of the study to create digital initiatives and develop effective strategies targeting Generation Z to prevent and address the negative effects of the phenomena of FOMO and social media addiction, which contributes to raising the level of quality of life and mental health, which is one of the most important goals of Vision 2030.

keywords: FOMO and social media addiction, Generation Z, TikTok.

المخلص:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف إلى العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وبين ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد في المملكة العربية السعودية؛ وتحديداً مواليد 2000-2005 لعينة قوامها 344 مبحوثاً، وذلك عبر استخدام الأسلوب الكمي لجمع وتحليل البيانات، من خلال المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة. وقد افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة تيك توك وبين ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد. وخلصت النتائج إلى أن مواليد الفئة العمرية التي تقع بين 2000-2001 يمثلون الفئة الأعلى بنسبة 48%، منهم 52% من حملة البكالوريوس، و68% من الإناث. ويصنف 43% منهم أنفسهم مستخدمين عاديين و18% مستخدماً ومشاركاً فعّالاً وصانع محتوى. وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد، وأن ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان استخدام منصات التواصل الاجتماعي هي الأعلى لدى الإناث من جيل زد اللواتي يستخدمن تيك توك. وتوصي الدراسة بتوظيف صناع القرار والمؤسسات الاجتماعية ومصممي التطبيقات لنتائج الدراسة لصنع مبادرات رقمية وتطوير استراتيجيات فعّالة تستهدف جيل زد، للوقاية من الآثار السلبية لظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي، ومعالجتها، مما يسهم في رفع مستوى جودة الحياة والصحة النفسية التي تُعدّ من أهم مستهدفات رؤية 2030

الكلمات المفتاحية: فوات الفرصة، إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، جيل زد، منصة تيك توك

المقدمة:

للأبحاث، 2024)، بأنه الجيل الرقمي الأول الذي ترعرع في عصر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، ويُطلق عليه أيضًا "المواطنون الرقميون" (البلوي، 2024). ويتميز أفراد هذا الجيل بمهارات استثنائية في استخدام الأجهزة الإلكترونية والتواصل عبر الإنترنت، حيث أصبح التواصل الإلكتروني والرسائل النصية عنصراً جوهرياً في حياتهم اليومية، مفضلين إياها على التواصل المباشر (المرجع السابق، 2024).

في ضوء هذه المعطيات، تبرز الحاجة المتزايدة لدراسة العلاقة بين استخدام جيل زد لمنصة تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان الاستخدام، خصوصاً مع قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع، سواء على مستوى الأبحاث في الدول العربية عامة، أو في منطقة الخليج العربي، والمملكة العربية السعودية بشكل خاص.

مشكلة البحث:

تيك توك هو تطبيق فيديو قصير يسمح للمستخدمين بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، وهو منصة تواصل اجتماعي فريدة، يمكن تحديد إطلاقها عالمياً في أغسطس 2018 (Beebom, 2018, para. 3) (شكل 1)، ويختلف تيك توك عن نظائره في عدة جوانب: أولاً، في سماحه للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مع الموسيقى والمرشحات (أو ما يُعرّف عامياً بالفلاتر)، وهي تأثيرات بصرية تُطبّق على مقاطع الفيديو.

ثانياً، تعمل خوارزمية تيك توك على الترويج للمحتوى، بناءً على ما يُعزّض له المستخدم ويشاركة بدلاً مما يتابعه، مما يرفع من درجة التعرض للمحتوى الجديد. كذلك، أصبحت تحديات

يشكل الشباب نسبة 75% من سكان المملكة العربية السعودية، وتوضّح الإحصاءات أن منصة تيك توك تُعد ثالث أكثر المنصات استخداماً بنسبة تصل إلى 71%، مع ما يقارب 18 مليون مستخدم (globalmediainsight, 2024). كما تُظهر البيانات أن 48% من مستخدمي تيك توك في المملكة تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً (start.io, 2024). إضافة إلى ذلك، تفيد مصادر أخرى أن 60% من جيل زد في السعودية يستخدمون منصة تيك توك (توق الإعلامية للأبحاث، 2024).

يتميز جيل زد بسمتي الآنية والسرعة في معالجة المعلومات، ويُلاحظ تأثرهم بظاهرتين أساسيتين: الخوف من فوات الفرصة (FOMO)، وإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Turner, 2015). ويُعرّف الخوف من فوات الفرصة، بأنه إحساس بعدم الراحة، ينتاب المستخدم نتيجة شعوره بأنه يفوّت تجارب أو أحداث اجتماعية، يستمتع بها الآخرون (Przybylski et al., 2013). وقد ازداد تأثير هذه الظاهرة زيادة ملحوظة مع انتشار المنصات الرقمية. وتُعدّ منصة تيك توك من أبرز الوسائل التي تُسهم في تعزيز إدمان الاستخدام وزيادة الشعور بالخوف من فوات الفرصة (Huwae, R. K., & Khairunnisa, K., 2022; Azis, F., 2024).

تشهد منصات التواصل الاجتماعي، مثل منصة إكس (تويتر سابقاً)، وانستجرام، وتيك توك، تطوراً متسارعاً يجعلها من أبرز وسائل التواصل والتفاعل الاجتماعي، خاصة بين جيل زد (Generation Z). ويُعرّف هذا الجيل، الذي وُلد بين عامي 1995 و2010 وفق بعض المصادر، أو بين 1997 و2012 وفق مصادر أخرى (توق الإعلامية

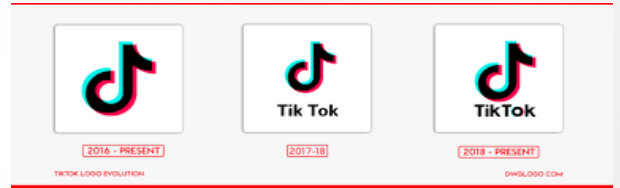
الاجتماعية والسلوكية المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، مما يتطلب مزيداً من البحث لفهم هذه العلاقة. تهدف الورقة الحالية إلى المساهمة في هذا المجال من خلال استكشاف العلاقة بين استخدام تطبيق تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الفئة العمرية من مواليد (2000-2005). وتفترض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق تيك توك وهاتين الظاهرتين، مع الاعتماد على مقياسين لدراسة الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي (Al-Menayes, 2016; Przybylski et al., 2013).

مصطلحات الدراسة:

1. منصة تيك توك نظرياً:

تيك توك هو تطبيق فيديو قصير يمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، ويُعدُّ منصة تواصل اجتماعي مميزة أطلقت عالمياً في أغسطس 2018 (Beebom, 2018, para. 3). ويتميز التطبيق بعدة خصائص، منها: توفير إمكانية إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مصحوبة بالموسيقى والمرشحات (الفلاتر)، وهي تأثيرات بصرية تُضاف إلى الفيديوهات. كما تعتمد خوارزمية تيك توك على الترويج للمحتوى بناءً على تفاعل المستخدمين بدلاً من الاعتماد فقط على قائمة متابعاتهم، مما يزيد من تعرضهم لمحتوى جديد. ومن سمات المنصة البارزة انتشار التحديات، مثل تحدي "دلو الثلج" الذي صُمم لزيادة الوعي حول مرض التصلب الجانبي الضموري (البيان، 2014).

تيك توك جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المنصة، إذ يحاول المستخدمون مواكبة أحدث التحديات والاتجاهات، ومن أشهر هذه التحديات ما سُمي بتحدي دلو الثلج، الذي يقوم على إلقاء دلو من الماء البارد المليء بقطع الثلج فوق رأس المستخدم أمام الكاميرا، أو التبرع بـ 100 دولار لمرضى التصلب الجانبي الضموري، ثم يعلن المستخدم تحديه لمجموعة من أصدقائه، إما بإلقاء الثلج فوق رؤوسهم أو تبرعهم (البيان، 2014).



شكل 1: التغييرات التي طرأت على العلامة التجارية لمنصة تيك توك عبر السنوات (2016-2024)

ومن أبرز الظواهر المرتبطة باستخدام جيل زد لمنصة تيك توك هي ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وإدمان استخدام التطبيق. وتُعرَّف ظاهرة الخوف من فوات الفرصة بأنها "الخوف العام من أن الآخرين قد يستفيدون من تجارب ممتعة أو مجزية لا يشارك فيها الشخص نفسه" (Przybylski et al., 2013). في حين، يُعرَّف إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الاستخدام المفرط الذي يؤدي إلى تأثيرات سلبية، مثل إهمال الأنشطة المهمة الأخرى (Andreassen et al., 2017). وقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات وجود ارتباط بين أعراض الاكتئاب والقلق وتزايد استخدام تطبيق تيك توك، منها دراسة (Elhai et al., 2020) التي تناولت الشباب الصينيين.

استناداً إلى الإحصائيات المتعلقة بنسب استخدام منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، وبالأخص بين جيل زد، تكتسب دراسة الظواهر

إجرائياً:

تعرف الباحثان تيك توك بأنه تطبيق تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، مع تقديم إمكانية التفاعل مع محتوى جديد يُحدّد بناءً على اهتماماتهم وتفاعلاتهم الشخصية.

2. ظاهرة الخوف من فوات الفرصة

نظرياً:

يُعرّف الخوف من فوات الفرصة بأنه "الخوف الشامل من أن الآخرين قد يحظون بتجارب مجزية لا يتمتع بها الشخص نفسه" (Przybylski et al., 2013). وينشأ هذا الشعور غالباً نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُبرز هذه المنصات اللحظات المثالية التي يعيشها الآخرون، مما يعزز لدى الأفراد إحساساً بأنهم قد يفقدون شيئاً مهماً.

إجرائياً:

تعرف الباحثان الخوف من فوات الفرصة بأنه شعور المستخدم بالقلق أو الانزعاج نتيجة احتمالية تفويته لتجارب أو أحداث اجتماعية مهمة يعيشها الآخرون.

3. ظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

نظرياً:

يُعرّف إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الاستخدام المفرط وغير المتحكم فيه لهذه الوسائل، مما ينتج عنه عواقب سلبية، مثل إهمال الأنشطة الأساسية الأخرى (Andreassen et al., 2017). وقد بينت الدراسات، ومنها دراسة Elhai et al. (2020) التي أجريت على الشباب الصينيين، أن الاستخدام المفرط لتطبيق تيك توك يرتبط بزيادة أعراض الاكتئاب والقلق.

إجرائياً:

تعرف الباحثان إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الاستخدام المفرط وغير المنضبط لهذه الوسائل، مما يترتب عليه تأثيرات سلبية تعيق الأنشطة اليومية الأخرى للفرد.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس:

التعرّف إلى العلاقة بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد.

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى العلاقة بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرة الخوف من فوات الفرصة لدى جيل زد
- التعرف إلى العلاقة بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد.
- التعرف إلى العلاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية لدى مستخدمي برنامج تيك توك وظاهرة الخوف من فوات الفرصة.
- التعرف إلى العلاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية لدى مستخدمي برنامج تيك توك وظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد.

الفروض الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرة الخوف من فوات الفرصة لدى جيل زد
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الديموجرافية لدى مستخدمي برنامج تيك توك وظاهرة الخوف من فوات الفرصة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الديموجرافية لدى مستخدمي برنامج تيك توك وظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: استخدام منصة تيك توك (درجة الاستخدام، نوع المستخدم، مدة الاستخدام اليومية).

المتغيرات التابعة:

- ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO).
- إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في إثراء التراث العلمي والثقافي من خلال تقديم إضافة علمية جديدة، إذ تُعد واحدة من الدراسات العربية القليلة التي تناولت منصة تيك توك بشكل شامل. بالإضافة إلى ذلك، تركز الدراسة على العلاقة بين ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة والإدمان باستخدام جيل زد لهذه المنصة. ويأتي ذلك مقارنةً

بوجود عدد كبير من الدراسات باللغة الإنجليزية ولغات أخرى، إذ تشير البيانات إلى وجود حوالي 43,400 دراسة عن منصة تيك توك بشكل عام، و263 دراسة عن استخدام جيل زد للمنصة، و67 دراسة تربط ظاهرة الخوف من فوات الفرصة باستخدام تيك توك، و11 دراسة تتناول علاقة إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهذه المنصة (Google Scholar, January 2024).¹ تهدف الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لتأثير استخدام منصة تيك توك على شريحة سكانية تمثل حوالي 14.2% من إجمالي سكان المملكة العربية السعودية (الهيئة العامة للإحصاء، 2021)، مع المساهمة في تقليص الفجوة المعرفية المتعلقة بالتأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام تيك توك بين جيل زد. كما تسعى إلى تقديم توصيات لفهم ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، يمكن أن تفتح نتائج هذه الدراسة المجال لإجراء تطبيقات وأفكار عملية تساعد في توفير رؤى قيمة لصنّاع القرار والمؤسسات الاجتماعية ومطوري التطبيقات. وتسهم هذه المبادرات الرقمية في فهم احتياجات وتطلعات جيل زد بشكل أفضل، ما قد يسهم في تطوير استراتيجيات فعّالة تدعم الابتكار في البرامج والخدمات المقدمة لهم، بهدف تعزيز الرفاه النفسي ومواجهة تزايد معدلات الإدمان الرقمي.

منهج وإجراءات الدراسة

فيما يلي وصفٌ للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثتان في اختيار منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتوظيف أداة الدراسة، إضافة إلى الطرق المتبعة في جمع البيانات وتحليل النتائج.

منهج الدراسة

الحدود البشرية: اقتصر العينة على أفراد جيل زد، من مواليد الأعوام 2000 إلى 2005. الحدود الزمانية: جُمعت البيانات خلال الفترة الممتدة من يناير إلى أبريل 2024.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في المستخدمين السعوديين، وتحديدًا مواليد 2000-2005، الذين يستخدمون تطبيق تيك توك، وذلك لرصد ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد. ويرجع اختيار الباحثين لمستخدمي منصة التيك توك باعتبارها من بين أكثر المنصات التي يقبل عليها المستخدم السعودي من جيل زد بشكل كبير، إذ أشار تقرير Datareportal حول الرقمنة في السعودية إلى أن تطبيق تيك توك كان يحوي 35.10 مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2024. (datareportal, 2024)

وقد سبقت الإشارة إلى أن العينة اختيرت لتشمل أفرادًا من جيل زد، وهم الفئة العمرية المولودة بين عامي 2000 و2005. ولم تكن العينة عشوائية، بل حُددت عمدًا وفقًا لمعايير تضمنت العمر واستخدام منصة تيك توك. كما شملت العينة مشاركين من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية لضمان تمثيل جغرافي متنوع. وبلغ حجم العينة 344 مشاركًا موزعين على المناطق الوسطى، والغربية، والشرقية، والجنوبية، والشمالية.

فالدراسة لم تقتصر على مدينة معينة، بل استهدفت كافة مناطق المملكة لتحقيق شمولية النتائج. ولذلك، تعد العينة عمدية، واختيرت

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الاجتماعي لملاءمته لطبيعة الدراسة الوصفية وموضوعها، حيث يساعد في جمع بيانات شاملة من عينة مقصودة، مما يتيح استكشاف ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وعلاقتها بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك من جيل زد. ويهدف هذا المنهج إلى "وصف وتحليل الظاهرة المدروسة والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات لفهم أبعادها الحقيقية" (العجمي، 2020).

- وقد تم تطبيق هذا المنهج وفقًا للخطوات الآتية:
1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وفروضها.
 2. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
 3. اختيار عينة الدراسة وفق معايير محددة، مثل الفئة العمرية، واستخدام منصة تيك توك.
 4. جمع البيانات من المشاركين عبر استبانة إلكترونية.
 5. تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية تشمل التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحدار الإحصائي.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة العلاقة بين استخدام تطبيق تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي. الحدود المكانية: أجريت الدراسة على المستخدمين السعوديين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

خلال الرسائل الفردية والمجموعات، ومنصة لينكد إن عبر حساب الباحثة. وبلغ عدد المستجيبين خلال هذه الفترة 344 مشاركاً من جيل زد في المجتمع السعودي المولودين بين عامي 2000 و2005. وتوزعت وفقاً للنوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمهنة، والمنطقة. وقد جرى استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل فئة كما هو موضح في جدول (1).

باستخدام أسلوب التضاعف، حيث يبدأ الاختيار بمشاركة واحد تتوسع من خلاله العيّنة تدريجياً، مشكّلة ما يُعرف بمنهج كرة الثلج (نوري، 2017، ص 341). ويُستخدم هذا الأسلوب عندما لا تتوفر قائمة معروفة يمكن الاعتماد عليها كإطار للعيّنة. وقد استغرقت عملية جمع العيّنة شهرين منذ بدء نشر الاستبانة الإلكترونية، وتوزيعها عبر ثلاث منصات للتواصل الاجتماعي: تطبيق واتساب من

جدول 1 توزيع أفراد العيّنة وفق المتغيرات الديموجرافية المدروسة

المتغير	ك	%	
العمر.	مواليد 2001 - 2000 م	165	48.0%
	مواليد 2003 - 2002 م	124	36.0%
	مواليد 2005 - 2004 م	55	16.0%
الجنس.	أنثى	236	68.6%
	ذكر	108	31.4%
المستوى التعليمي.	طالب دبلوم	25	7.3%
	خريج مؤهل دبلوم	18	5.2%
	طالب ثانوية عامة	36	10.5%
	خريج بمؤهل ثانوية عامة	36	10.5%
	طالب بكالوريوس	181	52.6%
	خريج بمؤهل بكالوريوس	48	14.0%
الحالة العملية.	طالب فقط	230	66.9%
	طالب وموظف	18	5.2%
	خريج وعاطل	57	16.6%
	خريج وموظف	39	11.3%
المنطقة.	المنطقة الغربية	130	37.8%
	المنطقة الوسطى	85	24.7%
	المنطقة الجنوبية	60	17.4%
	المنطقة الشمالية	28	8.1%
	المنطقة الشرقية	36	10.5%
	أخرى	5	1.5%
إجمالي حجم العيّنة = 344 مبحوثاً			

أداة الدراسة:

مقياس الخوف من فوات الفرصة (FOMO) اعتمدت الباحثان على أداة الاستبانة لكونها الأنسب في الوصول إلى الأعداد الكبيرة للعينات، وسرعتها في الحصول على مشاركتهم، خاصة أن الاستبانة وُزعت إلكترونياً، وذلك في الفترة الممتدة بين يناير إلى أبريل ٢٠٢٤، وجرى اعتماد استبانة الدراسة على مقياس الخوف من فوات الفرصة (Fear of Missing Out Scale (FOMO) الذي سبق تطبيقه واختبار مصداقيته وثباته في دراسة (Al-Menayes, 2016) حيث يتكون مقياس الخوف من فوات الفرصة (FOMO) من 8 بنود من مقياس (Przybyiski et al 2013) وقد صُنفت البنود على مقياس ليكرت من خمس نقاط على النحو الآتي: ينطبق علي بشدة، ينطبق على، ينطبق علي حد ما، ينطبق علي قليلاً جداً، لا ينطبق علي الإطلاق، وقد حصل على 5 و4 و3 و2 و1 على التوالي. وحجم العينة كافٍ لمقياس يتكون من 31 بنوداً كما سيوضح لاحقاً في التحليل.

مقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي (SMAS)

يتألف مقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي (SMAS) (Social Media Addiction Scale) من 13 عنصراً لمقياس الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي التي تم استخدامه في دراسة (Al-Menayes, 2016). وقد صُنفت العناصر على مقياس ليكرت من خمس نقاط على النحو الآتي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وحصلت على 5 و4 و3 و2 و1 على التوالي. وتم تحليل العناصر عاملياً واستخدامها لتحديد مدى الصلاحية المتزامنة لمقياس الخوف من فوات الفرصة (FOMO).

وصف أداة الدراسة

قامت الباحثان ببناء أداة الدراسة في صورتها الأولية، وجرى تطويرها اعتماداً على الدراسات السابقة، والاستشارة العلمية من قبل المحكمين واعتمدت الاستبانة في خمسة محاور أساسية، المحور الأول عن طبيعة استخدام برنامج تيك توك، ويتضمن 4 بنود، والمحور الثاني هو مقياس الخوف من فوات الفرصة، ويتضمن 8 بنود، أما الثالث فهو مقياس إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن 13 بنوداً في حين تم إفراد المحور الخامس للحصول على البيانات الديمغرافية للمبحوثين وتضمن 6 بنود.

جرى اعتماد المقياس الخماسي في هذه الدراسة لما يتميز به من خصائص علمية تتيح قياس الاتجاهات والآراء بدقة وسهولة. ولضمان فهم عينة البحث لطريقة استخدام المقياس، تم تقديم تعليمات واضحة وبمبسطة تشرح كيفية التعامل مع المقياس وتفسير درجاته. ويُعدُّ المقياس الخماسي خياراً مناسباً لهذه الفئة العمرية، استناداً إلى دراسات سابقة أشارت إلى سهولة استخدامه مقارنة بالمقاييس الأخرى، مثل المقياس الثلاثي أو السباعي، حيث يقلل من احتمالية الالتباس بين الخيارات المختلفة، ويحقق درجة عالية من الموثوقية والاتساق في النتائج.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة**أولاً: صدق الاستبانة**

يعد الصدق من أهم الشروط التي يجب توافرها في بناء المقاييس، التي ينبغي على الباحث التأكد منها بوصفه أحد المؤشرات المهمة التي تدل على مصداقية وجودة الاختبار، فالاختبار الجيد هو الذي يقيس السمة التي يهدف إلى قياسها. وبشكل

صلاحية الفقرات، وانتمائها إلى مجالها المحدد، ومناسبة البدائل للفقرات، ومناسبة المجالات ككل. وقد تم الأخذ بآراء المحكمين من حذف، أو إضافة، أو تغيير، واتخاذ ما يلزم مما يعني تحقيق من الصدق الظاهري للاستبانة.

ثالثاً: الصدق الداخلي للمقياس

يقصد بصدق الاتساق الداخلي درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وتشير النتائج بجدول (2) إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه العبارة، مما يشير إلى أن الأداة على درجة عالية من الاتساق الداخلي.

جدول 2 صدق الاتساق الداخلي

العبارة	الخوف من فوات الفرصة
أخشى أن يخوض الآخرون تجارب ثرية أكثر مني.	.424*
أشعر بالقلق عندما لا أعرف ما الذي ينوي أصدقائي فعله.	.440*
عندما أذهب في إجازة، أستمر في متابعة ما يفعله أصدقائي.	.547**
أشعر بالقلق عندما أكتشف أن أصدقائي يقضون وقتاً ممتعاً بدوني.	.799**
من المهم أن أفهم معنى النكات التي يلقيها أصدقائي.	.840**
أتساءل أحياناً عما إذا كنت أقضي وقتاً أكثر من اللازم في متابعة ما يحدث.	.481**
يزعجني أن يفوتني لقاء تم التخطيط له مسبقاً.	.326*
يزعجني فوات (حين تفوت علي) فرصة لقاء أصدقائي.	.454*
العبارة	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
غالبًا ما أجد نفسي أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لفترة أطول مما خططت له.	.617**
غالبًا ما أجد أن الحياة مملة بدون وسائل التواصل الاجتماعي.	.588**
غالبًا ما أهمل واجباتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.	.600**
أشعر بالغضب عندما يقاطعني أحدهم في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.	.600**
قد تمر عدة أيام دون أن أشعر بالحاجة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	.563**
لا أشعر بمرور الوقت في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.	.615**
أجد صعوبة في النوم سريعاً بعد فترة من استخدامي لمواقع التواصل.	.495**
سأكون مستاءً/مستاءة إذا اضطررت إلى تقليل مقدار الوقت الذي أقضيه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	.620**
تشتكي عائلتي كثيرًا من انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي.	.566**
تدهورت درجاتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.	.526**
غالبًا ما أعتذر عن لقاء الأصدقاء بسبب انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي.	.384*
استمر في التفكير فيما الذي حدث في وسائل التواصل الاجتماعي، عندما أكن بعيدًا عنها.	.476*
منذ أن بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أشعر بأن استخدامي لها ازداد بشكل كبير.	.729**

عام، فالصدق يعني أن السؤال أو العبارة تنتمي فعلاً للمحور أو المجال الذي وضعت فيه. وللصدق أنواع سنتناول منها الصدق الظاهري والصدق الداخلي.

ثانيًا: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرِضت الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة (أساتذة بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقسم علم النفس في كلية التربية بجامعة الملك سعود، وجامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، وجامعة أم القرى مركز اللغة الإنجليزية)، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حولها، من حيث

رابعًا: ثبات الاستبانة

ويُقصد بهذا المقياس مدى استقرار نتائج وردود المستجيبين عند تكرار تطبيق المقياس عليهم؛ أي الحصول على النتائج نفسها أو قريبة منها في حالة تطبيق المقياس بعد فترة زمنية معينة على نفس العيّنة بنفس التعليمات والشروط (عريفج وآخرون، 1999، ص98). كما يعكس الثبات قدرة الاستبانة على تجنب الخطأ العشوائي وتقديم قراءات ثابتة وموثوقة. وقد تم إيجاد ثبات المقياس من خلال إيجاد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) والجدول الآتي يوضح نتائج التطبيق لهذه الأداة، وللوقوف على ثبات أداة الدراسة، حُسب معامل ألفا كرونباخ كما في جدول (3)، وتشير النتائج في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة أكبر من 0,7، مما يشير إلى أن الأداة على درجة عالية من الثبات. جدول 3 معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخوف من فوات الفرصة.	8	0.735
إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.	13	0.776

خامسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة مجموعة من الوسائل الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، وهذه الوسائل هي:

1. التكرارات والنسب المئوية، وذلك لاستخراج خصائص عيّنة الدراسة وسماتها.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لاستخراج متوسط استجابات الأفراد

- ومدى انحراف الدرجات عن المتوسط الحسابي وكذا درجة التفاعل لكل عبارة.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك لاستخراج صدق التجانس الداخلي للاستبانة.
4. رسومات بيانية (Bar Charts) لتوضيح السمات الأساسية للعيّنة.
5. معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لاستخراج ثبات أداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي للفقرات.
6. اختبار (ت) T للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات حول إدمان شبكات التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة عبد الرزاق (2020) إلى معرفة علاقة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بكل من الشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي لدى عيّنة من طلبة جامعة نجران (118) طالب وطالبة. وقد استخدم الباحث مقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، ومقياس الشعور بالوحدة النفسية، ومقياس سمات القلق الاجتماعي (إعداد الباحث)، وقد أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والشعور بالوحدة النفسية (0.363) عند مستوى دلالة (0.01)، ووجدت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وسمات القلق الاجتماعي (0.318) عند مستوى دلالة (0.01). كما استخدم الباحث معامل الانحدار بطريقة stepwise الذي أظهر نموذج

صحتهم العقلية والكفاءة الأكاديمية. وأسفرت الدراسات الحالية عن نتائج مهمة تسهم في قاعدة البيانات التجريبية حول إدمان وسائل التواصل الاجتماعي التي لها آثار نظرية وعملية مهمة.

هدفت دراسة Grau وآخرين (2019) إلى استكشاف ظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب جيل الألفية، واستخدم الباحثون استمرارية الاستهلاك كإطار نظري، وتوصلوا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون لدى بعض المستجيبين في مرحلة "قرب الإدمان" أو مرحلة "إدمان" وسائل التواصل الاجتماعي "وفقاً لإطار استمرارية الاستهلاك".

المحور الثاني: دراسات حول تطبيق التيك توك

هدفت دراسة (Huwa, Azis, 2024) إلى استكشاف كيفية التعامل مع إدمان تطبيق تيك توك لدى مراهقين من جيل "زد". وتم اتباع دراسة حالة لثلاثة مراهقين في قرية "روماه تيجا"، حيث تم إجراء مقابلات معمقة معهم لتحليل سلوكهم المرتبط بإدمان تطبيق تيك توك. وتوصلت الدراسة إلى أن إدمان تيك توك يشكل تحديات كبيرة للتطور الاجتماعي والنفسي للمراهقين، وأن الاستراتيجيات المستخدمة لمساعدة هؤلاء المراهقين في إدارة إدمانهم تعتمد بشكل رئيس على دعم الأسرة والمجتمع المحلي.

دراسة Cuesta-Valiño وآخرين (2022): وهدفت إلى تحليل متغيرات الدافع المستمر وسلوك مشاركة الفيديو وقدرات إنشاء الفيديو، التي تتيح للمستخدمين الاستمتاع بهذه الشبكات ومقدمي الخدمات والشركات للحصول على نتائج منها. كما هدفت لفهم كيف تحفز هذه المتغيرات

الأول الذي وضح أن الشعور بالوحدة النفسية يُنبئ بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي ، كما أظهر النموذج الثاني أن كلاً من الشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي يُنبئان بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الطلاب وعينة الطالبات في كلٍ من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وسمات القلق الاجتماعي في اتجاه الطالبات، بالإضافة إلى أنه لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الطلاب وعينة الطالبات في الشعور بالوحدة النفسية.

هدفت دراسة Hou وآخرين (2019) إلى معرفة العلاقة القائمة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والصحة العقلية والأداء الأكاديمي لطلاب الجامعات، ومحاولة التعرف إلى دور احترام الذات كوسيط للعلاقات، واختبار فعالية التدخل في الحد من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وعواقبه السلبية المحتملة. ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها في الاختبار الأول، الذي استُخدمت فيه طريقة المسح مع عينة من طلاب الجامعات ($N = 232$) حيث تم التوصل إلى أن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بشكل سلبي بالصحة العقلية للطلاب والأداء الأكاديمي، وأن العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والصحة العقلية كانت بوساطة احترام الذات. وفي الاختبار الثاني تم تطوير واختبار برنامج تدخل للمساعدة الذاتية من مرحلتين، إذ تم اختيار عينة من طلاب الجامعات ($N = 38$) الذين استوفوا معايير إدمان وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التدخل. وأظهرت النتائج أن التدخل كان فعالاً في الحد من إدمان الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين

المحور الثالث: دراسات حول الخوف من فوات الفرصة (FOMO)

هدفت دراسة ((Yaputri et al, 2020 إلى البحث عن العلاقة القائمة بين ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وسلوك المستهلك عبر الإنترنت. وجرى استخدام المنهج الكمي وجمع البيانات عن طريق الاستبانة لـ 125 مفردة من جيل الألفية الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و38 عامًا، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها، هو وجود علاقة إيجابية بين متغير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO وسلوك المستهلك بين جيل الألفية. وتشير الخصائص الاجتماعية لجيل الألفية إلى ميل جيل الألفية للبقاء على اتصال ومتابعة المجتمع الذي ينتمون إليه، مع التركيز بشكل أكبر على الإنجاز الاجتماعي، والانطواء الاجتماعي والاقتصادي باعتباره الميل للانخراط في الأنشطة الفردية وإنفاق الأموال على المنتجات أو الخدمات من أجل الاستمتاع، والمعروفة أيضًا بالرضا الذاتي. هدفت دراسة ((Alam, 2021 إلى تحليل وتحديد وظيفة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) على جيل الألفية. وقد طوّرت هذه الدراسة ثلاثة اقتراحات لإثبات تأثير الخوف من فوات الفرصة FOMO على مشاركة جيل الألفية في وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقة الإيجابية لتقرير المصير والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي لجيل الألفية، والتأثير المعدل لـ الخوف من فوات الفرصة FOMO على العلاقة الإيجابية بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والعاطفة السلبية لدى جيل الألفية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين FOMO ومشاركة جيل الألفية في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة إيجابية بين مستوى تقرير المصير ومشاركة جيل

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على العودة وقضاء المزيد من الوقت على منصة مشاركة الفيديو هذه. وتم استخدام استبانة أجاب عليها 2301 من جيل الألفية والمئوي الذين يستخدمون تيك توك. وتقدم النتائج إرشادات لتحسين عملية البحث على منصات الفيديو في وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتيح فرصة لاستكشاف أهمية المتغيرات المحددة لمتغير الثبات عبر قطاعات المستخدمين المتنوعة.

هدفت دراسة (Vickery (2023 إلى التعرف إلى الطرق التي يستخدمها أعضاء الجيل Z و Millennials بشكل ثنائي من أجل المشاركة في بناء وعي الجيل الخاص بهم من خلال طرح السؤال الآتي: ما هو الدور الذي تلعبه منطق المنصة، والإمكانيات، والميمات، واللغات العامية الإبداعية في التيك توك في عملية التوليد "generation process"، وبالتحديد البناء الجماعي لحدود الأجيال بين جيل Millennials وجيل Z؟ وتم إجراء تحليل استطرادي نوعي للطرق التي يخلق بها الجيل Z و Millennials ميمات على التيك توك، والتحديات والاتجاهات لبناء هويات الأجيال الخاصة بهم بشكل مشترك. وركز التحليل على تجميع المحتوى السردي والمرئي والصوتي للميمات جنبًا إلى جنب مع منطق المنصة والإمكانيات التي تجعل هذه المشاركة الميمية ممكنة. ويكشف مثل هذا التحليل كيف يستخدم الجيل Z و Millennials التيك توك للتفاوض علنًا حول حدود هويات الأجيال الخاصة بهم، ومن ثمّ يسمح بفحص دقيق لدور التيك توك في عملية التوليد.

التطبيق الحاجة المستمرة للبقاء متصلًا والاطلاع على ما يفعله الآخرون، مما يؤثر على سلوكهم وتفكيرهم.

المحور الرابع: العلاقة بين إدمان تيك توك والخوف من ضياع الفرصة

هدفت دراسة (PUTRI, 2024) إلى البحث في العلاقة بين مفهوم الذات وظاهرة FOMO المرتبطة بالإنترنت (ON-FOMO) لدى جيل "زد" الذين يستخدمون إنستجرام وتيك توك. واعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين مفهوم الذات ومستوى FOMO عبر استبيانات موجهة إلى مستخدمي إنستجرام وتيك توك من جيل "زد". وأشارت النتائج إلى وجود علاقة وثيقة بين مفهوم الذات و FOMO على الإنترنت، حيث يميل الأفراد الذين لديهم مفهوم ذات غير مستقر أو ضعيف إلى تجربة FOMO أكثر من غيرهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Khairunnisa (2022) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كثرة استخدام التيك توك والخوف من فقدان الفرصة (FoMO) لدى المراهقين. واستخدم البحث منهج الكمية الارتباطية. وتحددت أدوات القياس المستخدمة في مقياس الخوف من الضياع، وحجم كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية التيك توك التي يتم توزيعها عبر الإنترنت بمساعدة نماذج google. واستخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات العرضي لما مجموعه 175 شخصًا. واستنادًا إلى نتائج تحليل اختبار الارتباط اللحظي لمنهج بيرسون، يمكن ملاحظة أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية تيك توك والخوف من فقدان (FoMO) بقيمة (r = 0.707 / pg > 0.05 = sig) مما يشير

الألفية في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الخوف من فوات الفرصة FOMO سيعزز العلاقة الإيجابية بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والعاطفة السلبية لدى جيل الألفية.

هدفت دراسة (Jung, et al, 2020) إلى البحث في دوافع ممارسة الرياضة المجتمعية القائمة على النوادي أو النشاط من خلال المراكز المائية والترفيهية العامة. وأجري استطلاع عبر الإنترنت للمشاركين الرياضيين البالغين المسجلين من مايو إلى يونيو 2020. وتكوّنت الدراسة مما مجموعه 3824 مشاركًا رياضيًا و685 مستخدمًا لـ PARC. وكانت هناك اختلافات كثيرة في دوافع النشاط من خلال الرياضة. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة: كانت الدوافع الأربعة الأكثر تكرارًا من قبل المشاركين في الرياضة هي: المتعة/السعادة بنسبة (92%)، واللياقة البدنية/الصحة/اللياقة بنسبة (77%)، والأسباب الاجتماعية بنسبة (77%) والأداء/المسابقات بنسبة (76%). وكانت الدوافع الأربعة الأكثر تكرارًا من قبل المشاركين في PARC هي: الصحة البدنية/اللياقة البدنية (89%)، والمتعة (71%)، وفقدان الوزن/التسيق (70%) والصحة النفسية/العقلية (55%).

هدفت دراسة (Asyikhan, et all 2023) إلى تحليل تأثير استخدام تطبيق تيك توك على ظاهرة "الخوف من فقدان الفرص" (FOMO) لدى جيل "زد" (Gen Z)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى مجموعة من مستخدمي تيك توك من جيل "زد". وتوصلت الدراسة إلى أن لاستخدام تيك توك تأثيرًا كبيرًا على زيادة مشاعر FOMO بين الشباب من جيل "زد"، حيث يعزز

الدراسة الحالية منهجياً مع عدد من الدراسات التي تم استعراضها أعلاه، مثل دراسة Khairunnisa (2022) التي اتبعت الأسلوب الكمي في جمع البيانات باستخدام الاستبانة.

من ناحية أخرى، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على تناولها لظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي معاً، لدى فئة عمرية محددة؛ جيل زد من مستخدمي تيك توك، وهو ما لم يسبق تناوله عربياً - على حد علم الباحثين، كما أنّ الأبحاث العربية بشكل عام، لم تتناول بشكل الدراسة أعلاه، تأثير استخدام منصة تيك توك على هذه الفئة بالذات؛ جيل زد.

تتقاطع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الجوانب الآتية:

الإطار النظري: ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المدروسة واختيار أدوات القياس المناسبة، مثل مقياس FOMO ومقياس الإدمان. مقارنة النتائج: سيتم مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة لتحديد مدى التوافق أو الاختلاف بينها.

تحديد الفجوة المعرفية: أظهرت الدراسات السابقة نقصاً في الأبحاث التي تربط بين استخدام تيك توك وظاهرتي FOMO والإدمان، خاصة في السياق السعودي، مما يؤكد أهمية الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة: سُنسهم نتائج الدراسة الحالية في صياغة استراتيجيات تستند إلى نتائج الدراسات السابقة للتعامل مع الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

إلى أنه كلما زاد مستوى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تيك توك، ارتفع مستوى الخوف من الضياع (FoMO) لدى المراهقين.

هدفت دراسة Darusman و Sumaryanti (2022) إلى تحديد مدى تأثير الخوف من فقدان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المحتملة على مستخدمي تيك توك البالغين في باندونغ. وأجريت القياسات باستخدام مقياس الخوف من الضياع (FOMOs) ومقياس إدمان الوسائط الاجتماعية بيرغن (BSMAS). وجدت العينة في هذه الدراسة 280 بالغاً مبكراً يستخدمون تيك توك في مدينة باندونغ. وكان التحليل المستخدم هو أسلوب اختبار الانحدار البسيط. وتم الحصول على قيمة دلالة قدرها $0.000 < 0.05$ ، ويمكن القول: إن هناك تأثيراً كبيراً بين الخوف من الضياع على مشكلة استخدام الوسائط الاجتماعية على البالغين في تيك توك في باندونغ. وتظهر النتائج التي تم الحصول عليها قيمة $R^2 = 0.553$ مما يعني أن 55.3% من مشكلات استخدام الوسائط الاجتماعية تتأثر بمتغير الخوف من الضياع.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتقاطع الدراسة الحالية في موضوعها مع كل من: دراسة Yaputri وآخرين (2020)، ودراسة Asyikhan وآخرين (2023) اللتين أسفرت نتائجهما عن تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة مشاعر القلق المرتبطة بالفرص الضائعة. فيما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نواحٍ: منها الفئة العمرية المستهدفة، حيث ركزت دراستنا على جيل زد، بينما استهدفت بعض الدراسات فئات أكبر؛ جيل الألفية، أو أصغر؛ جيل ألفا. كما تختلف

نتائج الدراسة

أولاً: المتغيرات الديموجرافية

عامّة، و10,5% خريجو ثانوية عامّة، في حين أن 52,6% من أفراد العينة طلاب بكالوريوس، و14% خريجو مؤهل بكالوريوس. أمّا الحالة العملية فيتضح أن 66,9% من أفراد العينة طلاب، و5,2% طلاب وموظفون في الوقت نفسه، و16,6% خريجون عاطلون، في حين أن 11,3% منهم هم خريجون موظفون. ويقطن 37,8% من أفراد العينة في المنطقة الغربية، وقد يعود ذلك إلى متابعة الباحثة من الغربية في حث شبكتها الاتصالية على التفاعل مع الاستبانة، و24,7% يقطنون في المنطقة الوسطى، و17,4% في المنطقة الجنوبية، و8,1% في المنطقة الشمالية، و10,5% في المنطقة الشرقية، في حين أن 1,5% يقطنون في مناطق أخرى.

يستعرض جدول (4) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات المستقلة المدروسة، وتشير النتائج بالجدول إلى أن إجمالي حجم العينة بلغ 344 مبحوثاً، منهم 68,6% إناث، و31,4% ذكور، قد يعود ذلك لكون الباحثين قامتا بتوزيع الاستبانة - كما دُكر سابقاً في مجتمع الدراسة - عبر تطبيق الواتساب ووسائل التواصل الاجتماعي، فكانت الاستجابة لدى الإناث أعلى من الذكور. كما تشير النتائج إلى أن 48% من أفراد العينة من مواليد 2000-2001م، في حين 36% من مواليد 2002 - 2003م، و16% من مواليد 2004-2005م. وعن المستوى التعليمي فتوضح النتائج أن 7,3% من أفراد العينة طلاب دبلوم، و5,2% خريجو دبلوم، و10,5% طلاب ثانوية

جدول 4 توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموجرافية المدروسة

المتغيرات	التكرارات	%	
العمر	مواليد 2000 - 2001 م	165	48.0%
	مواليد 2002 - 2003 م	124	36.0%
	مواليد 2004 - 2005 م	55	16.0%
الجنس	أنثى	236	68.6%
	ذكر	108	31.4%
المستوى التعليمي	طالب دبلوم	25	7.3%
	خريج مؤهل دبلوم	18	5.2%
	طالب ثانوية عامة	36	10.5%
	خريج بمؤهل ثانوية عامة	36	10.5%
	طالب بكالوريوس	181	52.6%
الحالة العملية	خريج بمؤهل بكالوريوس	48	14.0%
	طالب فقط	230	66.9%
	طالب وموظف	18	5.2%
	خريج وعاطل	57	16.6%
المنطقة	خريج وموظف	39	11.3%
	المنطقة الغربية	130	37.8%
	المنطقة الوسطى	85	24.7%
	المنطقة الجنوبية	60	17.4%
	المنطقة الشمالية	28	8.1%
	المنطقة الشرقية	36	10.5%
أخرى	5	1.5%	

إجمالي حجم العينة = 344 مبحوثاً

يستخدمونه عدة مرات في الشهر. وعن عدد الساعات التي يمكن قضاؤها على التطبيق في اليوم الواحد فتبين النتائج أن 10,5% من أفراد العينة يقضون أقل من ساعة يوميًا، و37,5% يقضون من ساعة إلى أقل من 3 ساعات، و22,1% من 3 إلى 5 ساعات، بينما 29,9% يقضون أكثر من 5 ساعات يوميًا على البرنامج. كما توضح النتائج في الجدول أن 43,9% من أفراد العينة مستخدمون عاديون، و14,2% مستخدمون ومشاركون، و23,8% مستخدمون ومشاركون فاعلون، في حين أن 18% مستخدمون مشاركون فاعلون وصانعو محتوى.

ثانيًا: المتغيرات المتعلقة باستخدام تطبيق تيك توك

يستعرض جدول (5) توزيع استجابات أفراد العينة على بعض التساؤلات المتعلقة باستخدام تطبيق تيك توك، وتشير النتائج بالجدول إلى أن 7,6% من أفراد العينة يستخدمون التطبيق منذ أقل من سنة، و24,4% من سنة إلى سنتين، و46,2% من 3 إلى 4 سنوات، و19,5% من 5 إلى 6 سنوات، في حين 2,3% يستخدمونه منذ أكثر من 6 سنوات. وتشير النتائج أيضًا إلى أن 77% من أفراد العينة يستخدمون التطبيق يوميًا، في حين 20,1% يستخدمونه عدة مرات أسبوعيًا، في حين أن 2,9%

جدول 5 توزيع استجابات أفراد العينة على بعض التساؤلات المتعلقة باستخدام تطبيق تيك توك

%	التكرارات		
7.6%	26	أقل من سنة	منذ متى تستخدم تطبيق تيك توك؟
24.4%	84	من سنة إلى سنتين	
46.2%	159	من 3 إلى 4 سنوات	
19.5%	67	من 5 إلى 6 سنوات	
2.3%	8	أكثر من 6 سنوات	
77.0%	265	يوميًا	ما مدى استخدامك لتطبيق تيك توك؟
20.1%	69	عدة مرات في الأسبوع	
2.9%	10	عدة مرات في الشهر	
10.5%	36	أقل من ساعة	عدد الساعات التي يمكن أن تقضيها على تطبيق تيك توك في اليوم الواحد
37.5%	129	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	
22.1%	76	من 3 إلى 5 ساعات	
29.9%	103	أكثر من 5 ساعات	
43.9%	151	مستخدم عادي	كيف تصنف نفسك على تيك توك
14.2%	49	مستخدم ومشارك	
23.8%	82	مستخدم ومشارك فعال	
18.0%	62	مستخدم ومشارك فعال وصانع محتوى	

ثالثاً: وصف محوري الدراسة

الخوف من فوات الفرصة

يستعرض جدول (6) توزيع استجابات أفراد العيّنة على عبارات محور الخوف من فوات الفرصة، وتشير نتائج الجدول إلى متوسط استجابات أفراد العيّنة على كل عبارات المحور، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين 2,27 درجة إلى 3,59 درجة. كما أمكن ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفق المتوسط الحسابي كالآتي: يزعجني فوات (حين تفوت علي) فرصة لقاء أصدقائي، يزعجني أن يفوتني لقاء تم التخطيط له مسبقاً، أتساءل أحياناً

عما إذا كنت أقضي وقتاً أكثر من اللازم في متابعة ما يحدث، من المهم أن أفهم معنى النكات التي يلقيها أصدقائي، أخشى أن يخوض الآخرون تجارب ثرية أكثر مني، عندما أذهب في إجازة، أستمر في متابعة ما يفعله أصدقائي، أشعر بالقلق عندما أكتشف أن أصدقائي يقضون وقتاً ممتعاً بدوني، أشعر بالقلق عندما لا أعرف ما الذي ينوي أصدقائي فعله، وذلك بمتوسطات حسابية: 3,5901، 3,3140، 3,2878، 3,2703، 2,9099، 2,5756، 2,5000، 2,2791 درجة على الترتيب.

جدول 6 توزيع استجابات أفراد العيّنة على عبارات محور الخوف من فوات الفرصة

انحراف معياري	متوسط حسابي	ينطبق بشدة		ينطبق		ينطبق نوعاً ما		ينطبق قليلاً		لا ينطبق على الإطلاق		العبارات
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1.54	2.91	21.2%	73	21.8%	75	12.5%	43	15.7%	54	28.8%	99	أخشى أن يخوض الآخرون تجارب ثرية أكثر مني.
1.21	2.28	5.2%	18	12.2%	42	22.7%	78	25.0%	86	34.9%	120	أشعر بالقلق عندما لا أعرف ما الذي ينوي أصدقائي فعله.
1.21	2.58	6.4%	22	17.4%	60	28.2%	97	23.3%	80	24.7%	85	عندما أذهب في إجازة، أستمر في متابعة ما يفعله أصدقائي.
1.31	2.50	7.0%	24	20.1%	69	20.6%	71	20.6%	71	31.7%	109	أشعر بالقلق عندما أكتشف أن أصدقائي يقضون وقتاً ممتعاً بدوني.
1.28	3.27	21.2%	73	24.7%	85	23.8%	82	20.3%	70	9.9%	34	من المهم أن أفهم معنى النكات التي يلقيها أصدقائي.
1.29	3.29	20.9%	72	26.5%	91	25.3%	87	15.1%	52	12.2%	42	أتساءل أحياناً عما إذا كنت أقضي وقتاً أكثر من اللازم في متابعة ما يحدث.
1.25	3.31	19.8%	68	30.2%	104	20.6%	71	20.3%	70	9.0%	31	يزعجني أن يفوتني لقاء تم التخطيط له مسبقاً.
1.25	3.59	28.2%	97	32.0%	110	18.3%	63	13.7%	47	7.8%	27	يزعجني فوات (حين تفوت علي) فرصة لقاء أصدقائي.

إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (7) توزيع استجابات أفراد العيّنة على عبارات محور إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج في الجدول إلى متوسط استجابات أفراد العيّنة على كل عبارات المحور، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين 2,15 درجة إلى 3,94 درجة. كما أمكن ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفق المتوسط الحسابي كالآتي:

غالباً ما أجد نفسي أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لفترة أطول مما خططت له، لا أشعر بمرور الوقت في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي، منذ أن بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أشعر بأن استخدامي لها ازداد بشكل كبير، غالباً ما أجد أن الحياة مملّة بدون وسائل التواصل الاجتماعي، أجد صعوبة في

عنها، أشعر بالغضب عندما يقاطعني أحدهم في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي، تدهورت درجاتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي، غالبًا ما أعتذر عن لقاء الأصدقاء بسبب انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية: 3.9419، 3.5843، 3.4302، 3.1570، 3.0640، 2.7326، 2.7093، 2.6744، 2.5523، 2.5087، 2.3430، 2.1512 درجة على الترتيب

النوم سريعًا بعد فترة من استخدامي لمواقع التواصل، قد تمر عدة أيام دون أن أشعر بالحاجة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، غالبًا ما أهمل واجباتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي، تشتكي عائلتي كثيرًا من انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي، سأكون مستاءً/مستاءة إذا اضطررت إلى تقليل مقدار الوقت الذي أقضيه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أستمر في التفكير فيما الذي حدث في وسائل التواصل الاجتماعي، عندما أكون بعيدًا

جدول 7 توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات محور إدمان وسائل التواصل الاجتماعي

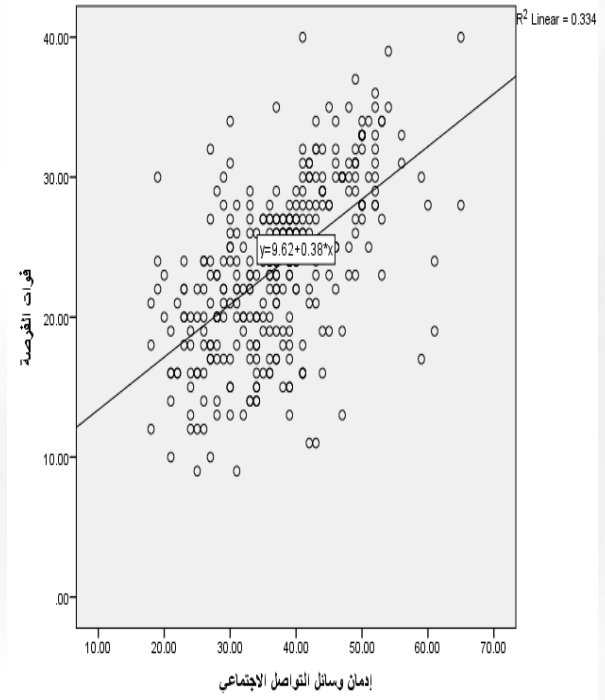
انحراف معياري	متوسط حسابي	ينطبق بشدة		ينطبق		ينطبق نوعًا ما		ينطبق قليلاً		لا ينطبق على الإطلاق		العبارات
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
1.12	3.94	133	38.7%	116	33.7%	50	14.5%	32	9.3%	13	3.8%	غالبًا ما أجد نفسي أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لفترة أطول مما خططت له.
1.18	3.16	50	14.5%	95	27.6%	84	24.4%	89	25.9%	26	7.6%	غالبًا ما أجد أن الحياة مملة بدون وسائل التواصل الاجتماعي.
1.20	2.71	32	9.3%	55	16.0%	100	29.1%	95	27.6%	62	18.0%	غالبًا ما أهمل واجباتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.
1.28	2.51	27	7.8%	62	18.0%	67	19.5%	91	26.5%	97	28.2%	أشعر بالغضب عندما يقاطعني أحدهم في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.
1.30	2.73	35	10.2%	73	21.2%	79	23.0%	79	23.0%	78	22.7%	قد تمر عدة أيام دون أن أشعر بالحاجة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
1.19	3.58	97	28.2%	93	27.0%	85	24.7%	52	15.1%	17	4.9%	لا أشعر بمرور الوقت في أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.
1.30	3.06	52	15.1%	87	25.3%	94	27.3%	53	15.4%	58	16.9%	أجد صعوبة في النوم سريعًا بعد فترة من استخدامي لمواقع التواصل.
1.32	2.65	38	11.0%	59	17.2%	78	22.7%	84	24.4%	85	24.7%	سأكون مستاءً/مستاءة إذا اضطررت إلى تقليل مقدار الوقت الذي أقضيه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
1.37	2.67	39	11.3%	72	20.9%	64	18.6%	76	22.1%	93	27.0%	تشتكي عائلتي كثيرًا من انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي.
1.32	2.34	26	7.6%	50	14.5%	72	20.9%	64	18.6%	132	38.4%	تدهورت درجاتي الدراسية بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.
1.32	2.15	19	5.5%	54	15.7%	55	16.0%	48	14.0%	168	48.8%	غالبًا ما أعتذر عن لقاء الأصدقاء بسبب انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي.
1.31	2.55	25	7.3%	72	20.9%	77	22.4%	64	18.6%	106	30.8%	أستمر في التفكير فيما الذي حدث في وسائل التواصل الاجتماعي، عندما أكون بعيدًا عنها.
1.26	3.43	84	24.4%	95	27.6%	80	23.3%	55	16.0%	30	8.7%	منذ أن بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أشعر بأن استخدامي لها ازداد بشكل كبير.

الجدول إلى أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت 0,578، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,01. مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرين.

العلاقة الارتباطية بين الخوف من فوات الفرصة وبين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي
يستعرض جدول (8) معامل الارتباط البسيط لبيرسون للعلاقة بين الخوف من فوات الفرصة وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج

جدول 8 معامل الارتباط البسيط لبيرسون للعلاقة بين الخوف من فوات الفرصة وبين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي

إدمان وسائل التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط	الخوف من فوات الفرصة
	مستوى الدلالة	
	.578**	
	.000	



شكل 3 مخطط انتشار لمتغيري ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول 9 نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق في

(الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق متغير العمر

مستوى الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	الخوف من فوات الفرصة
.112	2.201	78.271	2	156.542	بين المجموعات	
		35.565	341	12127.772	داخل المجموعات	
			343	12284.314	الإجمالي	
.182	1.714	143.985	2	287.970	بين المجموعات	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
		84.024	341	28652.028	داخل المجموعات	
			343	28939.997	الإجمالي	

وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي، وهذه النتيجة تنفي ما يتوقعه الفرض الإحصائي.

وللوقوف على اتجاه الفروق في الخوف من فوات الفرصة تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي LSD كما في جدول (11)، وتشير نتائج الجدول إلى وجود فروق بين طالب الدبلوم وطالب البكالوريوس لصالح طالب الدبلوم وذلك بفرق معنوي بين المتوسطين 2,70 درجة، كما يوجد فرق معنوي بين خريج بمؤهل ثانوية عامة وطالب البكالوريوس لصالح الخريج بمؤهل الثانوية العامة بفرق بين المتوسطين 3,04 درجة. في حين لم تتضح أي فروق معنوية بين باقي المستويات التعليمية.

2- الفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق متغير المستوى التعليمي

يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق متغير المستوى التعليمي، ولاختبار هذا الفرض أجري اختبار تحليل التباين الأحادي كما في جدول (10)، وتشير النتائج في الجدول إلى أن قيمة F للفرق في الخوف من فوات الفرصة بلغت 2,480، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة) وفق متغير المستوى التعليمي، وهذه النتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الإحصائي.

في حين تشير النتائج إلى أن قيمة F للفرق في إدمان مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 1,464،

جدول 10 نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.032	2.480	86.944	5	434.722	بين المجموعات	الخوف من فوات الفرصة
		35.058	338	11849.591	داخل المجموعات	
			343	12284.314	الإجمالي	
.201	1.464	122.687	5	613.433	بين المجموعات	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
		83.806	338	28326.564	داخل المجموعات	
			343	28939.997	الإجمالي	

جدول 11 نتائج اختبار أقل فرق معنوي لتحديد اتجاه الفرق في الخوف من فوات الفرصة وفق المستوى التعليمي

Sig.	الفرق بين المتوسطين	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي
.271	2.02000	خريج مؤهل دبلوم	طالب دبلوم
.618	.77000	طالب ثانوية عامة	
.825	-.34111-	خريج بمؤهل ثانوية عامة	
.033	2.70232*	طالب بكالوريوس	
.279	1.58250	خريج بمؤهل بكالوريوس	
.271	-2.02000-	طالب دبلوم	خريج مؤهل دبلوم
.465	-1.25000-	طالب ثانوية عامة	
.168	-2.36111-	خريج بمؤهل ثانوية عامة	
.641	.68232	طالب بكالوريوس	
.789	-.43750-	خريج بمؤهل بكالوريوس	
.618	-.77000-	طالب دبلوم	طالب ثانوية عامة
.465	1.25000	خريج مؤهل دبلوم	
.426	-1.11111-	خريج بمؤهل ثانوية عامة	
.075	1.93232	طالب بكالوريوس	
.534	.81250	خريج بمؤهل بكالوريوس	
.825	.34111	طالب دبلوم	خريج بمؤهل ثانوية عامة
.168	2.36111	خريج مؤهل دبلوم	
.426	1.11111	طالب ثانوية عامة	
.005	3.04343*	طالب بكالوريوس	
.142	1.92361	خريج بمؤهل بكالوريوس	
.033	-2.70232-	طالب دبلوم	طالب بكالوريوس
.641	-.68232-	خريج مؤهل دبلوم	
.075	-1.93232-	طالب ثانوية عامة	
.005	-3.04343-	خريج بمؤهل ثانوية عامة	
.245	-1.11982-	خريج بمؤهل بكالوريوس	
.279	-1.58250-	طالب دبلوم	خريج بمؤهل بكالوريوس
.789	.43750	خريج مؤهل دبلوم	
.534	-.81250-	طالب ثانوية عامة	
.142	-1.92361-	خريج بمؤهل ثانوية عامة	
.245	1.11982	طالب بكالوريوس	

الاجتماعي) وفق الحالة العملية، ولاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي كما في جدول (12)، وتشير النتائج في الجدول إلى أن قيم ف بلغت 1,713، 0,586، وهما قيمتان غير

3- الفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الحالة العملية يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل

دالتين إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الحالة العملية، وهذه النتيجة تنفي ما يتوقعه الفرض الإحصائي.

جدول 12 نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق في

(الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الحالة العملية

مستوى الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	داخل المجموعات الإجمالي
.214	1.713	163.478	3	490.434	بين المجموعات	الخوف من فوات الفرصة
		34.688	340	11793.880	داخل المجموعات	
			343	12284.314	الإجمالي	
.401	.586	375.191	3	1125.574	بين المجموعات	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
		81.807	340	27814.423	داخل المجموعات	
			343	28939.997	الإجمالي	

(13)، وتشير النتائج في الجدول إلى أن قيم ف بلغت 1,383، 1,029، وهما قيمتان غير دالتين إحصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق المنطقة، وهذه النتيجة تنفي ما يتوقعه الفرض الإحصائي.

4- الفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق المنطقة
يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق المنطقة، ولاختبار هذا الفرض أجري اختبار تحليل التباين الأحادي كما في جدول

جدول 13 نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق في

(الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق المنطقة

مستوى الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	داخل المجموعات الإجمالي
.614	1.383	117.090	5	585.450	بين المجموعات	الخوف من فوات الفرصة
		34.612	338	11698.864	داخل المجموعات	
			343	12284.314	الإجمالي	
.215	1.029	248.198	5	1240.992	بين المجموعات	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
		81.950	338	27699.006	داخل المجموعات	
			343	28939.997	الإجمالي	

إجراء اختبارات للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين كما في جدول (14)، وتشير نتائج الجدول إلى أن قيم ت بلغت 1,920، 2,637 على الترتيب، وهما قيمتان دالتان إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى وجود فروق في

5- الفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الجنس
يتوقع الفرض الإحصائي وجود فروق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الجنس، ولاختبار هذا الفرض تم

تلك الفروق تم النظر إلى المتوسط الحسابي لكل من الذكور والإناث، الذي يتضح منه أن الفروق لصالح الإناث في كلا المتغيرين.

جدول 14 نتائج اختبار ت للفرق في (الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	انحراف معياري	متوسط حسابي	عدد	الجنس	
.046	1.920	6.24071	23.3093	236	أنثى	الخوف من فوات الفرصة
		5.29584	24.6389	108	ذكر	
.009	2.637	9.47543	36.6271	236	أنثى	إدمان وسائل التواصل الاجتماعي
		8.23955	39.4167	108	ذكر	

أصدقائي"، مما يتماشى مع دراسة Yaputri وآخرين (2020)، التي سلطت الضوء على تأثير العلاقات الاجتماعية الرقمية في زيادة مشاعر القلق والخوف. وتشير هذه النتائج إلى أهمية التفاعل الاجتماعي في تعزيز مشاعر FOMO لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة "يزعجني فوات فرصة لقاء أصدقائي" 3.59، في حين حصلت العبارة "أشعر بالقلق عندما لا أعرف ما الذي ينوي أصدقائي فعله" على أقل متوسط حسابي بدرجة 2.27.

كما بينت النتائج أن الاستخدام المفرط لمنصة تيك توك يرتبط بمشاعر الإدمان، مما يدعم نتائج دراسة (2022) Khairunnisa، التي أوضحت أن كثافة الاستخدام تزيد من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. وحصلت العبارة "غالبًا ما أجد نفسي أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لفترة أطول مما خططت له" على أعلى متوسط حسابي بدرجة 3.94، بينما سجلت العبارة "غالبًا ما أعتذر عن لقاء الأصدقاء بسبب انشغالي بوسائل التواصل الاجتماعي" على أقل متوسط حسابي بدرجة 2.15. ويمكن تفسير ارتباط FOMO والإدمان بزيادة استخدام تيك توك من خلال نظرية الإشباع والاستخدام، التي تفيد أن الأفراد يلجؤون إلى

(الخوف من فوات الفرصة، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي) وفق الجنس، وهذه النتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الإحصائي. وللوقوف على اتجاه

الخلاصة ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

هدفت الدراسة للتعرف إلى العلاقة بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد. وتمثل الفرض الرئيس في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تيك توك وظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد.

اتبعت الدراسة أسلوب البحث الكمي باستخدام منهج المسح الاجتماعي، وتمثل مجتمع الدراسة في المستخدمين السعوديين من جيل زد، وتحديدًا مواليد 2005-2000 الذين يستخدمون تطبيق تيك توك. وقد بلغ أفراد العينة العشوائية التي اعتمدها الباحثان (344) مبعوثًا. قامت الباحثتان ببناء أداة الدراسة التي تضمنت خمسة محاور رئيسية: طبيعة استخدام برنامج تيك توك، ومقياس الخوف من فوات الفرصة (FOMO)، ومقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، والبيانات الديموغرافية للمشاركين، والعوامل المؤثرة.

أظهرت النتائج أن أعلى درجات FOMO كانت مرتبطة بعبارة "يزعجني فوات فرصة لقاء

محدوديات الدراسة والدراسات المستقبلية والتوصيات:

على الرغم من أهمية نتائج الدراسة، وتوافقها وتأكيداتها لنتائج العديد من الدراسات السابقة، مما يؤكّد مصداقية وثبات أداة الدراسة، وكونها أول دراسة عربية - على حد علم الباحثين - تناولت ظاهرتي الخوف من فوات الفرصة وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي تيك توك من جيل زد، تحديدًا في المملكة العربية السعودية، فإن هناك عددًا من المحدوديات. أولًا: انحصرت العيّنة في جيل زد، ويمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية الأجيال الأخرى، مثل جيل الألفية وجيل ألفا، لرصد الفروق بينهم، كذلك يمكن تضمين أكثر من منصة للتواصل الاجتماعي مثل سنابشات، إكس وغيرها. ثانيًا: اقتصر المنهجية على الأسلوب الكمي في الجمع والتحليل، ويمكن للدراسات المستقبلية توظيف المنهج المزجي، باستخدام المقابلة أو مجموعات التركيز والتحليل المواضيعي (Thematic Analysis) بالإضافة إلى الأساليب الكمية في جمع وتحليل البيانات. ثالثًا: يمكن تطبيق الدراسة الحالية على نطاق أكبر؛ دول الخليج، الدول العربية، مما يسمح بتعميم النتائج على نطاق أوسع جغرافيًا.

ختامًا، توصي الدراسة المؤسسات الرسمية وصنّاع القرار بتطوير حملات توعوية تستهدف الشباب، خاصة الفتيات وطلاب الدبلوم وخريجي الثانوية العامة، لزيادة الوعي بمخاطر الإفراط في استخدام تطبيق تيك توك وتأثيره السلبي على الصحة النفسية. ويمكن أن تشمل هذه الحملات ورش عمل، وفيديوهات قصيرة ملهمة، وأدوات تفاعلية تساعد على تنظيم الوقت. بالإضافة إلى ذلك، يُوصى بتنظيم فعاليات وأنشطة ترفيهية

وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات اجتماعية ونفسية. هذا يؤدي إلى تطور الإدمان، حيث يسعى المستخدمون إلى التواصل مع أقرانهم والبقاء على اطلاع مستمر على المستجدات في العالم الرقمي، مما يعزز شعور الخوف من فوات الفرصة.

وأظهرت النتائج أن الإناث يعانين من مستويات أعلى من الخوف من فوات الفرصة (FOMO) والإدمان مقارنة بالذكور، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة، مثل دراسة Hou وآخرين (2019)، التي بينت أن النساء أكثر عرضة للتأثر بالضغط الاجتماعي الرقمية. كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى FOMO بين الجنسين لصالح الإناث، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في متغيري العمر والحالة العملية. أما بالنسبة لإدمان وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ظهرت الفروق لصالح الإناث فقط، دون تأثير للعمر أو المستوى التعليمي.

تعزز هذه النتائج من أهمية تطوير استراتيجيات وقائية وتوعوية تستهدف الفئات الأكثر تأثرًا، خاصة الإناث، لتقليل الآثار السلبية لاستخدام تيك توك. ويمكن الاستفادة من هذه النتائج من قبل صنّاع القرار، والمؤسسات الاجتماعية، ومطوري التطبيقات لتصميم مبادرات رقمية واستراتيجيات فعّالة، تهدف إلى الوقاية من الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة FOMO. ويسهم ذلك في تحسين جودة الحياة والصحة النفسية، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030.

تشجع الشباب على قضاء وقتهم بعيدًا عن الهواتف الذكية، مع توفير بيئة داعمة تحفزهم على التفاعل الاجتماعي المباشر.

كما يُوصى بأن يعمل مطورو تطبيقات التواصل الاجتماعي على تصميم أدوات داخل التطبيقات تتيح التحكم في مدة الاستخدام، مثل التنبيهات التذكيرية، وتشجع المستخدمين على تحقيق التوازن بين حياتهم الرقمية والشخصية. أمّا في المدارس والجامعات، فيمكن إطلاق برامج تعليمية تهدف إلى توعية الطلاب بمخاطر إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها بشكل إيجابي دون التأثير السلبي على صحتهم النفسية أو إهدار وقتهم. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي دعم الطلاب من خلال جلسات استشارية وبرامج تدريبية موجهة خصيصًا للفتيات وطلاب الدبلوم وخريجي الثانوية العامة، لمساعدتهم على مواجهة التحديات النفسية والاجتماعية.

وأخيرًا، تشجع الدراسة الباحثين والأكاديميين على إجراء مزيد من الدراسات التي تستكشف تأثير تطبيقات مثل تيك توك على شرائح مختلفة من المجتمع، مع التركيز على كيفية تحويل استخدام هذه المنصات إلى تجربة إيجابية. كما تدعو إلى دراسة الأبعاد الثقافية والجغرافية، مثل تأثير المنطقة الغربية، لفهم الظاهرة بشكل أعمق

المراجع

- Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Vickery, J. (2023). "Check your facts, fetus": #genz vs. #millennials and the role of tiktok in the generation process. *AolR Selected Papers of Internet Research*, 2022. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13103>
- Yap, S. H., & Yang, C. Y. (2021). Credibility of Tiktok Fashion Influencers on Millennials' Purchase Intention in Malaysia.
- Darusman, F. A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh FOMO terhadap Problematic Social Media Use pada Dewasa Awal Pengguna TikTok di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 277-284).
- Khairunnisa, K. (2022). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan fear of missing out (fomo) pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- References:
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(8), 959-964.
- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviors*, 101, 105962.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2020). 'Omgee, love this song': Teens, tiktok, and musical engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(1), 89-101.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام 2024. تم الاسترجاع في 30 أكتوبر 2024، من <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- Start.io. (n.d.). TikTok users in Saudi Arabia - تم الاسترجاع في 30 أكتوبر 2024، من <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-saudi-arabia>
- Data Reportal. (2024) Digital 2024: Saudi Arabia. Retrieved 30 December 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>
- البيان. (2014، سبتمبر 18). عناصر الثقافة الشرقية والغربية. تم الاسترجاع في 30 أكتوبر 2024، من <https://www.albayan.ae/five-senses/east-and-west/2014-09-18-1.2203901>
- General Authority for Statistics. (2021). Population estimates in the midyear of 2021. Retrieved from <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/POP%20SE M2021E.pdf>
- أسامة حسن جابر عبد الرازق. (2020). إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 14(14), 241-210.
- توق الإعلامية للأبحاث. (2024). أخبار الجيل (Z) أحدث الخصائص والأبحاث والحقائق. <https://search.app/64fetBiyBfeA5oeq8>
- البلوي، س. ع. ع. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك. * *Global Journal of Economics & Business*, 14*(4).
- العجمي، محمد منيف محمد (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الثقافية والسياسية: دراسة ميدانية في المجتمع الكويتي. *حوليات آداب عين شمس*، مج ٤٠-٤٨، ١٧٢.
- نوري، محمد عثمان (٢٠١٧). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية. طه، دار خوارزم العلمية، ج١.
- Asyikhan, A. K., Anggreani, R. J. D. N., Katili, J. K., Almadani, N. F., & Nurhayati, E. (2023). ANALISIS PENGARUH TIKTOK TERHADAP KARAKTER (FOMO) PADA GEN Z. *Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora*, 7(4).
- Beebom. (2018, August 2). Musical.ly app to be shut down, users will be migrated to TikTok. <https://beebom.com/musical-ly-app-to-be-shut-down-users-will-be-migrated-to-tiktok/>
- Huwae, R. K., & Azis, F. (2024). Handling TikTok App Addiction Behavior in Gen Z (Case Study on Three Teenagers in Rumah Tiga Village). *Syntax Idea*, 6(5), 2165-2173.
- PUTRI, S. K. (2024). HUBUNGAN KONSEP DIRI TERHADAP ONLINE FEAR OF MISSING OUT (ON-FOMO) PADA GEN Z PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2020). The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials (Doctoral dissertation, President University).
- Alam, P. D. (2021). Millennials: Fear of Missing Out (FOMO) and social media engagement.
- Jung, S. Y., Choi, K., Kang, D. H., Lee, D. H., & Lim, C. H. (2022). Does the 'fear of missing out (fomo) affect millennials'sport media consumption?. in book of abstracts.
- Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Lertwannapong, N. (2023). Effect of social media addiction on intimate relationship among millennials in Bangkok, mediated by loneliness and life satisfaction.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198-207.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the

الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني،
واستخداماتها في العروض الإخبارية "تحليل
مضمون المحتوى البصري لبرنامج (سباق القمة) على
قناة (الشرق) الإخبارية السعودية"

The Visual Identity of TV Program & Its Uses
in News Presentations; "A Content Analysis of the
Visual Content of the Program: "Sibaq Al-Qimmah" on the
Saudi News Channel" "Al-Sharq News"

د. إبراهيم صديق محي الدين محمد أحمد

أستاذ مساعد بقسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم، الجرافيكس والوسائط المتعددة، كلية الإعلام والاتصال-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية؛ والإذاعة والتلفزيون، الوسائط المتعددة، كلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان

د. ماجد بن فهد الشيباني

أستاذ مشارك بقسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم، كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

Dr. Ibrahim Siddig Mohi Eddeen Mohamed Ahmed

Assistant Prof. Department of: Radio & TV, Graphic & Multimedia, College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA) - Assistant Prof. Department of: Radio & TV, Multimedia, University of Gezira, Faculty of Media (SUDAN)

Dr. Majed Fahad Alshaibani

Associated Professor - Department of: Radio, TV & Film
College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA)





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to identify the importance of TV news program's visual identity and its elements, exploring the forms and methods of its use in communicating news content. The study adopted the descriptive approach using content analysis of (60) episodes of "Sibaq Al-Qimmah"; selected by comprehensive enumeration from the Saudi news channel "Al-Sharq News". The study concluded with several findings: the visual identity's diverse uses in processing, presenting, and communicating news content; to organizing, highlighting the program's structure, and sorting the events. Employing the identity's elements as attention-grabbing tools to enrich the visual content, and achieve cognitive and emotional appeals. The identity was also used as a method of visual interaction due to elements' special effects; integrated into the virtual studio environment and info-designs, this pattern of use has become a distinctive feature of the news programs' identity from others. The study also revealed that the most prominent frames in which identity was employed are competition, influence and power, and conflict, while used less in humanitarian interests, principles and beliefs' frames. These frames were used for highlighting and focusing, support comparison, inference, and understanding the program's visual system. The study confirmed that the news program's promo and decor are the components in which the identity's elements were most employed; due to their importance in confirming and embedding the identity in the viewers' minds. The study concluded with several important recommendations.

Keywords: Visual Identity, News Program, Visual Content, Media Frames, News Content.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الهوية البصرية للبرنامج الإخباري التلفزيوني وعناصرها البنائية، واستكشاف أشكال وأساليب استخدامها في توصيل المضامين الإخبارية للمشاهدين. انتهجت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون لعينة مكونة من (60) حلقة من حلقات برنامج (سباق القمة) على قناة (الشرق الإخبارية) السعودية، اختارها الباحثان بأسلوب الحصر الشامل. خلّصت الدراسة إلى نتائج أهمّها: تنوّع استخدامات الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني في معالجة وعرض وتوصيل المحتوى الإخباري؛ من حيث التنظيم وإبراز بنية البرنامج والتسلسل الزمني للأحداث، وتوظيف عناصر الهوية كمنبّهات للاهتمام وإثراء المحتوى البصري، وتحقيق الاستمالات العقلية والعاطفية للمضمون الإخباري، كما استُخدمت هوية البرنامج كأسلوب للتفاعل البصري من خلال عناصرها ومؤثراتها الخاصة؛ بدمجها في بيئة الأستديو الافتراضي والتصاميم المعلوماتية، فأصبح هذا النمط من الاستخدام سمةً مميزةً للهوية البصرية للبرامج الإخبارية عن غيرها، كما كشفت الدراسة أنّ أبرز الأطر التي وُظّفت فيها الهوية البصرية في برامج الإخبار هي التنافس، والنفوذ والقوة، والصراع، بينما قلّ استخدامها في إطار الاهتمامات الإنسانية والمبادئ والمعتقدات، واستُخدمت أبرز هذه الأطر في وظيفة الإبراز والتركيز، والمساعدة في المقارنة والاستنتاج، وفهم النظام البصري للبرنامج. وأكّدت الدراسة أنّ شعار البرنامج الإخباري والديكور هما أكثر مكونات البرنامج التي استُخدمت فيها عناصر الهوية البصرية؛ لأهميّتهما في تأكيد الهوية وترسيخها في أذهان المشاهدين. وأوصت الدراسة في خاتمتها بجملة من التوصيات المهيّمة.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، البرنامج الإخباري، المحتوى البصري، الأطر الإعلامية، المضمون الإخباري

المقدمة:

تُشكّل الهوية البصرية ركناً أساسياً في بناء وتطوير البرامج التلفزيونية، خاصةً تلك التي تتمحور حول الأخبار والمعلومات، وقد تساهم هذه الهوية في رسم شخصية وملامح البرنامج وجذب انتباه المشاهدين، وتوفير تجربة بصرية متميّزة تعزّز من تفاعلهم مع المحتوى المقدم. في هذا السياق، تأتي أهمية دراسة الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية، وتحديدًا البرامج الإخبارية، لفهم كيفية استخدام العناصر البصرية كالألوان، والخطوط، والشعارات، والتصاميم، والتأثيرات الخاصة في تقديم الأخبار والمضامين الإخبارية بشكل جذاب ومؤثر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الهوية البصرية لبرنامج "سباق القمة" الذي يبث على قناة "الشرق" الإخبارية السعودية؛ من خلال تحليل المحتوى المرئي للبرنامج، ويسعى البحث إلى استكشاف الأشكال والأساليب المختلفة التي توظفها الهوية البصرية في العرض الإخباري، وتحديد مدى تأثيرها في إيصال المعلومات واستمالة المشاهدين. سيتم استخدام المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون لدراسة عينة من حلقات البرنامج، بهدف استخلاص النتائج، وتقديم توصيات تُسهم في تحسين تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية، وتعزيز دورها في التواصل الإعلامي الفعّال، وترقية تجربة المشاهدة لدى الكثير من فئات المشاهدين؛ فمن المتوقع أن تُسهم هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لأهمية الهوية البصرية في البرامج التلفزيونية، وتوضيح كيفية استخدامها بشكل إستراتيجي لتحسين تجربة المشاهد وتعزيز تأثير المحتوى الإخباري.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرّف على مفهوم الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني ومكوناتها الجرافيكية، وأساليب استخدامها في العروض والمضامين الإخبارية، واستكشاف مدى توظيف العناصر المختلفة للهوية البصرية في توصيل المحتوى الإخباري وإقناع المشاهدين، ومن ثمّ الكشف عن أهم النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

يمكن توصيف المشكلة البحثية وموضوعها، بتجزئة السؤال الأساسي للبحث (ما دلالة الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني؟ وما أساليب استخدامها وتوظيفها في العروض والمضامين الإخبارية؟) إلى مجموعة تساؤلات فرعية لترتيب المحاور البحثية وإجراءاتها؛ فتحاول الدراسة بذلك الإجابة عن مجموعة التساؤلات التالية:

1. ما أبرز مكونات وعناصر الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني الإخباري؟
2. ما أشكال وأساليب استخدام الهوية البصرية للبرامج الإخبارية في توصيل المضامين الإخبارية للمشاهدين؟
3. هل هنالك عناصر جرافيكية مخصّصة تميّز بها الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية؟
4. ما أهم النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية؟
5. هل يتم توظيف الإيحاء اللوني في الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في عرض الأحداث والموضوعات الإخبارية؟

للبرنامج الإخباري ترتبط بالحدث الإخباري ويبقى تأثيرها في أذهان المشاهدين وتُسهم في إقناعهم، فجاءت الدراسة لقياس ذلك.

6. تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من أهمية الهوية البصرية في المنافسة والتمييز بين القنوات الإخبارية، وبين البرامج الإخبارية على القناة نفسها، وما يحدثه ذلك من فروق في تفضيلات المشاهدين لدى تعرضهم للمحتوى المرئي؛ مما يجعل الموضوع أرق بالبحث والدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على أهمية الهوية البصرية للبرنامج الإخباري التلفزيوني، وأبرز مكوناتها وعناصرها الجرافيكية.
2. الكشف عن أشكال وأساليب استخدام الهوية البصرية للبرامج الإخبارية في توصيل المضمين الإخبارية للمشاهدين.
3. معرفة ما إذا كانت هنالك عناصر جرافيكية مخصصة تميز بها الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية.
4. التعرف على النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية.
5. قياس مدى توظيف الإيحاء اللوني في الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في عرض الأحداث والموضوعات الإخبارية.
6. استكشاف مستوى استخدام الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في الاستمالات الإقناعية التي يتضمّنها البرنامج التلفزيوني الإخباري.

6. هل تُستخدَم الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في الاستمالات الإقناعية التي يتضمّنها البرنامج التلفزيوني الإخباري؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. التنافس الملحوظ بين الفضائيات الإخبارية أوجد أساليب جديدة في تناول الإخباري، ظهرت معها الحاجة إلى الدراسات المتخصصة لتناول هذه الظاهرة؛ والوقوف على تأثيراتها وانعكاساتها على الخدمة الإخبارية التلفزيونية.
2. أهمية التنوع في قوالب تقديم الأخبار التلفزيونية أوجد أنواعاً جديدة من برامج الأخبار يُسَم بعضُها بالتفاعلية والتأثير، انعكست على الشكل البرامجي واختلاف قوالب العرض؛ مما دعا لدراسة هذا الاختلاف ومدى استفادته من تقنيات الإنتاج التلفزيوني.
3. تمثل الهوية البصرية التلفزيونية أهميةً في تشكيل ذهنية المشاهد وارتباطه بالمحتوى، ولاحظ الباحثان ارتباط هوية بعض البرامج الإخبارية في الفضائيات المتخصصة؛ بالهوية البصرية للأحداث، فغيّرت من أساليب تناول الإخباري فكانت هدفاً للدراسة والاستكشاف.
4. الدور المهم للهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني الإخباري في جذب المشاهدين وإثارة اهتمامهم نحو المضمون الإخباري، وما تمثله الهوية البصرية من قيمة اتصالية في ارتباط المشاهدين بالمضمون المرئي، ودورها المهم في عمليات الانتقاء والتفضيل لديهم.
5. الأسلوب الجديد الذي تناولت به الكثير من البرامج الإخبارية أبرز الأحداث العالمية وبأنماط متنوعة؛ جعل من المهم ابتكار هوية بصرية

وإجرائياً يقصد الباحثان بالهوية البصرية مجمل العناصر المرئية التي تسهم في بناء البعد المرئي للبرنامج التلفزيوني الإخباري، وتمييزه عن غيره من البرامج الأخرى؛ مثل الألوان، والشعار، والديكور، والتايوغرافيا، ونمط الصور والرسوم، والفواصل والانتقالات والخلفيات، وغيرها من المكونات البصرية للبرنامج التلفزيوني، باعتبارها الجانب المرئي الذي يشكّل الانطباعات والأفكار في أذهان المشاهدين.

البرامج والعروض الإخبارية *News Programs*:

هي تلك البرامج التي تهدف إلى الإخبار عما يحدث على المستوى المحلي والدولي؛ ذلك أنها تفسّر الأحداث أو تتعرض لمغزاها مما يميّزها عن مهام بقية البرامج التلفزيونية⁽⁵⁾. وتُعدّ الوعاء الذي يصبّ فيه الصحفي إنتاجه، والمنبع الذي يستمد منه المشاهد المعلومات والأخبار عما يدور حوله سواء في وطنه أو في العالم⁽⁶⁾، ويعدّ عملاً فنياً متكاملًا تربطه وحدة عضوية ليغطي صورة متكاملة عن الأحداث، ويعمل على جذب المشاهد لمتابعة الأخبار؛ فيتم من خلاله تقديم مجموعة من الأخبار بشكل دوري، لإعلام الجمهور بأبرز ما يدور حوله من أحداث ووقائع وقضايا تهمة⁽⁷⁾.

وإجرائياً: يقصد الباحثان بالبرامج والعروض الإخبارية كل البرامج التلفزيونية ذات المضمون الإخباري، التي تعتمد في محتواها على الخبر وتفسيراته وتحليلاته، ويتم عرضها على المشاهدين بشكل دوري وراتب، سواء كانت مسجلة أو مباشرة.

فهذه الأهداف دفعت الباحثين لإجراء دراستهما؛ إضافةً لرغبتهما في دراسة الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني، واستخداماتها في العرض الإخباري، واستكشاف أبعاد الموضوع؛ بهدف حُصول المعرفة ورغد المجال بخلاصة البحث العلمي.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

فيما يلي؛ تعريفات إجرائية لمفاهيم ومصطلحات وردت في متن الدراسة:

الهوية البصرية *Visual Identity*:

هي نظام بصري يتكون من مجموعة العناصر البصرية ومنها الشعار، الرسوم، التايوغرافيا واللون، ويتم توظيف هذه العناصر لتعريف وتمييز شخصية وأهداف البرنامج عن غيره، وتثبيت هذه العناصر في مختلف الأنشطة الاتصالية⁽¹⁾.

وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على الهوية والشخصية المؤسسية بواسطة العلامة التجارية، يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى؛ بهدف الحماية داخل المنظومة المؤسسية التنافسية⁽²⁾.

والهوية البصرية هي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها، ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتبايناتها المختلفة، التي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صور وصوت وملمس⁽³⁾، وتسمح للجمهور المتلقي بالتعرف الفوري على المنتج أو الخدمة، وهي ما يربط العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ويبنى الولاء بينهما، وتُعدّ الهوية البصرية العنصر والجزء الذي تتم مشاهدته من قبل الجمهور المستهدف، وتُعدّ جزءاً مهماً؛ لأن ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال⁽⁴⁾.

الإطار النظري للدراسة:

استندت الدراسة ضمن إطارها النظري على نظريتين لمعالجة موضوعها:

(1) نظرية تحليل الأطر الإعلامية *Framing Analyses Theory*

يُعدُّ الإطار الإعلامي من المفاهيم الأساسية في فهم دور وسائل الإعلام، وهو وسيلة لوصف قوة المضمون الاتصالي، ويشير إلى كيفية التأثير على الوعي الإنساني من خلال الاتصال؛ إذ تُعدُّ إحدى النظريات المهمة التي تسمح بقياس المحتوى غير الصريح للغطائية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة⁽⁸⁾، والإطار الإعلامي أداة سيكولوجية تطرح رؤية أو منظور معيَّن للموضوع، ويوظف البروز للتأثير في الأحكام اللاحقة⁽⁹⁾، ويؤكد (إنتمان) *Entman* أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها بواسطة الكلمات الرئيسية *Keywords* والوصف المجازي *Metaphors* والمفاهيم *Concepts* والرموز *Symbols* والصور المرئية *Visual Images* التي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار⁽¹⁰⁾، وبالتالي يقدم تفسيراً نظرياً لدور الوسيلة في تشكيل المعارف والاتجاهات، ويرتبط ذلك باستجابات المتلقي المعرفية والوجدانية للقضايا المطروحة. وحدد (ريسي) *Reese* عناصر ستة يقوم عليها الإطار الإخباري هي: المشاركة *Sharing*، والتنظيم *Organizing*، والاستمرار والثبات النسبي *Persistent*، والرمزية *Symbolic*، والقواعد والمبادئ *Principles*، وبناء الإطار *Structure*، وبالتالي يتكون بناء الإطار من الوسائل الرمزية من خلال تضمين بعض الأفكار واستبعاد الأخرى⁽¹¹⁾؛ حيث تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، ويتم التعبير عن الإطار وترجمته بمجموعة من الألفاظ الرمزية والصور التي تحمل

إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي المعروض، وبالتالي فالكيفية التي تُعرض بها القضايا بهذه الأطر ستؤثر في الكيفية التي سيدركها بها الجمهور.

ومن هذه المبادئ استندت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية؛ باعتبار أن الأطر الإخبارية يتم بناؤها من خلال الرموز والصور المرئية *Symbols & Visual Images*، وهي ذاتها التي يتشكّل منها المحتوى المرئي للبرنامج الإخباري التلفزيوني، الذي تلعب فيه الهوية البصرية دوراً مهماً في عرض وتوصيل المضمون الإخباري، ومن خلال ذلك تفسّر النظرية أهمية المرئيات في الإقناع وتشكيل المعارف والاتجاهات لدى المشاهدين.

(2) نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية *Media Richness Theory*

تركز النظرية على تباين وسائل الإعلام في إمكاناتها في إزالة الغموض وإفهام المتلقي، بحيث تُصنّف هذه الوسائل بحسب ثراء المعلومة من الأكثر إلى الأقل وفقاً لعدة عوامل:

1. توفّر ردّ الفعل الآني الذي يمكّن أطراف الاتصال من الوصول إلى فهم مشترك للرسالة.
2. إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر، كلغة الجسد مثلاً.
3. توظيف اللغة الطبيعية للتعبير عن المعاني وتوصيلها.

كما تقوم النظرية بالتفريق بين وسائل الاتصال بحسب ثرائها، ووفقاً لقدرتها على إحداث التفاعل بين الوسيلة والجمهور⁽¹²⁾.

فالوسائل المتعددة كالنصوص والصوت والصور والفيديو والرسوم الجرافيكية والخرائط، تجعل الاتصال أكثر فاعلية من قبل المستخدمين؛ مما

(1) دراسة (أحمد، منى محمد: 2024)⁽¹⁴⁾، للتعرف على الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التليفزيونية، ودور التصميم في الحفاظ على الهوية البصرية والثقافية للأشخاص وللطفل العربي، بتحليل شعارات قنوات الأطفال الفضائية العربية لتوضيح نقاط الضعف بها ومدى ارتباطها بالهوية العربية، وما تتركه من أثر في سلوك الطفل، وتكوين الهوية الثقافية لديه في مرحلة الطفولة المبكرة وما قبل المدرسة، فاستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتحليل مجموعة من شعارات قنوات الأطفال العربية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أنّ التناول الشكلي القائم على الرموز الشعبية يمثل مصدراً مهماً في مجال تصميم الشعارات، وبالأخص الموجهة للطفل، وأنّ إعادة تقييم احتياجات الطفل العربي بما يناسب عصره؛ هي من أهم عوامل مساعدة المصمم علي تحديد ما يمكن استخدامه من رموز وعلامات وصياغات لعمل تصميم يلئم الطفل.

(2) دراسة (عمر جواد العلي: 2024)⁽¹⁵⁾، لمعرفة أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية، وهدفت إلى الكشف عن هذه الأساليب من خلال تحليل نشرات الأخبار في قناتي (إكسترا نيوز) المصرية و(CNN) الأمريكية، باستخدام المنهج الوصفي وتحليل مضمون نشرات الأخبار في القناتين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ الموضوعات الأعلى تناولاً في القناتين هي الموضوعات السياسية، وأنّ كلا القناتين لديهما اهتمام

بدعم بدائل التواصل لدى المنخرطين في الأنشطة الاتصالية⁽¹³⁾.

وبناءً على فرضيات النظرية فإنّ الهوية البصرية للبرنامج التليفزيوني تحقق الكثير من الثراء الاتصالي الذي يجب توظيفه في البرامج والعروض الإخبارية، من حيث تكويناته وتكرارها في العرض، وتنوع عناصرها ومحتوياتها الذي يساعد في جذب المشاهد بأساليب متنوعة كالصورة والحركة واللون، إضافة لميزات اللون والمؤثر الصوتي، ومخاطبتهما لحاسنيّ الإبصار والسمع لدى المشاهد.

لهذه الأسباب اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة لافتراضاتها المتعلقة بأنواع المحتوى ودرجة ثرائه، وأساليب عرض الهوية البصرية خلال البرنامج الإخباري التليفزيوني، وعلاقة ذلك بإمكانات وثراء الوسيلة، ما يعتبره الباحثان إطاراً يمكن من خلاله تحليل مضمون الهوية البصرية كنمط جديد يتمتع بكثير من المزايا الاتصالية للتلفزيون كوسيلة اتصال نريّة به، واستفادت الدراسة من هذه النظرية في تحديد استخدامات الهوية البصرية كمكوّن يساهم بدور كبير في التنبيه والإقناع بالمضامين المعروضة، واستمرار بقائها في أذهان المشاهدين.

الدراسات السابقة وأدبيات البحث:

أطلع الباحثان على دراسات متصلة نسبياً بدراستهما في بعض الجوانب، واستفادا من معالجاتها ومخرجاتها للتحقق من أصالة دراستهما، ومعرفة أبعادها وتحديد مشكلتها البحثية؛ فلاحظ الباحثان ندرة الموضوعات المماثلة بحسب اطلاعهما؛ مما يؤكد أهمية هذه الدراسة وتفردا. ويمكن استعراض هذه الدراسات فيما يلي:

(4) دراسة (مريم بوالصوف، وباسين قرناني: (2021)⁽¹⁷⁾ لدراسة تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية *Mobilis* في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية، باعتباره أن هذا الإشهار التلفزيوني بهويته البصرية يُعدّ جزءاً من الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، من خلال إجراء دراسة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"، التي تبث عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: يحمل الإشهار التلفزيوني دلالات رمزية تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها، كما تسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جماهيرها، والتي تحمل دلالات رمزية تُعبّر عن هويتها البصرية من خلال الألوان والرموز والشعار.

(5) دراسة (براءة الشديفات: 2019)⁽¹⁸⁾، عن دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، للتعرف على دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد، وشرح الفروقات الجوهرية بين الهوية المؤسسية وبين الهوية البصرية، والتعرف على عناصر وأشكال وأنماط ومعايير الهوية البصرية، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وتوصلت إلى نتائج أهمها: إسهام الصورة

كبير بالشريط الإخباري في أسفل الشاشة وهو الشريط الدائم، وأن الصور المتحركة والفيديو حازت على الاهتمام الأكبر وتفوّقت الـ(CNN) في إنتاج الفيديو؛ ما أسهم في بناء هويتها البصرية، في حين تميّزت (إكسترا نيوز) بتعدد استخدام المؤثرات البصرية باعتبارها جزءاً من هويتها البصرية وتقنياتها التي اعتاد عليها الجمهور، بينما علّت فئة الاستمالات العقلية المنطقية دون بقية الفئات في القنوات.

(3) دراسة (إسراء عبد القوي: 2022)⁽¹⁶⁾، للوقوف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التلفزيونية، وهدفت إلى الكشف عن الدور الرئيس للهوية البصرية في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد للفواصل التلفزيونية، ودراسة فاعلية الجرافيك التلفزيوني في إثراء المحتوى البصري، ورفع كفاءة ومستوى الفاصل التلفزيوني، ومعرفة دور الفاصل التلفزيوني وعناصره التصميمية المختلفة بالصورة التي تحقق الهوية البصرية للقناة، واستخدمت المنهج الوصفي والتجريبي، وأثبتت الدراسة أن التنوع في استخدام عناصر الهوية البصرية ساهم في إثراء المحتوى البصري للفواصل، وأكدت الدراسة أن تكامل اللغات الأساسية للهوية التلفزيونية (المرئية، اللفظية، الصوتية) يحقق نجاح العملية الاتصالية في تصميم الفواصل، وأن مراعاة القيم التشكيلية في الكادر التلفزيوني ساهمت في إخراج الفواصل بشكل معاصر، وعملت على تنظيم المحتوى البصري لها.

والوحدة، وأكدت الدراسة على تمكّن الشعاع وظهوره كحامل للحقيقة، وناقل لقيم القناة في الفضاء العربي.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة؛ ومقارنتها بما يسعى إليه البحث؛ يُعدّد الباحثان ما يلي للمقارنة بين دراستهما والدراسات السابقة:

1. من حيث الأهداف البحثية: نوّعت الدراسات السابقة في أهدافها، فشملت تحليل تأثير الهوية البصرية على الأطفال، ودور الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية، وأهمية التصميم الجرافيكي في الفواصل الإعلانية وغيرها، بينما ركّزت هذه الدراسة على الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية، واستكشاف كيفية استخداماتها في العروض الإخبارية لتحسين العرض الإخباري وجذب الجمهور؛ مما يعني أنّ نطاق الدراسة أكثر تحديداً وارتباطاً بتطبيق الهوية البصرية في الأخبار.

2. من حيث المناهج المستخدمة: استخدمت الدراسات السابقة مجموعة من المناهج منها المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التجريبي، والتحليل السيميولوجي، بينما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لرصد وتوصيف المفاهيم المتعلقة بالهوية البصرية، ولمعرفة استخداماتها الإخبارية انتهجت طريقة المسح المعتمد على أسلوب مسح وتحليل المضمون؛ بتحليل الهوية البصرية في سياق الأخبار والبرامج التلفزيونية.

3. ومن حيث العينة والتحليل: فإنّ الدراسات السابقة في عينة تحليلها شملت شعارات قنوات الأطفال، النشرات الإخبارية لقنوات

والشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في تأكيد الهوية البصرية للقناة وتطورها بدرجات متفاوتة، بينما تساهم الخطوط والتايوغرافيا ودلالة الألوان في التعرّف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني وهوية الأردن المعاصرة؛ وأثبتت دور الهوية البصرية في تنظيم العلاقة بين المشاهد والقناة، بينما تعمل تقنيات التحريك المختلفة للشعار والتضاد والتوافق اللوني في الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين وتوثيقها.

(6) دراسة (Djefaf, Daoud: 2017)⁽¹⁹⁾، عن

أيدولوجية الهوية المرئية واللفظية لقناة العربية الإخبارية، *L'idéologie de l'identité Visuelle et Enonciative de la Chaîne d'information en Continu Al Arabiya*.
لدراسة نظام هوية قناة (العربية): اسمها وشعارها، لفهم قضايا منظومة الهوية البصرية لقناة (العربية)، وفهم دورها في المنافسة التي تخوضها في الحقل الإخباري، وفهم طبيعة عملها كناقلة للأحداث للمتلقين السعوديين والعربيين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى نتائج مهمة منها: إثبات قوّة دلالة الارتباط الاسمي للقناة بالتوجهات العربية وهوية العروبة البصرية؛ مما يضمن لها أن تكون ناقلاً للهوية العربية ومخاطبة المشاهدين العرب، وأثبتت الدراسة قُدرة شعار القناة على إبراز هويتها البصرية؛ كما أتاح فهم النظام البصري للقناة من خلال الرموز التصويرية ومعانيها بتوظيف التايوغرافيا واللون والضوء كرموز للحقيقة

البصريّة ومكوناتها فحسب؛ بل تتعدّى ذلك إلى معرفة الاستخدامات والآثار المتوقّعة في الإقناع بالمحتوى الإخباري؛ فهذا المقصد لا يتأتى إلا بانتهاج طريقة المسح المعتمد على أسلوب مسح وتحليل المضمون، ليتعرّف الباحثان ما إذا كانت عينة الدراسة توظّف هذه الميزات في مضامينها لإحداث الجاذبية والإقناع، من حيث: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ لاستنباط ما إذا كانت للهويّة البصريّة استخدامات فاعلة لإبراز وإيضاح وإثراء محتوى العروض الإخبارية، وزيادة احتمالات تأثيرها في المشاهدين، ولذلك؛ تم اختيار وحدة الموضوع (الفكرة) وهي الهويّة البصريّة وعناصرها وتحليل مضمون وشكل مكوناتها، واشتملت استمارة التحليل على الفئات التالية:

(1) فئات المضمون: (ماذا قيل؟ ومضمون الهوية البصريّة فيه).

1. فئة الموضوعات (*Topics*): يقصد بها الباحثان الموضوعات المتناوئة وطرق معالجتها: مجالات التغطية (سياسية، اقتصادية واجتماعية).

2. فئة الأسلوب والنبرة (*Style and Tone*): وفيها (الأسلوب اللغوي) الذي يقصد به الباحثان تحليل نوع اللغة المستخدمة: رسمية، غير رسمية. و(النبرة) والمراد بها الأسلوب اللفظي ونبرة العرض: جدية، فكاهية، درامية.

3. فئة البنية والتنظيم (*Structure and Organization*): وهي (تنظيم المحتوى) وتكويناته من حيث وجود: عناوين رئيسية، وفقرات، و(التسلسل الزمني) للمكونات؛ من حيث ترتيب الأحداث وفقاً لتسلسلاتها الزمنية.

4. فئة الجمهور المستهدف (*Target Audience*): ويقصد بها الباحثان تحديد (نوعية الجمهور): عام، خاص.

محددة، وفواصل إعلانية. في حين تركّزت عينة هذه الدراسة على البرامج الإخبارية وعناصر الهوية البصرية فيها مثل الشعار، والألوان، والصور المتحركة، والفيديوهات، والتايوغرافيا المستخدمة في الأخبار.

4. ومن حيث الإطار النظري: اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، فانتهجت أسلوباً مغايراً لمعالجة المحاور المتعلقة بالهويّة البصريّة ودورها في الإقناع وتوصيل المضمون الإخباري، فكان لا بدّ من بناء إطار نظري يركز على تطبيقات الهويّة البصريّة في البرامج والعروض الإخبارية، فاستندت الدراسة إلى نظريتي بناء الأطر الإعلامية وثناء الوسيلة؛ لتقديم رؤية متكاملة حول كيفية تعزيز الهوية البصرية في الأخبار، والخروج بتوصيات عملية لتحسين توظيفها في توصيل المضمون الإخباري.

وبذلك تتضح علاقة الدراسة بالأدبيات السابقة لمعالجة موضوع الهويّة البصريّة واستخداماتها في العروض الإخبارية، واختلافها في جوانب الوصف والتحليل للمشكلة البحثية، فاستفاد الباحثان منها في تأطير المشكلة البحثية وتطوير أداة تحليل المضمون، كما تأكّدت جدّة الدراسة وحداتها.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لتناول عناصر ومكونات الهويّة البصريّة التلفزيونية، وما يُتوقّع لتوظيفها واستخداماتها من تأثيرات في العروض الإخبارية، وبالتالي اعتمد الباحثان المنهج الوصفي لرصد وتوصيف المفاهيم المتصلة بها. وبما أنّ هذه الدراسة لا تكتفي بوصف الهويّة

ومؤثراته الصوتية المصاحبة، والرموز والرسائل البصرية المضمنة فيه.

3. **فئة الألوان (Colors):** وهي مجموعة الألوان المستخدمة في البرنامج، وكيفية استخدامها لتعزيز الهوية البصرية، والتناسق اللوني وتأثيره المتوقع في المشاهد: ألوان باردة، أو ألوان ساخنة، أو ألوان معتدلة، أو بدون ألوان (أبيض/أسود).

4. **فئة التايوغرافيا والخطوط الطباعية (Typography):** وتوضّح نوعية الخطوط المستخدمة، والتناسق بين الخطوط والصور، والمقروئية وفهم المحتوى: خطوط زخرفية، وتنوع في الخطوط، وتنوع في المحاذاة، وتنوع في الأحجام.

5. **فئة الإضاءة المستخدمة (Lighting):** لتتبع أسلوب استخدام الإضاءة واتجاهاتها لتعزيز الجوانب المرئية، وتوظيف (الإضاءة الديناميكية) باستخدام الإضاءة المتغيرة؛ لإضافة حركة وحيوية للمشهد وتغيير شدّتها أو لونها على مدار الوقت لخلق تأثيرات بصرية درامية، وتوظيف (التباين العالي) بين الإضاءة والظل في إبراز الهوية البصريّة باستخدام تباين قوي بين المناطق المضيئة والمظلمة؛ لخلق تأثيرات بصرية درامية، وإبراز الظلال العميقة والمناطق المضيئة بشكل واضح. وتوظيف (الإضاءة الموجهة) نحو عناصر معيّنة لإبرازها وجذب الانتباه إليها وخلق تأثيرات بصرية محدّدة. و(الإضاءة الملونة) لإثارة المشاعر وإضافة التأثيرات البصرية والعاطفية.

6. **فئة نوع التصوير وزواياه (Camera Angles):** ويوضّح نوعية التصوير وأحجام الكادرات المستخدمة: لقطات عامة، أو متوسطة، أو لقطات قريبة، أو لقطات مقرّبة جدًا.

5. **فئة التعريف البصري / الرسائل البصرية (Identification & Visual Messages):** يقصد بها الباحثان نوعيّة المضمون المعروضة من خلاله، الهويّة البصريّة؛ الصور الثابتة، والفيديوهات، والرسوم التوضيحية، والشعارات والرموز، والنصوص، والتأثيرات البصرية. و(الاستمالة الموجهة): عقلية، عاطفية.

6. **فئة التفاعل البصري (Visual Interaction):** لتوضيح التفاعلات المستخدمة في البرنامج والمرتبطة بهويّته البصريّة: (الحركة): رسوم متحركة، وأشكال متحركة. و(التأثيرات الخاصة) مثل: الظلال، والانعكاسات والتراكبات، واللمعان والتوهج وغيرها. و(التفاعل مع النصوص) مثل: تحريك النصوص، وتغيير ألوانها، وتغيير حجمها. ثم (أسلوب التفاعل مع الجمهور) ويقصد به الباحثان عنصر التفاعلية في: الاستطلاعات، والمقابلات، والتغطية الحية، وغيرها.

7. **فئة الأطر التي وُظِّفت فيها الهويّة البصرية (Frames & Visual Identity):** وتشمل (الأطر والسياقات) التي تمّ توظيف الهويّة البصرية فيها؛ مثل: الصراع، والتنافس، والنفوذ والقوة، والإنجاز، والاهتمامات الإنسانية، والمبادئ والمعتقدات. وتشمل أيضاً (وظيفة الأطر) مثل: الإبراز والتركيز، والشرح والتفسير، والمقارنة والاستنتاج.

(2) **فئات الشكل: (كيف قيل؟ وشكل الهوية البصريّة فيه).**

1. **فئة مدة الحلقة (Duration):** وهي المساحة الزمنية المخصصة للحلقة ومحتواها البصري: أقل من 50 دقيقة، أو 50 دقيقة، أو أكثر من 50 دقيقة.

2. **فئة شعار البرنامج (Promo):** وتشمل: تصميم شعار البرنامج (البداية Intro) و(النهاية Outro) وعناصر تصميمه: ألوانه وأشكاله ومكوناته،

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في طلقات برنامج (سباق القمة) على قناة (الشرق) الإخبارية السعودية*، والبالغ عددها (60) حلقة، استخرجها الباحثان بأسلوب الحصر الشامل لطلقات البرنامج، والذي تخصص في تغطية أخبار سباق الانتخابات الأمريكية لموسم 2024م؛ بأسلوب مختلف لاحظه الباحثان من خلال متابعتها للحدث على عدد من القنوات الإخبارية المتخصصة العربية منها وغير العربية - وللباحثين دراسات أخرى في بعض هذه القنوات - وتم بث هذه الحلقات يومياً في الفترة من 15 أغسطس وحتى 07 نوفمبر 2024م؛ لمدة (12) أسبوعاً، وهي الفترة الزمانية التي يغطيها البحث بالدراسة والتحليل؛ لأنها تزامنت مع السباق الانتخابي الفعلي الذي بدأ من ترشح (كامالا هاريس) لمنافسة (دونالد ترامب) في سباق الرئاسة الأمريكية مع هذا التاريخ، وانتهى بظهور نتائج التصويت، فاتخذ البرنامج عينة الدراسة هويته من هوية الحدث، وتوظيفها في تصاميم وقوالب عروضه الإخبارية بشكل ملحوظ استدعى الدراسة والبحث؛ فاختره الباحثان عينةً للدراسة، فحللت الدراسة (3076) دقيقة بما يعادل (51) ساعة و(27) دقيقة مثلت مجموع عينة طلقات البرنامج، والتي يمكن تفصيلها كما يلي:

7. فئة الديكور والخلفيات (*Decoration & Backgrounds*): ويوضح نوعية تصاميم الديكور والخلفيات في الاستديو، تأثير الخلفيات على الهوية البصرية، تناسق الديكور مع العناصر الأخرى: خلفيات ثابتة، وخلفيات متحركة، وخلفيات ثلاثية الأبعاد، وبيئة افتراضية، ورسومات وإنفوجرافيك، وصور ومقاطع فيديو، وكاريكاتور.

8. فئة التوافق البصري (*Visual Compatibility*): من حيث (التناسق اللوني) بين الأنماط اللونية: أولية، ثانوية، ثالثة. و(انسجام العناصر البصرية) من حيث: التباين اللوني، والتناغم بين العناصر، والتأثير العاطفي؛ وذلك لخلق تجربة مشاهدة متكاملة. ثم (التكرار) مثل: التكرار البصري باستخدام الأنماط البصرية المتكررة لتعزيز الهوية البصرية: تكرار الألوان، وتكرار الأشكال، وتكرار الصور؛ واستخدام ذلك بشكل متكرر لتعزيز التوافق البصري.

مجتمع الدراسة:

وفقاً للمشكلة البحثية؛ فقد اتخذت الدراسة البرامج والعروض الإخبارية بالقنوات الإخبارية المتخصصة مجتمعاً لها، نسبةً للمجال المطروح للدراسة وأهمية استخدامات الهوية البصرية في البرامج التلفزيونية، وتوظيفها في تنبيه المشاهد للمحتوى الإخباري، والأسلوب الجديد في تناول الذي انتهجته بعض الفضائيات الإخبارية في الاستفادة من هوية الحدث واستخدامها ضمن العروض الإخبارية؛ لتحقيق الإثراء البصري والمساهمة في إقناع المشاهد.

عينة حلقات برنامج (سباق القمّة):

جدول رقم (1): يوضّح عينة حلقات برنامج (سباق القمّة)							
رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة	رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة
1	طريق "هاريس" إلى البيت الأبيض تحديات وأسئلة	07/22	52:08	31	هاريس وترامب.. مناظرة بلا حسم	09/12	51:16
2	حرارة السباق تتصاعد.. هاريس تهاجم "ترامب" وتعلن التحدي	07/23	51:40	32	بعد المناظرة.. عودة الحملات الانتخابية	09/13	51:27
3	نتنياهو في واشنطن.. زيارة حشد الدعم وتجاوز الخلافات	07/24	53:02	33	ترامب "قنّاص اللحظات".. توظيف سياسي لمحاولة الاغتيال الثانية	09/17	50:56
4	نتنياهو في الولايات المتحدة.. لقاءات وخطابات و"تصفيق" حار	07/25	52:46	34	"تفجيرات لبنان". إسرائيل متهمّة وواشنطن "لا تعرف الفاعل"	09/18	50:35
5	هاريس وترامب.. صراع على أشده والعالم يترقّب	07/29	51:03	35	الانتخابات الأميركية.. هل تؤثر على قرارات الفيدرالي الأميركي؟	09/19	51:08
6	الذكاء الاصطناعي تحدي انتخابات 2024.. وواشنطن حذرت نتنياهو قبل ضرب بيروت	07/30	51:00	36	الانتخابات الأميركية تبدأ في "ويسكونسون".. وأصوات المهاجرين تقلق ترامب	09/20	51:23
7	نتنياهو وواشنطن.. حسابات التصعيد والتهدئة	07/31	51:55	37	إسرائيل تشن هجومًا واسعًا على لبنان بـ"ضوء أخضر" أمريكي	09/24	52:41
8	الشرق الأوسط يزداد اشتعالًا.. وصفقة تبادل سجناء كبرى بين روسيا والغرب	08/01	54:46	38	بايدن يحث المجتمع الدولي على عدم التصعيد في الشرق الأوسط	09/25	50:12
9	الأسواق الأميركية تحت ضغط.. ركود محتمل يهدد الاقتصاد والحملات الرئاسية	08/05	50:34	39	هل تخوض أميركا حربًا شاملةً بالتزامن مع الانتخابات الرئاسية؟	09/26	52:25
10	هاريس تدخل التاريخ الأميركي.. وترامب ينتقد نائبها	08/06	51:00	40	بايدن يسابق الوقت لوقف القصف على لبنان.. ونتنياهو "مستمر"	09/27	51:29
11	اللوبيات اليهودية في أميركا.. حاجز أمام منتقدي سياسات إسرائيل	08/08	55:11	41	تعزيزات أميركية في المنطقة.. واغتيال "نصر الله" تمّ بعلم واشنطن	10/01	47:00
12	منافسة سباق البيت الأبيض تحدثم.. وهاريس وترامب يتفان على مناظرة أولى	08/09	51:24	42	بعد استهدافها إسرائيل.. طهران على طاولة عقوبات مجموعة السبع	10/03	49:55
13	دونالد ترامب ويليون ماسك.. مقابلة السباق	08/13	51:25	43	أميركا ورّد إسرائيل على إيران.. موقف يحكمه السباق الانتخابي	10/04	51:51
14	لقاء ترامب وماسك.. نيران مفتوحة على هاريس	08/14	51:18	44	الانتخابات الأميركية 2024.. كيف تحدد ولاية "ويسكونسن" الرئيس الأميركي؟	10/08	50:02
15	ترامب أم هاريس.. من ينتصر في معركة الاقتصاد؟	08/15	50:55	45	بايدن ونتنياهو.. اتفاق إستراتيجي وخلاف مرحلي	10/09	50:48
16	خلال حملتها الانتخابية.. الملف الاقتصادي يتصدر لقاء هاريس وبايدن	08/16	51:16	46	"الردّ الإيراني" يعيد العلاقات بين بايدن ونتنياهو	10/10	50:13
17	بايدن يمرر الرابطة إلى هاريس الليلة.. وترامب يواصل الهجوم بالشتائم	08/20	52:26	47	إعصار ميلتون يضرب فلوريدا، والسباق الانتخابي الأميركي يشتعل	10/11	51:05

جدول رقم (1): يوضح عينة حلقات برنامج (سباق القمّة)

رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة	رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة
18	بايدن يسلم الشعلة لهاريس.. وأوباما يدعمها بخطاب ديمقراطي	08/21	55:35	48	هل يخترق ترامب الجدار الأزرق مجدداً؟	10/15	50:49
19	المؤتمر الديمقراطي.. دعم مطلق لهاريس وهجوم حاد على ترامب	08/22	50:39	49	الرجال من أصول إفريقية يفضلون ترامب.. ومنافسة محتدمة على جمهور "البودكاست"	10/16	50:48
20	هاريس تستعد لإلقاء خطاب ترشحها.. وترامب ينتظر لـ "تصيد" أخطائها	08/23	52:29	50	سباق البيت الأبيض يشتعل.. هاريس في الأرياف وترامب يستميل النساء	10/17	50:42
21	هاريس وترامب.. من سيحظى بتأييد الأصوات العربية؟	08/27	49:49	51	قبيل الانتخابات الأميركية.. هاريس ذات الـ60 عاماً تستعد لمنافسة صاحب عمر الـ80	10/22	50:31
22	ترامب وهاريس يختلفان على المناظرة الأولى.. وملف السكن على رأس أولويات المرشحين	08/28	50:53	52	العرب الأميركيون يدعمون ترامب بسبب غزة، وتبرعات "ماسك" لحملته تثير الجدل	10/23	50:17
23	جورجيا المتأرجحة.. هل تتجج هاريس في استقطاب أصواتها؟	08/29	50:37	53	هل أمريكا جاهزة لاستقبال رئيسة للمرة الأولى في تاريخها؟	10/24	50:45
24	ترامب يترقب مقابلة هاريس الأولى.. والديمقراطيون يحذرون من مشروع 2025	08/30	50:51	54	سباق البيت الأبيض.. هاريس تستهدف المترددين وترامب يعزز موقعه بين اللاتينيين	10/25	50:52
25	الجدار الأزرق.. ساحة معركة حقيقية في الانتخابات الأميركية	09/03	50:46	55	إقبال تاريخي على التصويت المبكر في الانتخابات الأميركية.. والسباق يشتعل	10/29	50:58
26	استعادة حق الإجهاض.. شعار هاريس في فلوريدا	09/04	50:55	56	أمام البيت الأبيض هاريس تلقي مرافعتها الأخيرة	10/30	49:52
27	بسبب التدخل في الانتخابات.. 10 أفراد وكيانات روسية على قائمة العقوبات الأميركية	09/05	52:23	57	"نكتة بورتوريكو" واتهامات التزوير تشعل الانتخابات الأميركية	10/31	51:22
28	المناظرة الأولى.. هاريس وترامب يعدان خطط الهجوم والدفاع	09/06	50:48	58	هاريس وترامب.. تنافس على اللاتينيين وسط مخاوف من "عنف سياسي"	11/01	51:26
29	ترامب وهاريس.. مناظرة الحسم	09/10	51:06	59	السباق الرئاسي الأمريكي.. ضبابية الاستطلاعات والتشديدات الأمنية في الواجهة	11/05	50:08
30	العّد التنزلي لمناظرة ترامب وهاريس.. الاختبار الأصعب نحو البيت الأبيض	09/11	51:31	60	"الجمهوريون" ينتزعون الكونجرس من الديمقراطيين.	11/07	50:51
المجموع	60 حلقة						3076 ق

اختبار الصدق والثبات:

للتأكد من صدق وثبات استمارة التحليل؛ قام الباحثان بعرضها على محكمين متخصصين^(xx)؛ للتأكد من صدقها الظاهري وقدرتها على تغطية محاور الدراسة وإجابة تساؤلاتها، وأخذ الباحثان بملاحظات المحكمين، ونتيجة تحليهم عينة تجريبية قوامها (9) حلقات من البرنامج بلغت نسبتها 15% من عينة الدراسة؛ لتحري دقتها وثباتها وصدقيتها؛ وعند إعادة التحليل وإجراء اختبار (هولستي) *Holisti*؛ أظهرت النتيجة نسبة توافق بلغت 0.96 وهي تُعدّ درجة ثبات كافية ومعبرة؛ تحقّق الثقة في الأداة والبناء على نتائجها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

توّعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل بما يناسب طبيعة الدراسة وميدانها، وما يتطلبه قياس متغيراتها البحثية وفقاً للمجتمع وعينته، فاستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والترتيب للتحقق من فئات المضمون والشكل، وقياس توافر هذه الفئات في الحلقات، وتمتّ المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي *APSS Arab Processor in Social Statistics*، كما تمّ استخدام اختبار (هولستي) *Holisti* للتحقق من ثبات وصدق أداة التحليل.

نتائج الدراسة:

أولاً: محور فئات المضمون: (ماذا قيل؟ ومضمون الهوية البصريّة فيه):

جدول رقم (2): يوضّح فئة طبيعة الموضوعات (Topics)			
الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة الموضوعات
الأول	86.6	52	سياسية
الثاني	6.7	4	اقتصادية
الثاني	6.7	4	اجتماعية
	%100	60	المجموع

يوضّح الجدول طبيعة الموضوعات التي يتناولها برنامج (سباق القمّة) على قناة (الشرق) الإخبارية السعودية، فيشير إلى تنوّع الموضوعات التي يتم تناولها، ويفيد الجدول أنّ أكثر المضامين هي الموضوعات ذات الطبيعة السياسية، ويرجع ذلك إلى هدف البرنامج الذي يسعى لعرض ومناقشة موضوعات سباق الرئاسة الأمريكية لموسم 2024م وما يلزمه من قضايا؛ مثل القضايا الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساوت في الترتيب واحتلت الترتيب الثاني بعد القضايا السياسية، ومثلت الراهن الاقتصادي والاجتماعي الأمريكي المرتبط بحملتي المرشحيّن للرئاسة وما تتضمّنه برامجهما الانتخابية، مثل قضايا التنمية الاقتصادية، الاستثمار والتجارة، الهجرة، وحقوق المرأة وغيرها. تناول البرنامج هذه الموضوعات باللغة العربية نسبةً لطبيعة لغة القناة ونوعيّة الجمهور الموجّهة إليه، ووظّفت في ذلك التنوّع في الأسلوب اللغوي والنبرة التي اتسم بها عرض وتقديم البرنامج؛ وذلك ما يوضّحه الجدول التالي:

العبارات والنصوص التي احتوتها بنية البرنامج وتنظيمه، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4): يوضح فئة البنية والتنظيم (Structure & Organization)			
الترتيب	النسبة	التكرار	البنية والتنظيم
الأول	100	60	مقدمة
الأول	100	60	عناوين رئيسية
الثاني	83.3	50	فقرات
الأول	75.0	45	متسلسلة
الثاني	25.0	15	غير متسلسلة
	%100	60	المجموع

من الجدول يتضح أنّ كل حلقات البرنامج تشتمل بنيتها على مقدمة تحتوي موضوعات الحلقة، يتم معها عرض عناوين الموضوعات الرئيسية، ثم تتخلل هذه الموضوعات لقاءات واستطلاعات وتقارير مراسلين مرتبطة بفقرات الحلقة وهويّتها البصريّة؛ والتي مثلت نسبة 83.3% من بنية البرنامج وجاءت بالترتيب الثاني، ووضّح المحتوى الإخباري للحلقات في تسلسل زمني جاء أغلبه مرتباً ترتيباً زمنياً (تنازلياً) بحسب الأهمية؛ واتضح ذلك من خلال تقسيم الحلقة إلى مشاهد بناءً على الأحداث أو المواقع، بأسلوب الإيقاع السردي بعرض الحدث وتطوراتها بأنماط لونيّة في ذروة الحلقة وإنهائها بتعليقات المستضامين وتقارير المراسلين؛ ذلك في غالبية الحلقات بينما كانت الحلقات التي لم تتبع هذا التسلسل بنسبة 25%؛ ولاحظ الباحثان فيها تنوعاً في الموضوعات يصعب معها التسلسل الزمني للأحداث؛ وذلك ما أشار إليه الجدول رقم (2) في الموضوعات

جدول رقم (3): يوضح فئة الأسلوب والنبذة (Style & Tone)			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأسلوب والنبذة
الأول	100	60	رسمي
الثاني	15.0	9	غير رسمي
الأول	91.7	55	جدّية
الثاني	8.3	5	فكاهيّة
	%100	218	المجموع

يوضّح الجدول فئة الأسلوب اللغوي والنبذة التي قُدّمت بها حلقات البرنامج، ويشير إلى أنّ جميع حلقات البرنامج التزمت الأسلوب الرسمي في تناول، الذي يتمثل في استخدام الجمل الكاملة والمفردات الرسمية، وتجنّب الاختصارات برغم طبيعة المحتوى الذي يُعبّر عن الانتخابات الأمريكية في غالبه؛ بالإضافة إلى الأسلوب الرسمي المستخدم في التواصل مع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في البرنامج؛ وبعضهم من ذوي المناصب العليا، فاحتل الأسلوب الرسمي المرتبة الأولى؛ بينما لم تخل حلقات البرنامج من الأسلوب غير الرسمي، فكان بنسبة 15% واحتل الترتيب الثاني وتمثّل في العبارات العفوية المستخدمة في تحية أو شكر ضيوف البرنامج ومراسليه، وبعض الجمل القصيرة والبسيطة المستخدمة في الاستطلاعات والحوار المصاحب، وما يدر من الضيوف والمراسلين من عبارات عامية أحياناً، وبالتالي جاءت النبذة المستخدمة في العرض والتقديم موافقةً لذلك؛ فاحتلت النبذة الجدّية الترتيب الأوّل بنسبة 91.7% وبالتالي قلّت النبذة الفكاهية وكانت بنسبة 8.3% بالترتيب الثاني. وشمل الأسلوب اللغوي المستخدم أيضاً؛

جدول رقم (6): يوضح فئة

التعريف البصري/الرسائل البصرية (Identification & Visual Messages)

الترتيب	النسبة	التكرار	التعريف والرسائل البصرية	
الرابع	65.0	39	صور ثابتة	التعريف البصري
الأول	100	60	فيديوهات	
الثالث	70.0	42	شعارات ورموز	
الثاني	86.7	52	رسوم توضيحية	
الأول	100	60	نصوص	
الأول	100	60	تأثيرات بصرية	
الأول	100	60	عقلية	الاستمالات الموجّهة
الثاني	80	48	عاطفية	

يوضح الجدول أنّ التعريف البصري للمشاهد بالمضمون الإخباري للبرنامج وهويته البصرية يعتمد بشكل أساسي على الفيديوهات والنصوص المعروضة والتأثيرات البصرية، إذ تصدّرت الترتيب الأول في جميع حلقات البرنامج، وتليها في الترتيب الرسومات التوضيحية إذ جاءت ثانياً بنسبة 86.7%، وتمثّلت في الإنفوجرافيك والرسوم ثلاثية الأبعاد والبيئات الافتراضية التي يحتويها الأستديو الافتراضي المستخدم في البرنامج، وتأتي في الترتيب الثالث الشعارات المستخدمة بمرافقة شعار البرنامج بنسبة بلغت 70%؛ والمتمثلة في شعار القناة، شعارات الانتخابات الأمريكية ورموزها المختلفة للحزبين المتنافسين، وتليها في الترتيب الصور الثابتة الإخبارية منها والمعلوماتية المتعلقة بموضوع الحلقة. وكل هذه المكونات تجسّد هوية البرنامج

الاقتصادية والاجتماعية التي تشملها بنية البرنامج ولا تمثّل للتسلسل الزمني فيه. وقد يفيد ذلك في مقابلة حاجة الجمهور (العام) للمعرفة حول السباق الانتخابي الأمريكي كما يستعرضه الجدول التالي:

جدول رقم (5): يوضح فئة الجمهور المستهدف (Target Audience)

الترتيب	النسبة	التكرار	الجمهور
الأول	100	60	عام
الثاني	0	0	خاص
	100%	60	المجموع

يبين الجدول فئات الجمهور الذي يستهدفه البرنامج بحلقته، ويشير إلى أنّ الجمهور العام هو هدف البرنامج؛ إذ تصدّرت الترتيب الأول بنسبة 100% لجملة حلقات برنامج (سباق القمّة)، وتمثّل في الجمهور المتابع للسباق الانتخابي من مختلف شرائح المجتمع، المهتم بقضايا الراهن السياسي والاجتماعي والاقتصادي الأمريكي؛ وما سيزرتب عليه من سياسات في الواقع الدولي وانعكاساته الاقتصادية والاجتماعية، باعتباره من الأحداث التي تتابعها فئات مقدّرة من الجمهور، والشغف الذي يثيره البرنامج حول من سيفوز بنهاية السباق الانتخابي، وما سيزرتب عليه من تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية. فقد وظّف البرنامج الكثير من منبّهات الاهتمام والاستمالات الاقناعية لجذب انتباه المشاهد من خلال العناصر الجرافيكية المكوّنة لقالب البرنامج وهويته، والتعريف البصري المستخدم فيه والاستمالات الضمنية الموجّهة للمشاهدين وتوظيفها في هويّة البرنامج البصرية؛ وهذا ما يوضّحه الجدول الآتي:

النصوص المتحركة، والتأثيرات الخاصة كالانعكاسات والتراكبات، والتوهج واللمعان؛ بدرجات مرتفعة في كل حلقات البرنامج فاحتلت الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني توظيف الصور المتحركة، والظلال بنسب متفاوتة، بينما قلَّ استخدام تغيير أحجام النصوص إذ بلغت نسبته 18.3%. أما عناصر التفاعل البصري المرتبطة بالجمهور الخارجي فتمثلت في التغطية الحيّة واللقاءات الميدانية بالترتيب الأول بنسبة 85%، بينما جاءت المقابلات ثانياً بنسبة 68.3% تليها الاستطلاعات في الترتيب الثالث بنسبة 63.3%، ويسهم فيها مراسلو البرنامج من خلال النقل الحي للأحداث واستضافة المتخصصين والخبراء. وكل هذه الأساليب المستخدمة في التفاعل البصري يتكامل دورها عند توظيف الأطر التي من خلالها يتم عرض المضمون الإخباري بهويته البصريّة للمشاهدين؛ وهذه الأطر يستعرضها الجدول الآتي:

جدول رقم (8)، يوضّح فئة الأطر التي وُظِّفَت فيها الهويّة البصريّة (Frames & Visual Identity)			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأطر
الخامس	53.3	32	الاهتمامات الإنسانية
الأول	95.0	57	التنافس
الثاني	86.7	52	النفوذ والقوة
الثالث	83.3	50	الإنجاز
الرابع	80.0	48	الصراع
السادس	46.7	28	المبادئ والمعتقدات
الثاني	83.3	50	الإبراز والتركيز
الثالث	70.0	42	الشرح والتفسير
الأول	100	60	المقارنة والاستنتاج

البصرية وعناصرها البنائية، ومن خلالها يتم تضمين الاستمالات الاقناعية، والتي غلبت العقلية منها بنسبة 100% على الاستمالات العاطفية، وتمثلت في الحقائق والأرقام من المصادر الموثوقة، والتفسيرات والتحليلات العميقة للأحداث باستخدام الرسوم البيانية والمرئيات، واستضافة الخبراء والمحللين وتقارير المراسلين الميدانية حول موضوعات الحلقات، وكل ذلك يُعدّ من الاستدلال المنطقي لدعم الاستمالات العقلية والمنطقية، ويسهم في إحداث التفاعل البصري مع المضمون للتأثير في المشاهدين، وتحقيق الاستمالات المضقنة كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (7)، يوضّح فئة التفاعل البصري (Visual Interaction)			
الترتيب	النسبة	التكرار	التفاعل البصري
الثاني	80.0	48	صور متحركة
الأول	100	60	أشكال متحركة
الثاني	86.7	52	الظلال
الأول	100	60	الانعكاسات والتراكبات
الأول	100	60	اللمعان والتوهج
الأول	100	60	تحريك النصوص
الثالث	0.0	0	تغيير ألوانها
الثاني	18.3	11	تغيير أحجامها
الثالث	63.3	38	استطلاعات
الثاني	68.3	41	مقابلات
الأول	85.0	51	تغطية حية

بيّن الجدول أساليب التفاعل البصري المرتبطة بالهويّة البصريّة في حلقات برنامج (سباق القمّة)، والذي وُظِّفَت فيه العديد من العناصر والأساليب التفاعلية بشكلٍ رئيسٍ؛ منها الأشكال المتحركة،

الجدول التالية في محور شكل البرنامج الإخباري عينة الدراسة وهويته البصريّة من خلال الفئات الخاصة بـ(كيف قيل؟)؛ كما يلي:

ثانياً: فئات الشكل: (كيف قيل؟ وشكل الهوية البصريّة فيه)

جدول رقم (9): يوضّح فئة مدة الحلقة (Duration)			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	6.7	4	أقل من 50 دقيقة
الثاني	41.7	25	50 دقيقة
الأول	51.6	31	أكثر من 50 دقيقة
	100%	60	المجموع

يوضّح الجدول المدة الزمنية للحلقات، ويشير إلى أنّ غالبيتها زادت عن 50 دقيقة بثلاث أو أربع دقائق، وتصدّرت الترتيب بنسبة 51.6%، واتسمت بتعدد المقابلات والاستطلاعات والتغطيات الحيّة التي تمّ إجراءها، وكانت الحلقات التي استغرقت 50 دقيقة وثوانٍ تشكّل بنسبة 41.7%، وهو المعيار المتوسط الذي اختاره الباحثان لقياس مدة الحلقات، بينما اشتملت عينة الدراسة على طقات قلّت عن 50 دقيقة استثناءً لتناولها موضوعات اجتماعية أو اقتصادية ذات علاقة بالانتخابات الأمريكية، وهذا يتفق مع ما أشار إليه الجدول رقم (2) الذي يؤكد قلة الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية التي يتناولها البرنامج في حلقاته؛ لذلك جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 6.7%، وبلغ مجموع المدة الزمنية التي تناولتها الدراسة (3076) دقيقةً لعدد (60) حلقةً، أُسْتُخْدِمَتْ في تقديمها أنماط وقوالب متنوّعة اشتملت على هويّة البرنامج البصريّة التي تمّ تمثيلها في عدة محاور توضّحها الجداول التالية:

يوضّح الجدول الأطر التي وُضِّفَتْ فيها الهوية البصرية لعرض المضمون الإخباري في البرنامج عينة الدراسة، وتصدّر إطار (التنافس) الترتيب في كل الحلقات نسبةً لطبيعة البرنامج الذي يغطي التنافس الانتخابي بين مُرَشَّحِي الرئاسة الأمريكية لموسم 2024م، ويليه إطارِي (النفوذ والقوة، والإنجاز) بنسب متقاربة 86.7% و83.3% في الترتيب الثاني والثالث؛ رسمتها شخصيّتي المتنافسين وما تمّ استعراضه في جولتهما الانتخابية، وما أبرزاه في المناظرات التي غطاها البرنامج ضمن حلقاته. يلي ذلك في الترتيب (الصراع)، فـ(الاهتمامات الإنسانية)، و(المبادئ والمعتقدات) بنسبٍ متفاوتة، واستُخْدِمَتْ فيها عناصر الهويّة البصريّة التي تمت الإشارة إليها في مؤشرات الجدول رقم (6) وما اشتمله من استمالات. أما أبرز الوظائف التي تؤديها هذه الأطر من خلال الهويّة البصرية للبرنامج فتمثّلت في: المقارنة والاستنتاج؛ وذلك من خلال العروض المعلوماتية والإحصائية والرسم البياني ثلاثي الأبعاد، الذي يقارن بين أداء المتنافسين في الولايات والمجمّعات الانتخابية المختلفة، ثم الإبراز والتركيز بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 83.3% من خلال التوظيف اللوني والتحرك الجرافيكي للعناصر لجذب انتباه المشاهد لمعلومات معينة أثناء العرض، وكذلك الشرح والتفسير كوظيفة للأطر المذكورة فحلّت في الترتيب الثالث بنسبة 70%.

وبناءً على هذه المضامين التي استعرضتها الجداول السابقة في محور فئات المضمون: (ماذا قيل؟ ومضمون الهوية البصريّة فيه)؛ فقد تأثّر الشكل البرامجي للعروض الإخبارية بما احتواه المضمون من عناصر الهويّة البصريّة؛ فقد استهدفت الدراسة كشف ذلك، وهذا ما توضّحه

الألوان على اللونين الأحمر والأزرق، وهما لونا الحزبين الجمهوري والديمقراطي، أما الأشكال فتمثلت في الشكل ثلاثي الأبعاد للبيت الأبيض الأمريكي ضمن الأستديو الافتراضي للبرنامج كرمزية أيضاً للحدث الأمريكي مع ظهور العلم الأمريكي بذات الألوان، بينما تمثلت رموز الهوية (النجمة)، (الفيل)، (الحمار)، (خطوط العلم) و(الخريطة)، والتي وُظِّفَت جميعها في هوية البرنامج البصرية واسمه وتصميمات الأستديو، وخلفياته وأرضياته والانتقالات البصرية والفواصل بين فقرات البرنامج، مع استخدام حركات الكاميرا والموسيقى التصويرية، وتتفق إشارات هذا الجدول مع ما ورد في الجدول رقم (7) والخاص بالتفاعل البصري؛ وبالتالي اشتمل شعار البرنامج في بدايته ونهايته على الهوية البصرية للبرنامج.

ويمكن الإشارة إلى أن شعار البرنامج في تصميمه؛ قد نوَّع في استخدام الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10): يوضح فئة شعار البرنامج (Promo)			
الترتيب	النسبة	التكرار	الشعار
الأول	100	60	يحمل ألوان الهوية
			يحتوي أشكال الهوية
			يعرض رموز الهوية
			يوضح اسم البرنامج
			يوظف حركات الكاميرا
			يصادبها مؤثر صوتي
الأول	100	60	يحمل ألوان الهوية
			يحتوي أشكال الهوية
			يعرض رموز الهوية
			يوضح اسم البرنامج
			يوظف حركات الكاميرا
			يصادبها مؤثر صوتي

جدول رقم (11): يوضح فئتي الألوان والتيبوغرافيا (Colors & Typography)

الترتيب	النسبة	التكرار	الشعار	
الأول	100	60	ألوان باردة	الألوان Colors
الأول	100	60	ألوان ساخنة	
الثاني	80.0	48	ألوان معتدلة	
الأول	100	60	بدون / (أسود وأبيض)	
الأول	100	60	خطوط زخرفية	التيبوغرافيا Typography
الثالث	15	9	تنوع في الخطوط	
الثاني	86.7	52	تنوع في المحاذاة	
الأول	100	60	التنوع في الأحجام	

يوضح الجدول فئة شعار البرنامج أو البرومو (Promo) الخاص ببرنامج (سباق القمة)، باعتباره واجهة البرنامج التي من خلالها يتم الترويج للهوية البصرية وطبيعة المضمون، ويشير الجدول إلى توفر عناصر الشعار في حلقات البرنامج والمتمثلة في ألوان الهوية البصرية، والتي يلاحظ الباحثان أنها اقتبست من هوية الحدث نفسه؛ وهو الانتخابات الأمريكية وهويتها البصرية المكوّنة من هوية الحزبين المشاركين فيها بألوانها ورموزها التي تشير إلى الهوية السياسية ودلالاتها التنافسية لدى الناخبين الأمريكيين، فتركزت

جدول رقم (12): يوضح فئة الإضاءة المستخدمة (Lighting)

الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	0	0	الإضاءة الديناميكية
الثالث	0	0	الإضاءة الملونة
الثاني	83.3	50	الإضاءة الموجهة
الأول	85.0	51	التباين العالي
	100%	60	المجموع

الجدول يوضح أنواع الإضاءة المستخدمة واتجاهاتها لتعزيز الهوية البصرية والجوانب المرئية، ويشير الجدول إلى توظيف (الإضاءة الموجهة) بشكل أساسي؛ نحو العناصر المعلوماتية لإبرازها وجذب الانتباه إليها وخلق تأثيرات بصرية نحوها، وتم اعتماد هذا الأسلوب في كل طقات البرنامج. كما استُخدم (التباين العالي) بين الإضاءة والظل في إبراز تفاصيل المجسمات ومكونات الأستديو الافتراضي، وإبراز الهوية البصرية باستخدام تباين قوي بين المناطق المضيئة والمظلمة في المكونات المعروضة لخلق تأثيرات بصرية درامية، وإبراز الظلال والمناطق المضيئة بشكل واضح، وخصوصاً في شعار (Promo) البرنامج وإسقاط الرسوم البيانية والإنفوجرافيك. في حين اقتضت طبيعة البرنامج الإخبارية والجادة عدم وتوظيف (الإضاءة الملونة) و(الإضاءة الديناميكية) المتغيرة؛ وإن كان من الممكن توظيف الديناميكية في بداية ونهاية البرنامج لإضفاء الإحساس بالانطلاق والتوقف، التي أصبحت تستخدم مؤخراً بإضاءة الأستديو بالتدرج لتبدأ الحلقة أو العكس لتنتهي؛ مما يُضفي الحيوية والتأهب وخلق تأثيرات بصرية درامية. وإضافةً لأساليب الإضاءة وكيفياتها؛ أُستُخدمت أنواع وزوايا متنوّعة لتصوير المشاهد المضمّنة في طقات البرنامج ومحتواه الإخباري يوضّحها الجدول التالي:

الجدول يوضّح توظيف الأنماط اللونية والتايوغرافيا في طقات برنامج (سباق القمّة)؛ فيبيّن أنّ الألوان الساخنة والباردة هي الأكثر استخداماً إلى جانب الأبيض/ الأسود، وأبرز الألوان الساخنة المستخدمة في الخلفيات والرسوم المعلوماتية المضمّنة في العرض هي اللون الأحمر، وبالإضافة لرمزيته للحزب الجمهوري ومرشّحه؛ لأنّه استُخدمَ لزيادة الحماس والتحفيز والصراع، أو التنبيه للأهمية والأولوية للمعلومات غير المتعلقة بدلالة الحزب، يساويه في الاستخدام نمط الألوان الباردة وأبرزها الأزرق، وخصّص بالإضافة لرمزيته لبيانات المرشّح الديمقراطي؛ للإيحاء بالثقة في البرنامج وتعزيز القيم وتحسين التركيز والانتباه بتباينه مع الأحمر، وهما ألوان العلم الأمريكي أيضاً، وتتوافق هذه الإشارات مع مخرجات الجدول رقم (10) في دلالات وألوان شعار البرنامج. وجاء نمط الألوان المعتدلة ثانياً بنسبة 80% في خلفيات وفواصل وتصاميم الأستديو الافتراضي وانتقالاته. كما استُخدمت التايوغرافيا في الهوية البصرية ومحتوى البرنامج في هيئة خطوط زخرفية في اسم البرنامج مع التنويع في الأحجام والمحاذاة، ومن الطبيعي أن يندّر التنويع في الخطوط للمحافظة على وحدة الهوية البصرية وثباتها لدى المشاهد. ويمكن الإشارة إلى أنّ هذه الأنماط اللونية ارتبطت بطبيعة ونوعية الإضاءة المستخدمة، كما ارتبطت بنمط التصوير والأنواع المختلفة للقطات المستخدمة في المحتوى الإخباري للبرنامج، ويمكن توضيح هذا التنوّع في الجدولين التاليين:

جدول رقم (14): يوضح فئة الديكور والخلفيات (Decoration & Backgrounds)			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	70.0	42	خلفيات ثابتة
الثاني	93.3	56	خلفيات متحركة
الأول	100	60	خلفيات ثلاثية الأبعاد
الأول	100	60	بيئة افتراضية
الأول	100	60	رسومات وإنفوجرافيك
الأول	100	60	صور ومقاطع فيديو
الرابع	30	18	كاريكاتور
	100%	60	المجموع

يوضح الجدول طبيعة الديكور والخلفيات المستخدمة في حلقات البرنامج، ويشير إلى أن البرنامج اعتمد بشكل رئيس على البيئات الافتراضية، الخلفيات ثلاثية الأبعاد، الرسومات والإنفوجرافيك وخصوصاً الإحصائي منه بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو، وكما تفت الإشارة إليه في الجداول رقم (6)، و(7) و(11)؛ فإن البرنامج عَمَّ هُويته البصرية في عناصر المحتوى الإخباري المعروف، وهذا ما تؤكده فئات الجدول أعلاه، وتضمن السمات البصرية من ألوان ونصوص وتايوغرافيا ورموز وتأثيرات مرئية منها الانتقالات والخلفيات المتحركة، التي يشير إليها الجدول بنسبة 93.3% وجاءت في الترتيب الثاني تليها الخلفيات الثابتة، كما انتهج البرنامج في نهاية بعض حلقاته عرض رسوم كاريكاتورية متعلقة بموضوعات المحتوى الإخباري قبل شعار نهاية البرنامج (Outro)، كنوع من الترويج للمشاهد بعد العروض التفاعلية والإحصائية والكَم المعلوماتي الذي يقدمه البرنامج. وكل هذه التأثيرات والمحسّنات البصرية في البرنامج تجعل من المهم قياس مدى التوافق

جدول رقم (13): يوضح فئة نوع وزوايا التصوير (Camera Angles)			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الأول	100	60	لقطات عامة
الأول	100	60	لقطات متوسطة
الثاني	70	42	لقطات قريبة
الثالث	0	0	لقطات مقرّبة جداً
	100%	60	المجموع

يستعرض الجدول أنواع ونمط التصوير وأحجام اللقطات المستخدمة، وتصدّرت الترتيب فئتي اللقطات المتوسطة والعامة في جميع حلقات وفقرات البرنامج، وهي الحجم الذي يتخذ فيه مقدم البرنامج زاوية من الأستديو الافتراضي؛ بحيث يجعل المُشاهد يدرك تكامل الديكور والخلفيات مع موضوعات الحلقة ورسومها البيانية، لتُكمل لغة الأشياء المشهد، وتوصل الهوية البصرية والمضمون الإخباري للحلقات، وتتخلل هذا التكامل حركات الكاميرا بالتقريب والتباعد، والحركة الأفقية البانورامية البطيئة لتصبح ضمن هوية البرنامج؛ وهيئة المشاهد للتركيز في إسقاط الأشكال المعلوماتية على الأستديو الافتراضي أو إبعادها بعد العرض؛ ليصبح هذا الأسلوب سمةً لبرنامج (سباق القمّة) الإخباري. وتأتي اللقطات القريبة بنسبة 70% والتي استُخدمت في الغالب مع ضيوف البرنامج ومراسليه ومع المقابلين ميدانياً، في حين لم يوظّف البرنامج اللقطات المقرّبة جداً في حلقاته؛ لأهميتها للأسلوب الإخباري وتعزيز الإطار الإنساني في الهوية البصرية خلال الإيحاء بتعابير وجوه الأشخاص.

وهنالك أساليب جمالية أُتبعَت بالإضافة إلى نمط الإضاءة وزوايا التصوير في ديكور وخلفيات البرنامج وهُويته البصرية؛ يوضّحها الجدول التالي:

على طول حلقات البرنامج، من ألوان وأشكال وتصاميم وتأثيرات؛ فقد عزز التوافق البصري بتكامل هذه العناصر؛ مما يلعب دوراً مهماً في التكريس للهوية البصرية في ذهنية المشاهد من خلال الملاحظة والتكرار والتنوع، بما يُتَوَقَّع له أن يُغَيِّر من تجربة التلقّي والمشاهدة عنده.

مناقشة نتائج الدراسة:

1. أكّدت الدراسة أن أبرز الموضوعات التي تعالجها البرامج الإخبارية التلفزيونية وتوظّف فيها الهوية البصرية؛ هي الموضوعات السياسية، وتليها الموضوعات الاقتصادية، باستخدام الأسلوب اللغوي الرسمي والنبرة الجديّة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العلي، عمر جواد: 2024)؛ إذ أثبتت اهتمام البرامج الإخبارية أكثر بالموضوعات والقضايا السياسية في التناول والتحليل والعرض.
2. أوضحت النتائج أن الهوية البصرية يتم استخدامها في تنظيم المحتوى التلفزيوني الإخباري وإبراز مقدمته وعناوينه وفقراته، وتوظيف ألوان الهوية في إبراز البنية والتسلسل الزمني لأحداث الحلقة، ويتوافق ذلك مع ما ذهب إليه (ريسي) Reese في نظرية تحليل الأطر المستخدمة في إطار الدراسة النظري؛ من تحديده لعناصر ستة يقوم عليها الإطار الإخباري هي: المشاركة، والتنظيم، والاستمرار والثبات النسبي، والرمزية، والقواعد والمبادئ، و**بناء الإطار**؛ ومن ضمنها ما أثبتته الدراسة وهي (التنظيم، الرمزية، والبنية)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد، منى محمد: 2024) في أن التناول الشكلي القائم على

البصري في هويته البصرية؛ وذلك ما يؤكده الجدول التالي:

جدول رقم (15): يوضّح فئة التوافق البصري (Visual Compatibility)			
الترتيب	النسبة	التكرار	التوافق البصري
الأول	100	60	الوان أولية
الأول	75.0	45	ألوان ثانوية
	33.3	20	الوان ثالثة
الأول	100	60	التباين
			التناغم
			التأثير العاطفي
الأول	100	60	تكرار الألوان
			تكرار الأشكال
			تكرار الصور

يوضّح الجدول توظيف الأنماط اللونية في حلقات البرنامج، فيبيّن أن نمط الألوان الأولية (الأساسية) -ومنها الأحمر والأزرق- هو الأكثر استخداماً في كل تصاميم البرنامج: شعار البداية والنهاية، الفواصل والانتقالات، الخلفيات، بناء الأستديو الافتراضي، الإنفوجرافيك والرسوم البيانية والمعلوماتية، وغيرها من المكونات المرئية وعناصر الهوية البصرية، فاحتل اللونان الأحمر والأزرق ملامح الهوية البصرية للبرنامج وحلقاته؛ وفقاً لرمزيّتهما ودلالاتهما النفسية بالإضافة للضرورات التي أثبتتها مؤشرات الجداول السابقة. وجاء نمط الألوان الثانوية والثالثة -المشتقة من الأولية- بنسب متفاوتة لتمييز الفقرات الإخبارية في البرنامج مثل فقرة المراسلين أو المقابلات والاستطلاعات وغيرها، ولجِب هذا التناسق اللوني دوراً مهماً في انسجام العناصر المرئية في حلقات البرنامج، واستُعمل لإبراز تباين وتناغم الكائنات والعناصر الجرافيكية وإحداث مزيد من التأثير والجاذبية. أما تكرار هذه الأنماط البصرية

والقوالب التي قُدِّمت من خلالها المقابلات والاستطلاعات؛ وهذا الاستخدام هو ما يميِّز الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية، ويؤكد افتراض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية المستخدمة في إطار الدراسة في توظيف عامل (إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر). وهذه النتيجة توافقت مع مخرجات دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022) التي أشارت إلى أن استخدام عناصر الهوية البصرية يثري المحتوى البصري، وأكدت أن تكامل اللغات الأساسية للهوية التليفزيونية (المرئية، اللفظية، الصوتية) يحقق نجاح الاتصال، وبالتالي هدف البرنامج الإخباري.

4. اكتشفت الدراسة أن أبرز الأطر التي وُظِّفت فيها الهوية البصرية هي التنافس، والنفوذ والقوة، والإنجاز، والصراع، والاهتمامات الإنسانية والمبادئ والمعتقدات، أُسْتُخْدِمَتْ فيها عناصر الهوية لأداء وظيفة الإبراز والتركيز، والمساعدة في المقارنة والاستنتاج، وعرض رموز الهوية في الشرح والتفسير، وتتوافق هذه النتيجة أيضاً مع منظور تحليل الأطر الإعلامية المستخدم في الإطار النظري للدراسة، وهذا الإبراز هو ما تركّز عليه نظرية ثراء الوسيلة من خلال إمكانات الوسيلة الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022)، ونتائج دراسة (Djefafila, Daoud: 2017) إذ أثبتت أن فهم النظام البصري للقناة يتحقق من خلال الرموز التصويرية ومعانيها؛ وتوظيف النظم البنائية للهوية من التايوغرافيا واللون والضوء وغيرها؛ كرموز للحقيقة والوحدة، وأكدتا أن الهوية من

الرموز الشعبية يمثل مصدراً مهماً في مجال تصميم الشعارات، وهي من عناصر ونظم بناء الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني.

3. كشفت الدراسة عن توظيف عناصر الهوية البصرية: من ألوان وخطوط وشعارات ورموز وصور ورسومات وتأثيرات في البرنامج كمنبّهات للاهتمام؛ لجذب انتباه المشاهد وتحقيق الاستمالات العقلية والعاطفية، من خلال العناصر الجرافيكية المكوّنة لقالب البرنامج وهويته، والتعريف البصري المرتبط بالاستمالات العاطفية الموجهة ضمن ألوان الهوية للمشاهدين، وتتوافق هذه النتيجة مع توجّهات نظرية تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الدراسة، في كيفية تأثير المضمون الاتصالي على الوعي الإنساني بالمحتوى غير الصريح للتغطية الخيرية وتوظيف الإبراز في عمليات التأثير، وهو ما تفعله الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العلي، عمر جواد: 2024) التي أكدت أن تعدد استخدام هذه العناصر والمؤثرات يساهم في بناء الهوية البصرية، ومع نتائج دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022) التي أثبتت أن التنوع في استخدام عناصر الهوية البصرية يساهم في إثراء المحتوى البصري، ويحقق نجاح العملية الاتصالية.

4. توّضت الدراسة إلى أن الهوية البصرية أُسْتُخْدِمَتْ أيضاً في أساليب التفاعل البصري كالحركة، التأثيرات الخاصة، التفاعل مع النصوص، والتفاعل مع الجمهور، بمزج ألوان ورموز الهوية مع التأثيرات الخاصة في الانعكاسات وتراكبات الصور، وحركتها مع الرسوم المعلوماتية في الأستديو الافتراضي

الهوية وتأثيراتها البصرية لتعزيز واستمالة الإقناع العاطفي للمشاهد؛ بتوظيف أساليب الإضاءة وحركات الكاميرا المستخدمة، واستخدام الدلالات النفسية للألوان لتحقيق وظيفة الإيحاء اللوني في الهوية البصرية؛ مما يزيد من ثراء البرنامج الإخباري التلفزيوني ليحقق بالتالي افتراضات نظرية ثراء الوسيلة المستخدمة في الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العلي، عمر جواد: 2024) التي أثبتت تحقق فئة الاستمالات العقلية المنطقية أكثر من غيرها في عينتها الدراسية. كما أثبتت نتائج دراسة (الشديفات، براءة: 2019) التي أثبتت أن تقنيات التحريك المختلفة للشعار، والتضاد والتوافق اللوني في الهوية البصرية للقناة؛ تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين وتوثيقها.

7. أثبتت النتائج أن ديكور البرنامج وخلفياته هي أكثر المواضيع المستخدمة لتسويق الهوية البصرية للبرنامج الإخباري محل الدراسة، فقد اشتمل الأستديو الافتراضي وديكوراته على كل النظم والعناصر البنائية للهوية البصرية من: رسومات وإنفوجرافيك، وبيئة افتراضية، وصور ومقاطع فيديو، وخلفيات ثابتة ومتحركة وثلاثية الأبعاد، ورسوم كاريكاتور، مع الاهتمام بتحقيق التوافق البصري المتمثل في التناسق اللوني وانسجام العناصر وتكرارها لتعزيز هوية البرنامج الإخباري وتكريسها في أذهان مشاهديه، ويتوافق ذلك مع ما أكدته (إنتمان) Entman في توجّهات نظرية تحليل الأطر المستخدمة في الدراسة؛ بأن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها بواسطة الكلمات الرئيسية والوصف المجازي

خلال الشعار وظهوره؛ يمكن اعتبارها كحامل للحقيقة وناقل لقيم القناة في الفضاء العربي.

5. أشارت النتائج إلى أن شعار البرنامج التلفزيوني الإخباري (Promo) هو أكثر مكوّنات البرنامج التي استُخدمت فيها عناصر الهوية البصرية؛ لأهميته في تعزيز هوية البرنامج من خلال عناصر الهوية الأكثر تكراراً؛ كاللون والشعار والخطوط والتايوغرافيا وغيرها؛ لأغراض الترويج للبرنامج وتبنيه المشاهدين إليه، وزيادة وعيهم بهويته من خلال شعار بداية البرنامج ونهايته. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (بوالصوف، مريم، وقرناني، ياسين: 2021)، التي أفادت أن الإشهار التلفزيوني يحمل دلالات رمزية تعبّر عن الهوية البصرية تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها، كما تسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، وبناء تموّع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور، وتؤيد نتائج دراستي (Djefafila, Daoud: 2017)، و(الشديفات، براءة: 2019) التي أثبتت إسهام وقدرة الصورة والشعار المستخدم في تأكيد وإبراز الهوية البصرية للقناة وتطورها، بينما تساهم الخطوط والتايوغرافيا ودلالة الألوان في التعرّف السريع للمشاهد إلى البرنامج وهوية القناة، ودورها في تنظيم العلاقة بين المشاهد والقناة.

6. تُبيّن النتائج أن الهوية البصرية للبرنامج وعناصرها استُخدمت لتوصيل وتحقيق الاستمالات الإقناعية (العقلية والعاطفية)، من خلال استخدام عناصر الهوية في تصميم وعرض الحقائق والمعلومات الإخبارية لتعزيز الإقناع العقلي المنطقي، بينما استُخدمت ألوان

وتشجيعه على متابعة حلقات البرنامج، وإثراء الاستمالات العاطفية.

4. الاهتمام بتغيير ألوان النصوص وأحجامها بما يتناسب ومضمونها وسياقها الاتصالي، لتعزيز تجربة المشاهدة وتفاعل المشاهدين مع النصوص الإخبارية المعروضة في البرنامج الإخباري التلفزيوني.

5. زيادة تفعيل إطار (الاهتمامات الإنسانية) في البرامج الإخبارية التلفزيونية ذات الهوية البصرية القويّة، للاستفادة من قدراتها على الانتشار في معالجة القضايا الإنسانية التي أصبحت سمةً لنشرات أغلب القنوات الإخبارية؛ نتيجة الأوضاع الإنسانية المتردّية في كثير من مناطق العالم.

6. الاهتمام بتوظيف اللقطات المقرّبة جداً في التصوير، وكذلك استخدام الإضاءة الديناميكية في بداية ونهاية البرنامج لإضفاء الإحساس بالانطلاق والتوقف، التي أصبحت تستخدم مؤخراً بإضاءة الأستديو بالتدرّج لتبدأ الحلقة أو العكس لتنتهي؛ مما يُضفي الحيوية والتأهب وخلق تأثيرات بصرية درامية.

7. إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المتخصّصة حول أدوار ووظائف واستخدامات الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية بشتى أنواعها، لِقَلّة الدراسات المتعمّقة في هذا المجال والمحدّدة بهذا الموضوع؛ حتى وقت إجراء هذه الدراسة بحسب إطلاع الباحثين.

والمفاهيم، والرموز والصور المرئية التي يتمّ التركيز عليها في سرد الأخبار، وهو نفسه ما تفترضه نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية المستخدمة أيضاً في إطار الدراسة النظري، فهذه العناصر البنائية تجعل الاتصال أكثر فاعلية؛ مما يدعم بدائل التواصل لدى المنخرطين في النشاط الاتصالي بحسب منطوق النظرية، وهذه النتيجة تتفق مع ما خلُصت إليه غالبية الدراسات السابقة، وتُعزّز مخرجات دراسة (بوالصوف، مريم، وقرناني، ياسين: 2021)، ونتائج دراسة (الشديفات، براءة: 2019) المتعلقة بترسيخ صورة القناة في ذهنية المشاهدين، من خلال المؤثرات البصريّة والتضاد والتوافق اللوني في هويّتها.

التوصيات:

1. الاهتمام بتنوع طبيعة الموضوعات التي تتناولها البرامج التلفزيونية الإخبارية بأسلوب تخصّص الهوية البصرية في كامل فقراتها، وتعميم هذا الأسلوب على الأنواع الأخرى من البرامج التلفزيونية مع مراعاة المحافظة على هوية القناة.
2. الموازنة بين الأسلوب اللغوي الرسمي وغير الرسمي في تقديم البرامج الإخبارية التلفزيونية، لإرضاء أكبر شريحة ممكنة من المشاهدين؛ لضمان إشباع حاجتهم لمعرفة ما يدور حولهم بأيسر الأساليب اللغوية.
3. تعزيز الرسائل البصرية للبرنامج الإخباري بإضافة ميزة (العد التنازلي للأيام المتبقية للتصويت) إلى الشاشة، لإضفاء المزيد من الإثارة والتشويق، وتهيئة المشاهد لانتظار الحدث المتوقع

المراجع والمصادر والهوامش

- (15) عمر العلي، "أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية"، مجلة كلية الآداب، ع15، (2024): ص ٦٦١-٦٨٥.
- (16) إسراء عبد القوي، "دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التلفزيونية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، (2022): ص 194-٢١٥.
- (17) مريم بوالصوف، وباسين قرناي، "تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية"، مجلة جماليات، مج 8، ع 2، (2021): ص 136-١٦٢.
- (18) براءة الشديفات، "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم التصميم الجرافيكي، (2019): ص 12-111.
- (19) Djefaf, D. "L'idéologie de l'identité Visuelle et Enonciative de la Chaîne d'information. en Continu" Al Arabiya.
- دفاتر السياسة والقانون، ع 17، (٢٠١٧): ص ١-١٣.
- (*) البرنامج متخصص في تغطية أحداث السباق الرئاسي الأمريكي لموسم 2024م، ويقدم البرنامج معلومات مصورة بأساليب متنوعة؛ استخدم فيها تقنية الأستديو الافتراضي، والبيئات الافتراضية المدمج فيها الإنفوجرافيك ثلاثي الأبعاد، واقتبس هوية الانتخبات الأمريكية واستخدمها ضمن هوية البرنامج البصرية، رابط صفحة البرنامج على موقع قناة الشرق الإخبارية هو:
- <https://now.asharq.com/show/%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%85%D8%A9>
- (xx) المُحكّمون:
- أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب، الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
 - د. وداد عوض الكريم محمد سعيد، الأستاذ المشارك، بكلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان.
 - د. تيسير يحيى الصديق محمد زين، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان.
 - د. النوراني محمد الحسن البشير، الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

- (1) علا سليمان، "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، (2010): ص 74.
- (2) إيناس محمود وآخرون، "أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 3، (2018): ص 133.
- (3) نهال محمد، "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 4، (2019): ص 571.
- (4) يزيد سلامة، "الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2019): ص 15.
- (5) طالب علاوي، صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، (الأردن: دار أسامة، 2015): ص 30.
- (6) سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، (الأردن: دار أسامة للنشر، 2014): ص 57.
- (7) محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، (الأردن: دار أسامة، 2015): ص 51.
- (8) Entman Robert, "Framing towards clarification of fractured paradigm", communication Journal, Vol43, No4, (1993): pp51-58
- (9) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 1998): ص 305.
- (10) Entman Robert, "M.Framing US coverage of international news" (1993: p8
- (11) Stephen Reese, Framing public life: A bridging model for media study, the inaugural conference for mass communication research, university of South California., October 12-13, 1997, p5-13.
- (12) رضا عبد الواحد، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (القاهرة، 2017): ص 115.
- (13) Adams, Heather, "Air force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy, (1996).
- (14) منى أحمد، "الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التلفزيونية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع 44، (2024): ص 556-570.

اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية
التلفزيونية السعودية في محاربة التعصب
الرياضي: "دراسة ميدانية على طلبة جامعة
الملك عبدالعزيز"

University Students' Attitudes towards
Saudi Sports TV Programs in Fighting Sports
Fanaticism: "A field study at the Request of
King Abdulaziz University"

د. أحمد بن محمد قران الزهراني

أستاذ مشارك: كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

Dr. Ahmed bin Mohammed Qaran Al Zahrani

Associate Professor: College of Communication and Media,
King Abdulaziz University



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to identify the attitudes of university students towards sports television programs in combating sports fanaticism. Various theoretical frameworks were there, including the perspective of attitudes, social learning theory, and conflict theory. This study belongs to descriptive studies, using a quantitative survey method applied to a sample of male and female students. The research focused on a sample of 416 male and female students from King Abdul-Aziz University in Jeddah. However, 41 individuals were excluded from the study due to their lack of viewership of sports television programs. The study found that 90.1% of the study sample watches sports television programs, with 63.7% of the sample watching them with friends. The motivation to follow sports TV programs is high among 85.3% of the sample, indicating their widespread popularity. Additionally, 55.5% of the sample expresses a high level of trust in the information provided through sports TV programs.

The study also established a correlation between the viewership of sports TV programs and the motivations of university students for watching this type of programming. Furthermore, a correlation was found between watching sports TV programs and the attitudes of university students towards awareness of sports fanaticism. Additionally, there is a correlation between the study sample relying on sports TV programs to stay informed about sports news and their trust in the information delivered through these programs. Moreover, a correlation exists between the study sample's interest in issues raised by sports TV programs and their evaluation of the programs' ability to address the phenomenon of sports fanaticism.

In conclusion, there is a correlation between the study sample's interest in issues raised by sports TV programs and the attitudes of young people towards sports television programs.

المخلص:

تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية في محاربة التعصب الرياضي، وتتنوع الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة متمثلة في: مدخل الاتجاهات، ونظرية التعلم الاجتماعي، وكذلك نظرية الصراع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي الكمي، والتطبيق على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وبلغ حجمها 416 مفردة، واستبعدت 41 مفردة نظراً لعدم مشاهدتهم للبرامج الرياضية التلفزيونية.

وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 90.1% من عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الرياضية، وأن ما نسبته 63.7% من العينة تشاهدها مع الأصدقاء، وترتفع دوافع متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية لدى 85.3% من العينة، مما يدل على أنها تحظى بشعبية كبيرة، وأن نسبة 55.5% من العينة تثق بشكل مرتفع في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة الشباب الجامعي لهذه النوعية من البرامج الرياضية التلفزيونية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو الوعي بظاهرة التعصب الرياضي، ووجود علاقة ارتباطية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية، وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج، ووجود علاقة ارتباطية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية، وتقييمهم لقدرة البرامج التلفزيونية لمواجهة ظاهرة التعصب الرياضي، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

أولاً: المقاربة المنهجية

المقدمة:

تعد الرياضة بكل أشكالها واحدة من أهم وسائل الترفيه في المجتمعات المعاصرة، وهي وسيلة مهمة من وسائل بناء الإنسان جسدياً ونفسياً واجتماعياً، ورغم خروج الجماهير الرياضية في بعض الأحيان عن الأهداف السامية للرياضة، وخلق ظواهر وسلوكيات تتنافى مع قيم المجتمعات خاصة فيما يتعلق بالتعصب الرياضي إلا أنها استطاعت أن تقرب بين المجتمعات، وأن تزيل الفوارق الاجتماعية المختلفة بين أفراد المجتمعات. (باسم إبراهيم، 2018م: ص 77).

لقد تحولت الرياضة من لعبة جماهيرية إلى ظاهرة اقتصادية تُباع لمن يدفع أكثر نظير المشاهدات، وبدأت عملية الاحتكار لها عبر شراء حقوق البث وتشفير المباريات والمناسبات الرياضية الكبرى، وهو ما يشير إلى الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للرياضة. (محمد شطاح، 2016). وتُعد البرامج الرياضية التلفزيونية من أبرز البرامج التي يجذب إليها الشباب الجامعي؛ إذ تؤدي دوراً مهماً في تقديم أخبار وتحليلات الألعاب الرياضية العالمية والمحلية، إضافة إلى أن هذه البرامج تعد وسيلة ترفيهية تسهم في إضفاء جو من المتعة والتسلية للشباب الجامعي، كما تُعد وسيلة فعالة للحصول على المعلومات الرياضية، وهي تقدم تغطية متعمقة للأحداث الرياضية، ونتائج المباريات، والتقارير عن الفرق واللاعبين، وتوفر هذه البرامج فرصة للشباب السعودي عامة والجامعي خاصة مجالاً للتعرف على الأخبار والتحليلات الرياضية الجديدة من خلال حوارات ومناقشات خبراء الرياضة والمدربين واللاعبين، وهذا يُمكن الشباب

من فهم الأحداث الرياضية، وتحليلها، إلى جانب أن هذه البرامج أصبحت تروج لنشر وتنمية الوعي الرياضي للمحافظة على أمن الملاعب الرياضية في المباريات المحلية والرسمية سعياً منها لتبليغ العالم بالسلوك الحضاري للمجتمع. (أحلام مجرلو وآخرون، 2023). ومع تعدد هذه البرامج وزيادة المنافسة الرياضية - وخاصة في كرة القدم - وكشف ميول بعض مقدمي ومحلي البرامج الرياضية التلفزيونية وما يصاحبها من ميول رياضية تصل إلى حد التعصب الرياضي قد تفقد تلك البرامج بعض الموضوعية والحيادية فيها.

وانطلاقاً من أهمية البرامج التلفزيونية بالنسبة لجمهور الشباب الجامعي السعودي أصبحت هذه البرامج تشكل جزءاً مهماً في التغطيات الإعلامية سواء على الصعيد العالمي أو الإقليمي أو العربي أو السعودي، وتشهد الأنشطة والفعاليات الرياضية على مختلف الأصعدة اهتماماً واسعاً سواء من حيث التغطية أو المتابعة، وبشكل خاص يتزايد الاهتمام بالتغطيات الرياضية السعودية، وقد ارتفع سقف الحرية في هذا المجال، مما أعطى الإعلام الرياضي في المملكة العربية السعودية متابعة أوسع من قبل الجمهور، فالإعلام الرياضي له تأثير كبير على الجمهور من حيث التعليم والثقيف الرياضي، وتشكيل هوية الجمهور الرياضي، وكذلك له دور كبير في استثارة العواطف من خلال ما يستخدمه من أساليب مختلفة نتيجة ما يملكه هذا النوع المتخصص من الإعلام من مقومات وإمكانات تخاطب العاطفة والفكر، وفي بعض الأحيان قد تثير هذه البرامج في معالجاتها للألعاب الرياضية التعصب نحو فريق رياضي معين أو قرار محدد وغيره (فيصل بن محمد العقيل، 2023).

دورًا مهمًا في تقديم أخبار وتحليلات الألعاب الرياضية العالمية والمحلية، إضافة إلى أن هذه البرامج تعد وسيلة ترفيهية تسهم في إضفاء جو من المتعة والتسلية للشباب الجامعي، وتُعد وسيلة فعالة للحصول على المعلومات الرياضية، فهي تقدم تغطية متعمقة للأحداث الرياضية ونتائج المباريات وتقارير عن الفرق واللاعبين، وتوفر فرصة للشباب للتعرف على الأخبار والتحليلات الرياضية الجديدة من خلال حوارات ومناقشات خبراء الرياضة والمدربين واللاعبين، وهذا يُمكن الطلبة من فهم الأحداث الرياضية وتحليلها.

وقد ارتفع مستوى التغطيات الإعلامية الرياضية وأهميتها وجاذبيتها لما تعيشه المملكة العربية السعودية من تنمية في الأنشطة الرياضية كافة على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو العالمي خلال السنوات القليلة الماضية، ومع تعدد هذه البرامج وزيادة المنافسة الرياضية خاصة في كرة القدم وكشف ميول بعض مقدمي ومطلي البرامج الرياضية التلفزيونية وما يصاحبها من ميول رياضية تصل إلى حد التعصب الرياضي، مما يفقد تلك البرامج بعض الموضوعية والحيادية فيها، وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في "التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية في محاربة التعصب الرياضي: دراسة ميدانية على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز".

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور نحو البرامج الرياضية في القنوات التلفزيونية، وما تقدمه من أخبار

وتُعد ظاهرة التعصب الرياضي من الظواهر التي أصبحت شائعة في العصر الحديث بين جماهير الفرق الرياضية، وهذا نتيجة للظروف والدوافع الاجتماعية والنفسية والثقافية والإعلامية، وهو ما يؤدي إلى الخطورة على التماسك والسلم الاجتماعي، حيث يؤدي التعصب الرياضي إلى مزيد من التفرقة والانقسام. (مصطفى قاسم وغانم الغانم، 2019م: ص. 141).

وفي ضوء ما سبق فإن هذه الدراسة حاولت أن تلقي الضوء على خطورة مشكلة التعصب الرياضي في المملكة العربية السعودية، ويمكن أن تقدم سلوكيات مغايرة لتلك الموجودة في المجتمع السعودي، وتقوم فيها وسائل الإعلام بدور مهم، وخاصة القنوات التلفزيونية، وبرامجها الرياضية، ويزيد من تأثيرها أن أغلب جمهورها من الشباب وخاصة الشباب الجامعي السعودي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاه الإيجابي الرافض لظاهرة التعصب الرياضي جاء في المقدمة بنسبة 66.1% من العينة، وقد يكون ذلك نتيجة لتوعية الشباب بأخلاقيات الرياضة، والترويج للروح الرياضية، والاحترام في المنافسات، وكشفت الدراسة أن الآراء الإيجابية المرتفعة بنسبة 57.3% من العينة التي ترى قدرة البرامج الرياضية التلفزيونية في محاربة ظاهرة التعصب الرياضي جاءت في المرتبة الأولى، ويمكن أن يكون هذا بسبب البرامج التي تركز على التحليل الشامل وتشجع على التنوع والحوار.

مشكلة الدراسة:

تعد البرامج الرياضية التلفزيونية من أبرز البرامج التي يجذب إليها الشباب الجامعي، حيث تؤدي

وتنويرهم بالقضايا التي تهم الرأي العام من البرامج الرياضية التلفزيونية، وبالتالي تسهم الدراسة في الكشف عن تقييم الشباب الجامعي لدور هذه البرامج وجودتها وتفضيلاتها في التفاعل مع محتواها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الأهداف التالية:

- معرفة أنماط مشاهدة البرامج الرياضية من قبل الشباب الجامعي.
- الكشف عن أكثر البرامج الرياضية مشاهدة من قبل الشباب الجامعي.
- التعرف على دوافع متابعة الشباب الجامعي للبرامج الرياضية التلفزيونية.
- معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على القنوات التلفزيونية الرياضية في معرفتهم بالأخبار والأحداث الرياضية.
- التعرف على الرياضات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عبر مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية.
- معرفة مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات التي تقدمها البرامج الرياضية التلفزيونية.
- الكشف عن مدى اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية.
- التعرف على رأي عينة الدراسة حول البرامج الرياضية التلفزيونية.
- معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي.

ومعلومات، وما تناقشه من قضايا، ودورها في محاربة التعصب الرياضي الذي عادة ما يحدث بين جمهور الفرق المختلفة، خاصة في ظل الزخم الكبير الذي تشهده الساحة الرياضية السعودية في استقطاب نجوم كرة القدم الكبار، وتأثير ذلك على مضامين البرامج من جهة وتفاعل الجمهور من جانب آخر.

- تلقي الدراسة الضوء على أهمية تعزيز ثقافة رياضية صحية لدى الجمهور السعودي بالكشف عن دور البرامج الرياضية التلفزيونية حيال محاربة التعصب الرياضي، والكشف عن تأثيراته السلبية على المجتمع، وهو ما يمكن من المساهمة في علاج ظاهرة التعصب الرياضي نظراً للوقوف على مفهوم الظاهرة، وأسبابها، وتأثيراتها، واتجاهات الجمهور السعودي نحو الظاهرة بوصفها سلوكاً.

- تُعد الدراسة إضافة علمية في المجال البحثي الخاص بالتغطيات الإعلامية التلفزيونية؛ حيث إن هذه التغطيات شهدت تطوراً كبيراً خلال المدة السابقة، وتمكنت من الاستفادة من التطورات الرقمية المتعاقبة، مما مكنها من إحداث تغطيات مرئية متميزة شكلاً ومضموناً، ومكنها ذلك من تحقيق تأثير مرتفع في الجمهور والقدرة على جذب، حيث أكدت دراسة (محمد بكر، 2022م) على استحواذ البرامج الرياضية التي تبثها القنوات الفضائية العربية المفتوحة والمشفرة اهتمام الأوساط الرياضية والاقتصادية والسياسية، بوصفها من أهم وسائل الترويج السياحي والثقافي نتيجة لتنامي حجم الاستثمارات في المجال الرياضي، واتساع دائرة المعجبين الذين يتابعونها بشغف للحصول على المعلومات،

11. ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة السليمة الرياضية؟

ب- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة هذه النوعية من البرامج.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لحرصهم على متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج التلفزيونية الرياضية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية، وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية، ورأيهم في دور البرامج التلفزيونية ومحاورة ظاهرة التعصب الرياضي.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في دور البرامج التلفزيونية الرياضية في معالجة القضايا الرياضية.

- التعرف على مدى محاربة البرامج الرياضية التلفزيونية للتعصب الرياضي.
- كشف اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة السليمة الرياضية.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة:

1. ما أنماط مشاهدة البرامج الرياضية من قبل الشباب الجامعي؟
2. ما أكثر البرامج الرياضية مشاهدة من قبل الشباب الجامعي؟
3. ما دوافع متابعة الشباب الجامعي للبرامج الرياضية التلفزيونية؟
4. إلى أي مدى يعتمد الشباب الجامعي على القنوات التلفزيونية الرياضية في معرفتهم الأخبار والأحداث الرياضية؟
5. ما الرياضات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عبر مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية؟
6. ما مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات التي تقدمها البرامج الرياضية التلفزيونية؟
7. ما مدى اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية؟
8. ما رأي عينة الدراسة حول البرامج الرياضية التلفزيونية؟
9. ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي؟
10. ما مدى محاربة البرامج الرياضية التلفزيونية للتعصب الرياضي؟

عينة الدراسة (78.6%) بأن البرامج الرياضية التلفزيونية تسهم بدرجة كبيرة إلى درجة كبيرة جدًا في نشر التعصب، وأن غالبية عينة الدراسة يرون أن مستوى الطرح في البرامج الرياضية التلفزيونية ما بين متوسط إلى ضعيف. وخلصت هذه الدراسة إلى أهمية البعد عن الإثارة الإعلامية، والتركيز على تفاصيل الأحداث الرياضية في البرامج الرياضية التلفزيونية، وذلك من خلال قيام المؤسسات الإعلامية بوضع منهجية تتبنى النقد البناء وتتسم بالموضوعية.

كشفت دراسة حفصة فتحي عبد الجواد وآخرين، (2023م) عن الوقوف على العلاقة بين تعرض الشباب للتطبيقات التلفزيونية بالهواتف الذكية والألواح الرقمية والوعي بالأحداث الرياضية لديهم، ومعرفة لأي مدى تقوم تلك التطبيقات التلفزيونية بالهواتف الذكية بغرس الوعي بالأحداث الرياضية. وطبقت الدراسة نظرية الغرس الثقافي، ونظرية نشر المبتكرات، وطبقت منهج المسح على عينة مقدارها (400) مفردة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت لإثبات الشباب أن منصة بي إن سبورت الإلكترونية (be IN Sport) تساعد في تعميق ونشر الوعي الرياضي لديهم، وتحرص على أساليب حديثة لمواكبة أبعاد تطورات الإعلام الرياضي المعاصر، وأقر الشباب أنها تسهم في تحليل الأحداث الرياضية بشكل كافٍ، وتعمل أيضًا على تأريخ الحركة الرياضية.

كشفت دراسة ولاء علي حافظ وآخرين، (2023م) عن أخلاقيات التغطية الصحفية في الصحف الرياضية، وانعكاسها على الأداء

الفرض السابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقًا لاتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

ثانيًا: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي ناقشت أهمية البرامج الرياضية، ودورها في تعريف الجمهور بالأنشطة الرياضية المختلفة، ونشر الثقافة الرياضية السليمة، وممارسة الظواهر السلبية الرياضية التي من بينها ظاهرة التعصب الرياضي، وهو ما سيتم عرضه كما يلي:

سعت دراسة فيصل بن محمد العقيل (2023م) إلى التعرف على دور البرامج التلفزيونية في التعصب في المملكة العربية السعودية، وذلك باكتشاف مدى وطبيعة متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية، ودوافع هذه المتابعة، ودور البرامج الرياضية التلفزيونية في التعصب ومدى تقييم الجمهور لهذا الدور. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة، وذلك على عينة متاحة بلغت 402 مفردة. وتوصلت أهم نتائج الدراسة بشكل عام إلى أن البرامج الرياضية التلفزيونية تسهم في التعصب لدى الجمهور السعودي. حيث يرى غالبية أفراد

الإشباعات المذكورة آنفًا، وُحلت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية والتحليلية عن طريق برنامج Spss، وتم الوصول إلى النتائج التالية: جل المبحوثين تابعوا كأس العالم قطر 2022 عبر قنوات Be In Sport، حيث تم تخصيص مدة زمنية وصلت حتى 3 ساعات للمشاهدة، سواء داخل البيت أو خارجه، كما حققت قنوات Be In Sport العديد من الإشباعات للمبحوثين ومنها الإشباعات الإخبارية كالتغطية الصحفية الخاصة بكأس العالم، وإشباعات معرفية كالتعريف بقوانين كرة القدم، وإشباعات تحليلية من خلال إعداد برامج تحليلية خاصة بكأس العالم وتحليل المباريات.

تهدف دراسة Amin Mahmoud Gaafar, Badriya. K. Al-Hadabi (2023م) إلى تحديد دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر ثقافة الرياضة بين النساء في سلطنة عمان في ضوء رؤية عمان 2040. واستخدمت الأسلوب الوصفي بالطريقة الاستقصائية. وأُجريت الدراسة على عينة تجريبية من (25) مشاركًا خلال المدة من 2 إلى 15 ديسمبر 2020، ونفذت على (84) من أعضاء العينة الرئيسة للبحث بين 20 ديسمبر 2020 و1 فبراير 2021. وأشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية ركزت على أهمية ممارسة جميع جوانب الرياضة لجميع الأنشطة من حيث التأثيرات الإيجابية على الصحة البدنية والنفسية والاجتماعية. وتوصي الدراسة بأن يعتمد وسائل الإعلام الرياضية على التجارب الأكاديمية لنقل أفكارها حول أهمية ممارسة الرياضة من قبل النساء.

المهني في المحتوى والقائم بالاتصال. وعرض الإطار المفاهيمي للدراسة مفهوم (الصحافة، والصحف الرياضية، والتغطية الصحفية). واقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على المنهج المسحي الإعلامي. واختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من الصحفيين من مجلة (الأهرام الرياضي، والأهلي، والزمالك)، صحيفة أخبار الرياضة، وكان عددهم (120) مفردة من الذكور والإناث. واشتملت أدوات الدراسة على أداة تحليل المضمون وصحيفة استبيان، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية، ونموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات الاجتماعية على المحتوى الإعلامي. وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في الصحف الرياضية لمستوى تأثير العوامل الذاتية، ومستوى التزامه بالمسؤوليات الأخلاقية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في الصحف الرياضية لمستوى تأثير العوامل الخارجية ومستوى التزامه بالمسؤوليات الأخلاقية.

دراسة يوسف حميش، (2023م) التي سعت إلى معرفة الحاجات الرياضية الإخبارية المعرفية والتحليلية التي تتحقق لطلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة بعد استخدامهم لقنوات Be IN Sport لمتابعة كأس العالم قطر 2022؛ وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الإعلام والاتصال الرياضي، حيث تم حصر كل أفراد المجتمع البالغ عددهم 38 طالبًا باعتماد أسلوب الحصر الشامل، فيما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبانة لتحديد

الإسكندرية نحو البرامج الرياضية التلفزيونية التي تقدمها الفضائيات المصرية والعربية والعالمية على نحو يمكن أن يسهم في تطوير محتوى هذه البرامج التلفزيونية، وحاولت الدراسة التعرف على موقف الشباب الجامعي من ظاهرة روابط التشجيع الرياضية (اللاتراس) وتوقعاتهم نحو مستقبلها، وقامت هذه الدراسة الوصفية بدراسة عينة من طلاب جامعة الإسكندرية من الذين يتعرضون للبرامج الرياضية وطبقت استمارة استبانة على عينة من الذكور والإناث بلغ عددهم (198) مفردة من المنتمين لمحافظة الإسكندرية في الريف والحضر، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية العربية بالدرجة الأولى، تليها القنوات المصرية الرياضية الخاصة، واتضح من نتائج الدراسة إعجاب غالبية مفردات العينة بالمحتوى الذي تقدمه البرامج رغم تحفظهم على الكثير من عناصر الإنتاج مثل دور مقدم البرنامج الرياضي ومدى التزام البرامج بالدقة والموضوعية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تتضمن أن روابط اللاتراس تم استغلالها سياسياً في الفترة السابقة بعد أحداث يناير 2011م، واتفقوا على أن روابط اللاتراس مازالت موجودة رغم اختفائها من الساحة الرياضية.

دراسة عبدالوهاب إنديجاني (2022م)، "أساليب التفكير وعلاقته بالتعصب الرياضي لدى عينة من طلاب جامعتي أم القرى والباحة"، وهدفت إلى معرفة العلاقة بين أساليب التفكير والتعصب الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، وطبق مقياساً أساليب

- **سعت دراسة عادل أحمد محمد وآخرين، (2023م) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد أو التقليل من ظاهرة التعصب الرياضي من خلال تعرض الجمهور لصفحات الكومكس الرياضي على تلك المواقع برصد العلاقة بين استخدام الجمهور للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التعصب الرياضي.** وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني من خلال استبانة لعينة عشوائية متاحة من الجمهور المصري المتابع لصفحات الكومكس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من محافظات (الإسكندرية - القاهرة - سوهاج)، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الكومكس أصبح ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابعه المبحوثون بصفة دائمة وبنسبة 54%، وجاءت متابعتهم بمستوى أحياناً في الترتيب الثاني، ثم نادراً في الترتيب الأخير، وجاء الكومكس الرياضي في صدارة أنواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة، وتلاه الكومكس الاجتماعي، ثم الكومكس الفني، والسياسي، وأخيراً الكومكس الاقتصادي، وجاء "التهكم والسخرية من الفرق المنافسة" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثانية "التسلية وقضاء وقت الفراغ"، ثم تلا ذلك أنها تعالج الأحداث الرياضية بشكل ساخر.

- **سعت دراسة إيهاب حمدي جمعة، (2022م) إلى التعرف على توجهات طلاب جامعة**

الدراسة لدور الإعلام الرياضي المرئي في تعزيز الروح الرياضية تعزى إلى متغير الفئة، بينما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد عينة الدراسة لدور الإعلام الرياضي المرئي في الحد من العنف وشغب الملاعب تعزى إلى متغير الفئة وذلك لصالح فئة الإعلاميين الرياضيين. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الإعلام الرياضي المرئي بحيث يسهم إسهامًا مباشرًا في تعزيز الروح الرياضية والحد من العنف وشغب الملاعب

هدفت دراسة سليمان وصالح (2020م)، إلى التعرف على درجة العنف والشغب الرياضي من المنظور الإعلامي التلفزيوني الخاص بتحليل مضمون البرامج التلفزيونية التي تبثها قناة الشروق الجزائرية في الموسم الرياضي (2018 - 2019)، وسعت الدراسة إلى التعرف على كيفية عرض موضوعات العنف والشغب الرياضي في ملاعب كرة القدم الجزائرية، وقد اعتمد الباحثان على منهج التحليل الكمي والكيفي من خلال استخدام أداة الملاحظة المنتظمة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن ما عرضته برامج قنوات الشرق من الموضوعات التي تتناول العنف الرياضي كان ضعيفًا مقارنة بأحداث العنف الرياضي التي شهدتها المدة نفسها التي أجريت فيها الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة توافق محتوى البرامج الرياضية التلفزيونية مع الأحداث الرياضية من كل الجوانب.

دراسة عبدالعزيز حسين (2018م)، هدفت إلى الكشف عن دور الإعلام الرياضي بنوعيه الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في استئارة

التفكير وإعداد ستيرنبرج وواجنر عام 1992م، واختيرت عينة عشوائية مقدارها (178) من طلبة الجامعتين، وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر أساليب التفكير تفضيلاً لدى العينة كانت الهرمي ثم التشريعي ثم التنفيذي، وأقلها تباغاً الداخلي والفضوي والعالمي، وأوضحت نتائج الدراسة أن التعصب الرياضي كان بدرجة منخفضة، وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق في أساليب التفكير والتعصب الرياضي حسب الجامعة والتخصص والحالة الاجتماعية والعيش مع الأسرة والمرحلة الدراسية والعمر، وأشارت إلى عدم وجود علاقة بين أساليب التفكير والتعصب الرياضي، وأوصى الباحث بضرورة رفع مستوى الوعي بين طلبة الجامعات بأهمية التفكير العقلاني والموضوعي في حياة الفرد والبعد عن التفكير التعسبي.

كشفت دراسة فيصل عبد الله، (2021م) عن دور الإعلام الرياضي المرئي في تعزيز الروح الرياضية والحد من العنف وشغب الملاعب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح على عينة تكونت من (220) فرداً، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، من بينهم (116) لاعباً، و (40) إدارياً، و (30) مدرباً، و (24) حكماً، و (10) إعلاميين رياضيين. وأظهرت نتائج الدراسة أن للإعلام الرياضي المرئي دورًا متوسطًا في تعزيز الروح الرياضية (Sportsmanship) ونشر ثقافة اللعب النظيف بين الرياضيين، وأن للإعلام الرياضي المرئي دورًا متوسطًا في الحد من العنف وشغب الملاعب، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد عينة

المتوسط الحسابي (75,467) بانحراف معياري (24,981) ونسبة تحقق (311,50%)، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعصب الرياضي تعزى إلى متغير العمر لصالح الأقل عمراً (18-21)، وفروق تعود إلى متغير التخصص الدراسي لصالح التخصصات العلمية، وفروق في مستوى دخل الأسرة لصالح مجموعة الدخل المتوسط مقارنة بمجموعتي الدخل المترفع والمنخفض، وأشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري المعدل التراكمي وعدد أفراد الأسرة، وأوصى الباحث بعدة توصيات من أهمها: ضرورة قيام الجامعات بدورها التثقيفي فيما يتعلق بالتعصب الرياضي، وإجراء الدراسات العلمية التي تبحث مشكلة التعصب الرياضي لإيجاد الحلول المناسبة للحد من تفاقمها.

دراسة مصطفى محمد قاسم وغانم بن سعد الغانم (2018م)، هدفت الدراسة إلى التعرف على الدافعية الاجتماعية والنفسية والثقافية والإعلامية المؤيدة للتعصب الرياضي بين الشباب، واعتمد الباحثان في دراستهما على منهج المسح الاجتماعي من خلال عينة عشوائية من طلاب جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية وطلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض، وبلغ حجم العينة (222) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة موافقون على عبارتين فقط هما (يسخر بعض الأقارب من فرق رياضية منافسة لفريقهم الذي يشجعون، ويتفاخر بعض أفراد الأسرة بانتمائهم إلى فريق

اتجاهات التعصب الرياضي من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي والمقارن، واختيرت عينة عرضية من طلبة الجامعات بلغ عددهم (462) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة وجود تأثير لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها التقليدية والحديثة في استثارة وتغذية اتجاهات التعصب والعنف الرياضي، واتسقت هذه النتيجة مع ما أكده عدد من الباحثين فيما يتعلق بالدور الأساسي لوسائل الإعلام في تشكيل معتقدات ومفاهيم الجماهير، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات بين درجة إسهام وسائل الإعلام المتعددة، وأوضحت تفوق وسائل الاتصال الجديدة على قريبتها التقليدية من حيث القدرة على استثارة مشاعر وأفكار التعصب والعنف الرياضي لدى الشباب المحبين للأنشطة الرياضية التنافسية، وأوصى الباحث بضرورة اتخاذ عدد من الإجراءات الخاصة بمكافحة ظاهرة التعصب والعنف الرياضي.

سعت دراسة سفيان الربدي (2018م) إلى الكشف عن ظاهرة التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة القصيم، ومعرفة الفروق لديهم تبعاً لمتغيرات العمر والتخصص الدراسي والمعدل التراكمي وعدد أفراد الأسرة ودخلها المالي الشهري، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة تكونت من (255) طالباً ذكراً بجامعة القصيم، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن درجة التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة القصيم بصفة عامة كانت متوسطة، حيث بلغ

يفضلون مشاهدة المباريات مع الأصدقاء بنسبة 48.75%، وأن أغلب المبحوثين يفضلون متابعة صدى الملاعب بما نسبته 62.5%، وأن 61.53%، وأن المبحوثين يحققون إشباعاتهم من خلال برنامج صدى الملاعب، وأن هناك زيادة في التأثير والإقناع من خلال برنامج صدى الملاعب وبما نسبته 58.75%، وأثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدراسة.

سعت دراسة صالح الشيدي (2018م) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرياضية في الحد من الشغب والعنف في الملاعب الرياضية العمانية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال المسح باستخدام الاستبانة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مقدارها (120) مدرّبًا وإداريًا ولاعبًا يمثلون الأندية الرياضية، وتكونت الاستبانة من (37) فقرة موزعة على ثلاثة محاور هي: دور وسائل الإعلام الرياضي في توعية الجماهير، ودور وسائل الإعلام في توعية اللاعبين، ودور وسائل الإعلام في توعية المدربين، وأظهرت نتائج الدراسة أن دور وسائل الإعلام الرياضية في الحد من الشغب والعنف في الملاعب الرياضية العمانية كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة من استجابات أفراد العينة بشكل عام على جميع محاور الدراسة، وكشفت الدراسة اتفاق اللاعبين والمدربين والإداريين على دور وسائل الإعلام الرياضية العمانية في تعزيز مستوى الوعي لأفراد المجتمع والرياضيين بمخاطر الشغب والعنف الرياضي في الملاعب العمانية، وكشفت أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

معين). وبينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة موافقون على ثلاث عبارات هي: (يدعي بعض الشباب أن فريقه أفضل الفرق الرياضية ولا يتقبل الاختلاف، وأن بعض الشباب يتمنى هزيمة الفريق المنافس لفريقه حتى ولو لعب مع فريق غير سعودي، ويسيء بعض الشباب للفرق الأخرى المنافسة لفريقه). وكشفت الدراسة أن أفراد العينة موافقون على الدافعية الثقافية والإعلامية المؤيدة للتعصب الرياضي لدى الشباب السعودي بمتوسط حسابي (2.35 من 3.00)، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة غرس قيم التسامح والروح الرياضية بين الشباب من خلال البرامج الرياضية والمدارس والجامعات.

دراسة إسحاق زين وعلي لوطماني (2018م)، وتهدف إلى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الرياضية، برنامج صدى الملاعب أنموذجًا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باختيار العينة القصدية وبطريقة مسحية للوصول إلى أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع، حيث تكونت الدراسة من (80) مفردة من طلاب جامعة تاسوست من طلبتي البكالوريوس والماجستير لجميع التخصصات المتمثلة في العلوم الإنسانية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن أفراد العينة يفضلون قنوات Be In Sport للإضافة إلى متابعة الأحداث الرياضية، بالإضافة إلى تفضيلهم للغة العربية، وأن الموضوعات الرياضية في برنامج صدى الملاعب لها أهمية كبيرة وتساعد المبحوثين على تحقيق إشباعاتهم بمعرفة الأخبار عبر البرنامج، وكشفت نتائج الدراسة عن أن المبحوثين

الدراسة لصالح غير المتزوجين، وتوجد فروق دالة إحصائية في مقياس التعصب الرياضي لصالح ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع، وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات من أهمها: ضرورة أخذ التدابير اللازمة لتفعيل دور نظم التنشئة الاجتماعية لضمان عدم انتشار التعصب الرياضي في المجتمع السعودي مستقبلاً.

هدفت دراسة Jayne M. Simpson, B.A. (2017م)، إلى معرفة مدى المسؤولية الاجتماعية لاتحاد الكرة الأمريكي وما يبذله من جهود لمواجهة العنف الرياضي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتم الاعتماد على دراسة الحالة وطبقت على ثلاثة حوادث عنف قام بها ثلاثة لاعبين كرة قدم مشهورين تجاه زوجاتهم وصديقاتهم، وحللت المقالات التي تناولت تلك الحوادث في أربع صحف ومجلة أمريكية هي: (التايم ونيويورك تايمز ولوس انجلوس تايمز و صحيفة يو إس إيه توداي (New York Times & Los Angeles Times & USA Today & TIME)، وكُلل ما جاء في بيانات الحوادث في موقعي (NEL & ESPN)، وتوصلت الدراسة إلى أن اتحاد الكرة الأمريكي لم يكن محايداً في الحوادث الثلاث جميعها، بل إنه قام بخلق مناخ مؤيد للاعبين، في حين كان عليه كمؤسسة اجتماعية رياضية أن يتجنب الحكم بشكل عاجل، وأن يميل إلى صف اللاعبين، وكان عليه أن ينتظر الانتهاء من التحقيقات قبل اتخاذ قرار بذلك.

دراسة وليد الزهراني وعبدالعزیز الشترى (2016م)، وهدفت إلى معرفة مدى تعرض تلاميذ المرحلة الثانوية في مدينة الرياض

(0.05) بين استجابات أفراد العينة تعزى لمتغيري المؤهل العلمي والصفة، وأوصى الباحث بضرورة الحرص على الالتزام بأخلاقيات مهنة الإعلامي الرياضي، وتذليل كافة العقبات والصعوبات التي قد تؤثر على حيادية مقدمي البرامج الرياضية والإعلاميين الرياضيين بشكل عام، وضرورة ابتعاد وسائل الإعلام الرياضي عن تعبئة وتأجيج الجمهور بالحق والكراهية وخلق الفتنة بينها.

جاءت دراسة عبدالله الشهري (2017م) للتعرف على التعصب الرياضي ومدى علاقته ببعض نظم التنشئة الاجتماعية لدى الجماهير السعودية في مدينة الرياض، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة مكون من (855) مشجّعاً من الجماهير الرياضية السعودية، حيث استخدم الباحث أدوات جمع البيانات المتمثلة في (معلومات شخصية ومقياس للتعصب الرياضي ومقياس لنظم التنشئة الاجتماعية، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن مستوى التعصب الرياضي لدى الجماهير السعودية في مدينة الرياض يعد دون المستوى، وكشفت الدراسة أن هناك تأثيراً لبعض نظم التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة والأصدقاء ووسائل الإعلام والبطل الرياضي والأندية الرياضية على التعصب الرياضي، وأظهرت الدراسة أن مستوى التعصب الرياضي لعينة الدراسة في متغير السن كان أقل من المتوسط بينما كان في متغير المستوى التعليمي متوسطاً، وأوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية لمقياس التعصب الرياضي تبعاً لاختلاف الحالة الاجتماعية لعينة

دراسة عبدالملك الشلهوب (2015م)، وهدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية، ومعرفة الدوافع والأهداف التي تدفعهم لاعتمادهم على الصحف الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة، وطُبقت الدراسة على طلاب جامعة الملك سعود بالرياض معتمداً في ذلك على العينة العشوائية، وبلغت عينة الدراسة (501) مفردة، وأظهرت النتائج اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت بشكل أساسي في الحصول على المعلومات الرياضية، وكشفت الدراسة أن اعتماد الشباب على الصحف الإلكترونية تتركز على قضايا الأندية الرياضية، وانتقالات وعقود اللاعبين، والمسابقات الرياضية، وبشكل كبير على كرة القدم، وفيما يتعلق بالدوافع التي تدفع الشباب إلى متابعة الصحف الإلكترونية الرياضية بينت الدراسة دوافع الفهم، ودوافع التوجيه، ودوافع التسلية والترفيه، وأن دوافع الفهم تتركز في ثلاثة دوافع هي: متابعة نشاط الفريق الذي يشجعه، ومتابعة الأخبار الرياضية، ومعرفة أخبار اللاعبين، وتركز دافع التوجيه في التفاعل مع القضايا الرياضية ومناقشة الموضوعات الرياضية مع الآخرين، أما دافع التسلية والترفيه فتركز في سهولة تصفح وقراءة الصحف الإلكترونية الرياضية، وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية ودرجة اعتمادهم على تلك الصحف في متابعة القضايا الرياضية،

للقنوات الرياضية، ودور وسائل الإعلام في إثارة التعصب الرياضي، وتهدف أيضاً إلى تقييم واقعهم المعرفي، ومن ضمن ذلك تحصيلهم الدراسي في ظل تعرضهم للإعلام الرياضي من مباريات وبرامج رياضية تحليلية وإخبارية ومسابقات وغيرها من المضامين الإعلامية الأخرى، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بواسطة الاستبانة، واختيرت عينة عشوائية بلغ عددها (200) طالب، وأظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة أحياناً يتابعون الإعلام الرياضي، وأن هناك تبايناً في آراء العينة نحو متابعة الإعلام الرياضي، وجاءت عبارة واحدة بدرجة دائماً تتعلق بكرة القدم، بينما جاءت الجوانب المعرفية للتعصب الرياضي من ناحية تبادل المعلومات والمعارف الرياضية من مشجعي فريقين بدرجة أحياناً، وكذلك بدرجة أحياناً في الجوانب النفسية للتعصب الرياضي، ومن ناحية مظاهر التعصب حصل محور التسامح مع مشجعي الفرق الأخرى على نسبة موافقة مرتفعة، وكشفت نتائج الدراسة أن تلاميذ المرحلة الثانوية في مدينة الرياض يتأثرون بالإعلام الرياضي ولكن لا يصل إلى إثارة التعصب الرياضي بينهم، وقد أوصى الباحثان بضرورة اتخاذ الإجراءات المناسبة لضمان عدم انتشار التعصب الرياضي في المجتمع السعودي وأخذ التدابير اللازمة لذلك من خلال دور الأسرة في التقليل من التعصب الرياضي لدى أبنائها وغرس القيم المثلى والموضوعية والتسامح وتعليمهم السيطرة على انفعالاتهم والتعبير عنها بصور مقبولة وتنمية الروح الرياضية.

ومدرّب وإداري وحكام ولاعب ولاعبة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة متضمنة فقرة موزعة على خمسة محاور وموجهة لكل من: الجمهور واللاعبين والحكام والمسؤولين والمدرّبين ووسائل الإعلام، وأظهرت نتائج الدراسة أن المتوسطات الحسابية لمصادر الشغب والعنف تراوحت ما بين (1.97 - 2.25)، بدرجة تقييم منخفضة في جميع المجالات، حيث جاء الحكام كأعلى تقييم، بينما جاء اللاعبون كأقل تقييم، وكشفت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول مصادر العنف والشغب في الملاعب الرياضية تبعاً لمتغيرات الجنس لصالح الذكور ولمتغير المستوى التعليمي لصالح الأقل تعليماً، وأوضحت نتائج الدراسة أن الاعتراض على الحكام والسعي إلى التأثير عليهم وإقحام وسائل الإعلام في التوترات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كان من أهم أسباب العنف والشغب الرياضي، وأوصت الدراسة على ضرورة التوعية بأهمية النهوض بالوعي الرياضي في المدارس والجامعات، وتشديد العقوبات على من يخالف الأنظمة والقوانين.

دراسة خليل ميرزا (2014م)، وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الرياضي في تعميق الوعي لدى الجمهور الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (884) مفردة وذلك بواقع (547) من الذكور و (337) من الإناث، وكشفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية الألعاب الرياضية التي يهتم بها الجمهور تبعاً لمتغيرات (الجنس،

وعلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية ودرجة اهتمام تلك الصحف بالقضايا والموضوعات الرياضية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية ومستوى تحليل وتغطية تلك الصحف للقضايا والموضوعات الرياضية، وأوصى الباحث بضرورة دراسة معالجة الصحف الإلكترونية الرياضية للقضايا الرياضية، ودراسة القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية الرياضية.

هدفت دراسة رجاء الله السلمي (2014م) إلى التعرف على دوافع التعصب الرياضي، وكذلك محاولة رصد تأثير وسائل الإعلام الرياضي على زيادة التعصب، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (244) مفردة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: إسهام وسائل الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التعصب الرياضي من خلال ما يطرحه الجمهور من تعليقات، وما يتناوله المغردون من مشكلات وقضايا رياضية، وكشفت الدراسة مساهمة الصحفيين الرياضيين -من خلال حساباتهم- في زيادة التعصب الرياضي، وأوصى الباحث بضرورة البعد عن التعصب الرياضي.

دراسة خالد الزبيد (2014م)، سعت الدراسة إلى التعرف على مصادر العنف والشغب في الملاعب الرياضية ومعرفة الأسباب ومحاولة إيجاد الحلول، وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (180) مفردة ما بين مشجّع

استثمار الأدوار الإيجابية لوسائل الإعلام الرياضي وتعزيزها والأدوار السلبية وتعديلها.

دراسة ياسر بابكر علي (2013م)، سعت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرياضي التلفزيوني ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام، واختار الباحث ولاية الخرطوم الحدود المكانية للدراسة، وطبقت الدراسة على نوعين من العينة الاحتمالية العشوائية هما: العينة الطبقية ومقدار مفرداتها (1000) مفردة من اللاعبين والمدربين والحكام والإعلاميين الرياضيين، ثم العينة العشوائية البسيطة ومقدار مفرداتها (238) مفردة من الجمهور المتابع للبرامج التلفزيونية الرياضية، كما أجرى الباحث (13) مقابلة مع بعض الخبراء والمختصين والإعلاميين ذوي الصلة المباشرة بموضوع الدراسة للتعرف على آرائهم حول الموضوع، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من أجل تصنيف وتفسير واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي لإمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة. والمنهج التاريخي من خلال عرض تاريخي لبداية البرامج الرياضية في تلفزيون السودان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

إن البرامج الرياضية تؤدي دورًا في تشكيل رأي عام إيجابي للمشاهدين، ويتمثل في ثقافة تشجيع ودعم المنتخبات الوطنية، ومعرفة قوانين كرة القدم، وزيادة مفاهيم الروح الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية آراء مشاهدي البرامج الرياضية التلفزيونية في التلفزيون السوداني كانت آراءً عامة، وأن تلك البرامج تسمح بإحداث تغيير اجتماعي لمشاهديها من خلال تغيير أنماط

والفئة العمرية، والمهنة، والجنسية، ومدى ممارستهم للنشاط الرياضي)، وأظهرت نتائج الدراسة أن برنامج الإعلام الرياضي في دولة الإمارات العربية المتحدة يسهم بدرجة تأثير عالية في ترسيخ القيم الرياضية لدى الجمهور الرياضي، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك دورًا سلبيًا للإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور، وبشكل خاص فيما يتعلق بتأثيره الكبير على زيادة مستوى الشحن الإعلامي بحيث يدفع الجمهور إلى اتخاذ سلوك سلبي ومضاد للمجتمع وسلوكياته.

سعت دراسة بهجت أبو طامع (2014)، إلى التعرف على الإعلام الرياضي ودوره في الحد من ظاهرة التعصب وشغب الجماهير في الملاعب الفلسطينية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة التي صممها كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (243) من المشجعين والمشجعين لفرق أندية محترفي كرة القدم الفلسطينية للموسم الرياضي عام 2014/2013م، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرياضي يسهم بدور متوسط في الحد من ظاهرة التعصب وشغب الجماهير في الملاعب الفلسطينية بدلالة المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية الذي بلغ (3,61)، وكشفت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق إحصائية في وجهات نظر استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الإعلام الرياضي في الحد من ظاهرة التعصب وشغب الجماهير، وكذلك لا توجد فروق تبعًا للمرحلة العمرية للمشجع، وأوصى الباحث بضرورة العمل على

بنسبة 29.9% وتليها وسائل الاعلام بنسبة 25.4%، وأثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المراهقين للقنوات الرياضية ومستوى التعصب الرياضي لديهم، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى التعصب الرياضي لديهم لصالح الذكور، وأوصت الباحثة بضرورة أن يتم تناول قضايا التعصب الرياضي من منطلق المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام حتى لا تثير النزعات التعصبية في نفوس الجماهير.

دراسة ديموك وجروف James A. Dimmock and Robert Grove (2005م)، وهدفت إلى معرفة تأثير التعصب لدى مشجعي الفرق الرياضية المحترفة في أستراليا، وسعت الدراسة التي استخدم فيها الباحثان المنهج التحليلي باستخدام عينة عشوائية من مشجعي أربع فرق رياضية محترفة في أستراليا وبما مجموعه (231) مفردة، وتم توزيعهم على ثلاث مجموعات بناء على درجة قوة تشجيعهم للفرق الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى أن الجماهير ذات التعصب القوي لفرقهم كان أقل تحكماً في سلوكياتهم العدوانية، بينما كشفت الدراسة أن الذين يقل عندهم التعصب لفرقهم الرياضية كانوا أكثر تحكماً في سلوكياتهم العدوانية.

هدفت دراسة بروننا زاني وأريك كيرشليبر Bruna Zani, Erich Kirchler (1991م)، إلى معرفة مدى العنف في المنافسات الرياضية لدى مشجعي كرة القدم الإيطالية، حيث ركزت الدراسة على ديناميكيات مجموعة المشجعين الإيطاليين والمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية كمحددات لمعرفة تأثيرها على

مشاهداتهم لتلك البرامج، وأوصى الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها: أنه يجب الاهتمام بدراسة وتوثيق البرامج الرياضية في القنوات السودانية بصورة علمية، وضرورة التخطيط العلمي ووضع رؤية مستقبلية لتطوير البرامج الرياضية في تلفزيون السودان بمشاركة من الخبراء والمختصين في الإعلام الرياضي.

كشفت دراسة منال منصور (2011م)، عن العلاقة بين القنوات الفضائية الرياضية ومستوى التعصب الرياضي للمبشرين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح لعينة من الشباب الجامعي ببورسعيد في المرحلة العمرية من 18:21 سنة وتم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة قوامها (450) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: إن نسبة المبشرين الذين يهتمون بشدة بقضية التعصب بلغت 70.6% من أفراد العينة، في حين أن 28.1% منهم يهتمون إلى حد ما، ونسبة 1.3% فقط من أفراد العينة لا يهتمون بقضية التعصب الرياضي، وكشفت الدراسة أنه بلغت نسبة الاهتمام بشدة من جانب القنوات المتنوعة بقضية التعصب الرياضي 61.4%، في حين كانت نسبة الاهتمام إلى حد ما 35.8%، وبلغت نسبة نبذ التعصب والمتعصبين من خلال عرض القضية بالقنوات المتخصصة 45.2%، أما زيادة الإحساس بالكراهية من مشجعي ولاعبى الفرق الرياضية الأخرى فجاء بنسبة 41.6%، أما أسباب التعصب الرياضي من وجهة نظر المبشرين فقد جاءت الضغوط النفسية والاجتماعية في المقدمة

(2018م) على المنهجين الوصفي المسحي والمقارن، وبلغ عدد العينة (462) مفردة، أما دراسة سفيان الربدي (2018م) فاستخدم الباحث فيها المنهج الوصفي، وطبقه على عينة تكونت من (255) مفردة، واعتمدت دراسة غانم بن سعد الغانم ومصطفى محمد قاسم (2018م) على منهج المسح الاجتماعي من خلال عينة عشوائية بلغ حجمها (222) مفردة، أما دراسة صالح الشيدي (2018م) فاستخدم الباحث فيها المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مقدارها (120)، ودراسة إسحاق زين وعلي لوطماني (2018م) استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي باختيار العينة القصدية وبطريقة مسحية، وتكونت العينة من (80) مفردة، أما دراسة عبدالله الشهري (2017م) فاستخدم الباحث فيها المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة مكون من (855)، ودراسة Jayne M. Simpson, B.A. (2017م)، استخدمت المنهج التحليلي بتحليل ثلاث قضايا في أربع صفحات أمريكية، ودراسة وليد الزهراني وعبدالعزیز الشترى (2016م)، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بواسطة الاستبانة، واختيرت عينة عشوائية بلغ عددها (200)، ودراسة عبدالمك الشلهوب (2015م)، اعتمد الباحث فيها على المنهج المسحي، وبلغت عينة الدراسة (501) مفردة، أما دراسة رجاء الله السلمي (2014م) فقد اعتمدت المنهج الوصفي، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (244) مفردة، ودراسة خالد الزيود (2014م) طبقت على عينة عشوائية قوامها (180) مفردة، واستخدمت دراسة خليل ميرزا

الشغب والعنف في الملاعب الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني على عينة من مشجعي كرة القدم قوامها (505) ممن تتراوح أعمارهم بين 10 و 70 عامًا من المصنفين في تشجيع أنديةهم إما كانوا متعصبين أو معتدلي التشجيع، وذلك لمعرفة اتجاهاتهم نحو العنف والتعصب في الملاعب الرياضية، حيث قدموا أوصافًا ذاتية وأوصافًا لأندية كرة القدم التي يشجعونها من أندية نابولي وبولونيا بإيطاليا، وكشفت نتائج الدراسة أن الأفراد يصبحون أكثر عنفًا حينما ينخرطون في الجماعة التي تقوم بالتشجيع، وأن المشاركة في أعمال العنف الرياضي تعتمد على المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية، وأن السلوك يتم التحكم فيه من خلال معايير واتجاهات المجموعة، وأكدت الدراسة أن مشجعي كرة القدم الذين يشاركون في العنف الرياضي بشكل عام من العاطلين عن العمل ومن ذوي التعليم الضعيف، ويعززون عنفهم إلى عوامل خارجية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة وجد الباحث أن هناك اختلافات متنوعة بين الدراسات من حيث المنهج والعينة والنظريات وعدد العينات، فوجد أن دراسة عبدالوهاب انديجاني (2022م) استخدمت المنهج الوصفي الارتباطي واختيرت عينة عشوائية مقدارها 178، وفي دراسة سليمان وصالح (2020م) اعتمد الباحثان على منهج التحليل الكمي والكيفي باستخدام أداة الملاحظة المنتظمة، بينما اعتمدت دراسة عبدالعزیز حسين

انخفضت شباب البحث بعض الضعف، وكان على الباحثين أن يحاولوا أن تكون العينات بأعداد تمثل قيمة علمية للبحث، ومما لا شك فيه أن التنوع قد أثرى هذه الدراسة.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة مجموعة من الفوائد أهمها:

- فتحت آفاق الباحث من حيث صياغة المشكلة والأهداف وأسئلة البحث وفروضه.
- ساعدت الباحث في تحديد الإطار النظري للبحث.
- ساعدت الباحث في تحديد العينة ومفرداتها وفي تصميم الاستبانة واختباراتها.

ثانياً: الأطر النظرية للدراسة

تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتمثلت في مدخل: الاتجاهات، ونظرية التعلم الاجتماعي، وكذلك نظرية الصراع، وجاءت مفاهيم كل نظرية وتوظيفها على النحو التالي:

أولاً: الاتجاهات

مفهوم الاتجاهات:

يمكن النظر إلى مصطلح الاتجاهات على أنه كل "استعداد وجداني مكتسب، ثابت نسبياً، يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها ويحبها أو يرحب بها ويحبها، أو يميل عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرهها" (أحمد راجح، 1968م: ص 95).

ويعد مصطلح الاتجاهات من المصطلحات ذات الأهمية في العلوم الاجتماعية؛ حيث إنه محدد وضابط للسلوك الاجتماعي، وهو من المصطلحات المتشعبة المعاني والاستخدامات، ولهذا اختلف العلماء في مفهومه واستخداماته، وقد عرف العلماء الاتجاهات باختلاف رؤية كل

(2014م) المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (884) مفردة وذلك بواقع (547) من الذكور و(337) من الإناث، ودراسة بهجت أبو طامع (2014) استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (243)، أما دراسة ياسر بابكر علي (2013م) طبقت على نوعين من العينة الاحتمالية العشوائية هما: العينة الطبقية ومقدار مفرداتها (1000)، ثم العينة العشوائية البسيطة ومقدار مفرداتها (238) مفردة، وأجرى الباحث (13) مقابلة، ودراسة منال منصور (2011م)، تنتمي إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (450) مفردة، واستخدمت دراسة ديموك وجروف James Dimmock and Robert Grove (2005م) المنهج التحليلي باستخدام عينة عشوائية من مشجعي أربع فرق رياضية محترفة في أستراليا وبما مجموعه (231) مفردة، أما دراسة برونا زاني وأريك كيرشليخ Bruna Zani, Erich Kirchler (1991م)، فقد استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني على عينة من مشجعي كرة القدم قوامها (505).

ويتضح من عرض الدراسات السابقة والفوارق بينها أن هناك اختلافات من حيث المنهج والنظريات والعينات وأعدادها، وهذا التباين والاختلاف يتسق مع أهداف كل دراسة علمية من هذه الدراسات، إلا أن اختلاف أعداد العينات كان محل ملاحظة للباحث، وهو أمر جدير بالتمعن والبحث، فالتوصيات العلمية حددت مستويات العينات، وأنها كلما

الاجتماعية، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة" (وليم و. لامبرت، 1993م: ص 113).

أنواع الاتجاهات:

1. الاتجاهات الاجتماعية: اشتراك مجموعة من الأفراد في اتجاه واحد نحو موضوع محدد.
2. الاتجاهات الفردية: اتجاه الفرد نحو موضوع ما دون أن يشاركه الآخرون.
3. الاتجاهات المادية: الحرص على الماديات ومحاولة امتلاك الأشياء.
4. الاتجاهات المعنوية: هو الاتجاه نحو بعض القيم والاهتمام ببعض العلوم والفنون. (علي منصور، 2001).
5. الاتجاهات القوية: تلك الاتجاهات التي تكون مشحونة بانفعالات عاطفية كالحب والكراهة والصداقة، ويتميز بالسلوك الثابت الذي يصعب تغييره.
6. الاتجاهات الضعيفة: وهي تلك الاتجاهات المشحونة بشحنة انفعالية ضعيفة يمكن التخلي عنها وتغييرها، وتتأثر بالتحويلات والتغيرات جراء الظروف والأزمات.
7. الاتجاهات العلنية (الظاهرة): وتكون الاتجاهات ظاهرة للعيان بصورة واضحة وصريحة، وتنقسم إلى:
 - سلوك ظاهري رمزي مثل الحوارات والكتابة.
 - سلوك ظاهري غير رمزي.
8. الاتجاهات السرية أو الضمنية: وتكون الاتجاهات مخفية وغير واضحة؛ إذ إن إظهارها يؤدي إلى تأثيرات وعواقب، وينقسم إلى ما يلي:

منهم، وفي هذا الإطار يعرف "إموري بوجاردوس Emory S. Bogardus" (1882-1973) الاتجاه بأنه دافع للتصرف سلباً أو إيجاباً تجاه أمر أو وضع ما في المجتمع تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا الأمر، أو الميول التي توجه السلوك نحو بعض عوامل البيئة، ومضيفة إليها قيماً سلبية أو إيجابية تبعاً لجاذبيتها أو للنفور منها (Bogardus, 1931). أما عالم النفس الأمريكي "جوردن ويلارد البورت Gordon W. Allport" (1897-1967) فيرى الاتجاهات بأنها حالة من التأهب العصبي والنفسي التي تنظمها خبرة الإنسان ولها فعل توجيهي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف المختلفة (Allport, 1954: 45). وتعرفها "سنا عماشة" بأنها: "نوع من استجابات الفرد إزاء موضوع أو فكرة معينة، وقد تكون هذه الاستجابة إيجابية أو سلبية، وتنشأ من خلال مرور الفرد بخبرة معينة" (عماشة، 2010م). في حين يعرفها "محمد آدم" بأنها "مفهوم نفسي واجتماعي، وهو تكوين افتراضي، أو متغير وسيط تعبر عنه مجموعة من الاستجابات المتسقة فيما بينها، سواء في اتجاه القبول أو الرفض إزاء موضوع نفسي اجتماعي جدي معين، وعلى ذلك يظهر أثر الاتجاه في المواقف التي تتطلب من الفرد تحديد اختباره الشخصية أو الاجتماعية أو الثقافية معبراً بذلك عن جماع خبرته الوجدانية والمعرفية والنزوعية" (محمد آدم، 1981م: ص 7-18). لقد كانت طبيعة الاتجاهات ووظيفتها موضع الاهتمام الرئيسي لعلماء النفس الاجتماعيين، على مرّ السنين لأنها معقدة ومثيرة للاهتمام ولها دلالة اجتماعية مهمة... لذلك فإن الاتجاه هو أسلوب منظم متنسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا

- سلوك باطني رمزي كعملية التفكير.
- سلوك باطني غير رمزي كالانفعالات والعواطف.
9. الاتجاهات الموجبة والسالبة: هي تلك الاتجاهات التي تنحو بالإنسان نحو عمل إيجابي أو نحو عملي سلبي. (فؤاد البهي، 1954م: ص 250 - 253).
- وظائف الاتجاهات:**
- للإتجاهات ووظائف متعددة؛ إذ إنها تحدّد طرق السلوكيات وتفسيراتها، وتنظّم العمليات الانفعالية والمعرفية والإدراكية للأفراد حسب مجالاتهم، وهي بالتالي تنعكس على أقوال الفرد وتفاعلاته مع الجماعات المختلفة التي يعيش ويتعامل معها، ويستطيع اتخاذ قراراته ومواقفه النفسية المتنوعة، والتفكير في تلك المواقف وهذه الوظائف توضح العلاقات بين الأفراد والمجتمع المحيط به. (حامد زهران، 1997).
- وتؤدي الإتجاهات دورًا مهمًا في حياة الفرد، فهي تؤثر تأثيرًا واضحًا في سرعة تعلمه وإدراكه لما يدور حوله من عوامل اجتماعية وثقافية وعلمية واندماجه فيها، وتحدد سلوكه وتوجهه نحو تحقيق رغباته. (وليم و. لامبرت وولاس، 1993م: ص 120).
- ومن أهم وظائف الإتجاهات:**
- 1- أنها تحدد سلوك الإنسان نحو موضوع أو مهنة أو عمل معين.
- 2- تساعد الإنسان على التكيف مع الجماعة التي يعيش فيها.
- 3- تغيّر المنبهات لدى الإنسان وتقيّمها في ضوء اهتماماته وتطلعاته.
- 4- تساعد الإنسان على اتساق سلوك الفرد وثباته في المواقف المختلفة.
- 5- تتيح الفرصة للإنسان للتعبير عن ذاته وهويته ومكانته في المجتمع.
- 6- تساعد الإنسان على تبرير مواقفه وصراعاته ونجاحه وفشله. (شوامرة، 2014م: ص 126).
- وتنقسم وظائف الإتجاه إلى ما يلي:
- الوظيفة النفعية: تساعد الإتجاهات الأفراد لتحقيق أهدافهم، واتخاذ قرارات إيجابية في حياتهم.
- الوظيفة الدفاعية: يسعى الأفراد لتكوين اتجاهات محددة للتخلص من الصراعات، ومحاولة الدفاع عن المصالح الذاتية.
- الوظيفة التنظيمية: تؤدي الإتجاهات دورًا كبيرًا في تنظيم العمليات الإدراكية والمعرفية لدى الأفراد.
- الوظيفة التعبيرية: تتيح الإتجاهات للأفراد التعبير عن ذواتهم، وتحديد هوياتهم الاجتماعية. (ديما أبو علوان، 2008م).
- مكونات الإتجاهات:**
- 1- **المكون المعرفي-العقلي:** يعد الإتجاه المعرفي في تفسير السلوك أكثر الأساليب ملاءمة لكثير من أساليب النشاط العقلي التي يمارسها الإنسان في مواقفه الحياتية المختلفة. (أنور الشرقاوي، 2012م: ص 102).
- 2- **المكون الانفعالي-العاطفي:** وهو كل ما يتصل بالمشاعر تجاه موضوع محدد، وهو درجة تقبل الفرد للموضوع أو رفضه ونفوره منه.
- 3- **المكون السلوكي-المهاري:** يظهر فيه سلوك الفرد سلبيًا أو إيجابيًا نحو نمط وموضوع معين تبعًا لموجهات سلوكه. (سناء عماشة، 010 م: ص 30، 31).

- 3- أن الاتجاهات تختلف حسب الانفعالات والمثيرات المرتبطة بها.
- 4- تكون محددة أو عامة.
- 5- يكون الاتجاه بين طرفين أحدهما موجب والآخر سالب.
- 6- يغلب على الاتجاه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث المضمون المعرفي.
- 7- أنها ترتبط بثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده.
- 8- تختلف من حيث درجة ترابطها وتكاملها بين بعضها البعض.
- 9- تتسم بالثبات النسبي والاستمرارية النسبية ويمكن تغييرها تحت ظروف معينة. (سناء عماشة، 2010م: ص 21).

تغيير الاتجاهات:

يمر الإنسان بمنعطفات حياتية تتغير معها أفكاره ومستواه العلمي والمعرفي والاجتماعي، وبالتالي تتغير مواقفه بتغير مكانته وتغير الجماعات التي ينتمي إليها أو بتغير موضوع الاتجاه وتأثير وسائل الإعلام على الفرد، وتتغير اتجاهات الفرد بتغير حاجاته واحتياجاته حسب العوامل التالية:

1. تغير مكانة الفرد داخل إطاره الاجتماعي.
2. تغير حالات الفرد ومواقفه، من خلال خبراته ومستواه العلمي والاجتماعي.
3. التغير في موضوع الاتجاه والمعلومات والحقائق التي بُني عليها. (علي منصور، 2001م: ص 201).
4. تغير الجماعات المرجعية، فالإنسان مجبول على تغيير الانتماءات حسب متطلباته الحياتية ومبادئه وقناعاته.

إن عملية تكوين الاتجاهات تأتي من خلال الممارسة الفعلية والمجهود الذاتي والخبرة الشخصية وتبادل المنافع مع الآخرين، والترغيب في خلق الاتجاهات من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات، فالتحفيز دافع مهم للإنجاز، وكذلك القدوة الحسنة والتأثير دون فرض الرأي يؤدي بدوره إلى تكوين الاتجاهات. (أحمد راجح، 1968م: ص 99).

وتتمثل عوامل تكوين الاتجاهات فيما يلي:

- 1- التكامل: ويقصد به تكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة كلية.
- 2- التمايز: يؤدي تراكم الخبرات إلى تحديد الاتجاه بشكل أكثر دقة، وهو ما يؤدي إلى النضج والاكتمال، ويفصل عن بقية الاتجاهات فيتميز عنها ويكتسب ذاتية تميزه عن الاتجاهات الأخرى.
- 3- الانفعالات الحادة: للخبرات الانفعالية الحادة أثر في تكوين الاتجاهات، فالانفعالات القاسية تؤدي إلى اتخاذ موقف تجاه مصدر هذه القسوة، وكذلك إذا كانت الانفعالات عاطفية تتصف بالحب والإعجاب تؤدي إلى اتجاهات إيجابية.
- 4- التقليد: يعد التقليد عاملاً قوياً في تكوين الاتجاهات، حيث يقلد الأطفال آباءهم، مما يؤدي بهم إلى اتجاه يتوافق مع اتجاهات والديهم، وتؤدي الأسرة دوراً كبيراً في تكوين اتجاهات الأبناء. (فؤاد البيه، 1954م: ص 246، 247).

خصائص الاتجاهات:

- 1- الاتجاهات مكتسبة وليست متوارثة.
- 2- لا تتكون من فراغ بل تأتي من علاقة بين فرد وموضوعات اجتماعية.

المعرفية لدى الفرد الملاحظ، مثل: التوقع، والرصد، والاستدلال، والإدراك.

3- **عمليات التنظيم الذاتي:** وتعني أن الإنسان لديه القدرة على تنظيم الأنماط السلوكية في ضوء النتائج المتوقعة منها، وأنهم يقومون بتنظيم سلوكياتهم، وتحديد آلية تنفيذها في ضوء النتائج التي يتوقعون تحققها.

4- **المحاكاة:** وتعني تقليد الآخرين في سلوكياتهم.

5- **التقمص:** وتعني تمثل أو تلبس السلوك الذي يقوم به الآخرون بكل تفاصيله في الاتجاه والمشاعر.

6- **النموذج:** ويعني التأثير بسلوكيات شخص يعد قدوة يحتذى به (Bandura A. & Walters R. H. (1963).

إن نظرية التعلم بالنموذج تؤكد على التفاعل المتبادل المستمر لكل من السلوك والمعرفة والتأثيرات البيئية، وتركز على دور تعزيز التحكم في السلوك والمحاكاة له، وترى أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاماً من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة. (سامي ملحم، 2001م: ص 305-306).

عوامل التعلم الاجتماعي: Processes Modeling:

يرى باندورا أن هناك أربعة عوامل رئيسة لا بد من توافرها لحدوث العلم بالملاحظة، وهي:

1- **الانتباه والاهتمام:** إن الانتباه هو العملية الأولية لعملية التعلم الاجتماعي، حيث يتولد الاهتمام لدى الفرد من خلال الانتباه وحس الاستطلاع ليتم له بعد ذلك المعالجة المعرفية، ويعتمد الانتباه على عوامل منها:

أ. **خصائص النماذج:** حينما يتعرض الفرد إلى أنماط وسلوكيات نموذج معين يتأثر بها من

5. تغير الإطار المرجعي، فالفرد ينتمي إلى رؤية فكرية ما، ومع مرور الوقت تتغير تلك الرؤى والأفكار، فيعتقد غيرها بناء على ما تقتضيه حالته الفكرية والمعرفية والاجتماعية.

6. تأثيرات وسائل الإعلام، حيث تؤدي وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في تغيير اتجاهات الفرد نحو العديد من القضايا والموضوعات التي تهتم في المقام الأول وتهتم المجتمع في المقام الثاني. (طالب شوامرة، 2014م).

ثانيًا: نظرية التعلم الاجتماعي:

يرجع الفضل في استحداث نظرية التعلم الاجتماعي لعالم النفس ألبرت باندورا وولترز (Bandura & Walters, 1963) اللذين طورا أفكار هذه النظرية التي تعد من النظريات الانتقائية؛ لأنها تعد حلقة وصل بين النظريات المعرفية والسلوكية، وجاءت على مبدأ الحتمية التبادلية في عملية التعلم، حيث تتفاعل ثلاث مكونات رئيسة تتمثل في السلوك والمحددات المرتبطة بالشخص والمحددات البيئية، ويرى باندورا حسب المفاهيم الأساسية للنظرية وما تدرج تحتها من آليات للتعلم الاجتماعي بأن التعلم بالملاحظة يتضمن ست آليات رئيسة هي:

1- **العمليات التبادلية:** وتعني أن كل الظواهر التعليمية الناجحة عن التجربة تحدث غالبًا عبر عملية تبادلية من خلال سلوك الآخرين، حيث يتأثر الإنسان الذي ليس لديه تجربة مباشرة، ففي حين يتم تعزيز سلوك ما يشكل هذا التعزيز دافعًا لتعلمه، بينما عندما يتم معاقبة من يقوم بهذا السلوك سيتم تجنبه.

2- **العمليات المعرفية:** وتعني أن عملية التعلم بالملاحظة لا تتم على نحو مباشر بل على نحو انتقائي، وتتأثر بمجموعة من العمليات

الملاحظ للتأثر به وبالتالي تبنيه. (علي حجاج، 1983م، ص 149).

افتراضات النظرية:

تُبنى هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات، وهي:

- يمكن للفرد التعلم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين.
- التعلم عملية داخلية قد يترتب عليها تغيير في السلوك.
- تؤدي العمليات المعرفية دورًا حاسمًا في تحديد ما نتعلمه.
- يحدد الفرد لنفسه السلوك الموجه نحو أهداف خاصة.
- يتيح التعزيز والعقاب آثارًا متعددة وغير مباشرة في التعلم والسلوك.
- يتمكن الفرد من ضبط سلوكه ذاتيًا. (عدنان العتوم وآخرون، 2014م، ص 121).

ثالثًا: نظرية الصراع (Conflict Theory):

ظهرت هذه النظرية بين 1950م و1960م بوصفها حركة فكرية مضادة للنظرية الوظيفية التي ترى بوجود نسق اجتماعي ثقافي يعمل على حفظ توازن المجتمع، بينما تدعو نظرية الصراع إلى الأخذ بعين الاعتبار دور عامل القوة والمصالح الاقتصادية والسياسة المتعارضة التي تؤدي إلى الصراع الاجتماعي، وتتعدد أشكال نظرية الصراع الاجتماعي في الفكر السياسي والاجتماعي، ويتمحور معناها حول القيم الاجتماعية التي يكتنفها الغموض في جوانب القيم الاجتماعية التي يقوم عليها النظام الاجتماعي والسياسي، تلك القيم التي اختلف حولها المفكرون الذين ذهبوا إلى أنها لا تعكس كل المصالح العامة، وإنما تعكس مصالح محددة ينجم عنها صراع اجتماعي،

حيث جاذبيتها وتقبلها في ظل كفاءة النموذج والخصائص المشتركة بين النموذج والملاحظ من حيث العمر والجنس والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.

ب. **خصائص الإنسان الملاحظ:** ليس كل ملاحظ سريع التأثر بالنموذج، حيث تغير الخلفيات الثقافية ومفهوم الذات والاستقلالية مستوى التأثر بالنموذج، فكلما تمتع الملاحظ بمستوى من الكفاءة والدافعية والمكانة الاقتصادية والثقافية وكذلك المكانة الاجتماعية كالعرق والجنس ومستوى الذكاء والخبرات التعليمية كان أكثر استقلالية، وبالتالي أقل تأثرًا بالنموذج وأنماطه السلوكية.

ج. **ظروف الباعث:** هناك بواعث لدى الفرد لتعلم سلوك ما من شأنه أن يزيد في عملية الانتباه إلى سلوك النموذج.

ثانيًا: الاحتفاظ: تتطلب عملية التعلم بالملاحظة وجود قدرات على التمثيل الرمزي للأنماط السلوكية وتخزينها سواء أكانت تلك السلوكيات لفظية أم حركية أم تعبيرية، وعدم توفرها تجعل ملاحظة السلوك عديمة النفع.

ثالثًا: إعادة الإنتاج: إن تعلّم شيءٍ ما يتطلب توفر قدرات لفظية أو حركية لترجمة هذا التعلم إلى سلوك أو أداء قابل للملاحظة والقياس، وعدم توفر هذه القدرات يعني عدم قدرة الفرد على أداء الاستجابات المتعلمة.

رابعًا: الدافعية والتعزيز: تعد الدافعية للتعلم من أهم عوامل التعلم بالملاحظة، فعدم وجود دافعية لتعلم سلوك معين سينتج عنه مستوى أقل من الانتباه والاهتمام بالسلوكيات التي يعرضها الآخرون، كما أن التعزيز لسلوك ما يدفع

في البناء الفوقي، وهي بالتالي تساهم في تغيير التاريخ وتطوره. (زيات ومخطار: 2008م: ص 386).

عوامل الصراع:

إن أهم عوامل الصراع كما حددتها بعض الدراسات تتمثل فيما يلي:

- 1- **العامل الديني:** يعد العامل الديني عامل توحيد لكل فئات المجتمع، حيث يلتف الجميع حول التعاليم الدينية التي تؤكد على الترابط والتراحم بين فئات المجتمع، إلا أن الاختلافات في تفسير الأحكام الشرعية كل حسب رؤيته وتوجهه يخلق صراعاً بين الفئات، مما يؤثر على المجتمع واستقراره وتوحده.
- 2- **العامل السياسي:** صراع السلطة صراع أزمي بين من يتولاها وبين الفئات الأخرى التي تحاول الوصول إليها، وهو ما يؤثر على بنية المجتمع.
- 3- **الطبقة الاجتماعية:** يتألف كل مجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة في بنيتها وثقافتها ومصالحها التي تجمع أفرادها، ففي حين تسعى الطبقات الغنية إلى المحافظة على مصالحها تسعى الطبقة الفقيرة إلى تحسين مستوياتها.
- 4- **الجماعات العرقية:** تختلف الجماعات العرقية باختلاف ثقافتها، حيث تحاول كل جماعة فرض ثقافتها على الجماعات الأخرى، وقد يؤدي ذلك إلى التفرقة والتمييز العنصري بين الطبقات، وبالتالي يتأثر المجتمع الكلي.
- 5- **العامل اللغوي:** وحدة اللغة لا شك أنها عامل مهم في استقرار المجتمع والبعد عن العنصرية، لكن حينما تختلف اللغة في مجتمع ما تتسلسل العنصرية والتمييز بين فئات المجتمع، مما يؤثر على ثقافته ووحدته.

ومقابل ذلك هناك من يقول بوجود قيم مشتركة تعزز الاستقرار الاجتماعي وتقلل من الصراع بين فئات المجتمع. (عبدالمجيد لبصير، 2010م: ص 449، 450).

إن نظرية الصراع تقوم على أربع قواعد رئيسة - كما يراها راندال كولنز- وهي:

- 1- إن التدرج هو الخاصية المركزية للتنظيم الاجتماعي الذي يعكس عدم المساواة بين الأفراد والجماعات وهيمنة إحداهما على الأخرى.
 - 2- إن مصالح الأفراد والجماعات داخل المجتمع تتحقق من وراء نضالهم، وهي إما بتقيهم مهيمنين أو تخلصهم من هيمنة الآخرين.
 - 3- من يربح النضالات لا بد أن يعتمد على المصادر التي يسيطر عليها، وتتضمن المصادر المادية للعنف، وللتبادل الاقتصادي، والمصادر اللازمة للتنظيم الاجتماعي، وتشكيل العواطف والأفكار.
 - 4- التغيير الاجتماعي: يعد التغيير الاجتماعي نقطة مهمة في الصراع الاجتماعي من خلال الرفض والقبول لذلك التغيير، حيث إن الفترات الزمنية الطويلة من السيطرة الثابتة نسبياً، توثق سلسلة أحداث درامية مؤثرة، ومكثفة لحراك المجتمع وتغييره. (محمد الحوراني، 2008م: ص 86، 87).
- إن المجتمع كما يراه ماركس يتألف من بنيتين اثنتين هما:

أولاً: البنية الفوقية: وتتمثل في القيم الدينية والروحية والأخلاقية والسياسية والقانونية السائدة في المجتمع.

ثانياً: البنية التحتية: وتتمثل في مجمل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تتحكم في المجتمع، وهي بالتالي تحدد البنية الفوقية، فأى تغيير أو تطور يحدث في البناء التحتي يواكبه تغيير وتحويل

اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو ممارسة الأنشطة الرياضية وتوجيههم في استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية. (محمد الحمادي، 2006م: ص 98).

- خصائص الإعلام الرياضي:

من أبرز خصائص الإعلام الرياضي ما يلي:

1. إنه إعلام جماهيري حيث يتابع الألعاب الرياضية وخاصة كرة القدم جمهور عريض من مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية.
2. يعد الإعلام الرياضي مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل الكبير بينه وبين الجمهور.
3. يعد الإعلام الرياضي مرآة تعكس صورة المجتمع الذي يتفاعل مع مختلف الرياضات التي تنقل من خلاله.
4. يسعى الإعلام الرياضي إلى استقطاب أعداد كبيرة من فئات المجتمع لمتابعته، ويستخدم في ذلك كل الوسائل التي تجذب الجمهور. (ياسين فضل، 2010م: ص 49، 50).
5. يؤدي الإعلام الرياضي دوراً كبيراً في التعريف بالثقافات المحلية من خلال نقله تلك الثقافات على هامش نقل البطولات الرياضية.
6. يسهم الإعلام الرياضي في تشجيع الشباب على ممارسة الرياضة مما يحافظ على صحتهم.

- أهمية الإعلام الرياضي:

تكمن أهمية الإعلام الرياضي في التأثير الكبير على كل من الجمهور والعاملين في المجال الرياضي، انطلاقاً من أهمية وسائل الإعلام الرياضية التي تستقطب عددًا كبيراً من الجمهور الذي يتابع باهتمام الأخبار والأحداث

6- العامل الاقتصادي: الاستقرار الاقتصادي في المجتمعات يؤدي إلى الاستقرار السياسي والاجتماعي، والصراع الاقتصادي الذي يحدث عادة بين فئات المجتمع من جانب وبين الدول من جانب آخر يؤدي إلى إنهاك المجتمعات وتمزقها. (مصطفى بو جلال، 2015م: ص 193).

إن الصراع الاجتماعي يشكل بذاته قضية قديمة وحديثة في آن واحد، فهو قديم لأنه ظهر بظهور الحياة الإنسانية عبر كل مراحلها التاريخية، وحديث لأنه يتسم بالديمومة والاستقرار والتغير بتعدد أشكاله ومظاهره. (نادية عيشور، 2013م: ص 77).

ثالثاً: الإطار المعرفي: الإعلام الرياضي

وظاهرة التعصب الرياضي

أولاً: الإعلام الرياضي: تعريفه وخصائصه

لقد احتل الإعلام الرياضي مكانة واسعة، وخاصة في خارطة البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية المختلفة، وتعددت مسميات البرامج وأهدافها، وأصبح له جمهوره الذي يتابع الأخبار والأحداث والقضايا الرياضية من خلاله.

- تعريف الإعلام الرياضي:

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح قوانين الألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع بقصد تنمية الوعي الرياضي لديهم. (عبدالحليم بلوني، 2011م: ص 27).

ويعرفه محمد الحمادي بأنه المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات المرتبطة بالمجال الرياضي، من خلال عرض وتفسير القواعد والقوانين الرياضية عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة الرياضية وتنمية

- أهداف الإعلام الرياضي:

1. نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية.
2. ترسيخ المبادئ والقيم الرياضية والمحافظة عليها بما يتسق مع قيم ومبادئ وسمات المجتمع.
3. نشر الأخبار والمعلومات والأحداث والحقائق والتعليق عليها.
4. ترفيه وتسلية الجمهور والترويج عنهم من خلال الأشكال والطرق الإعلامية التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية. (ياسين فضل، 2010م: ص 49).
5. تكوين بنية معرفية وثقافية بالقضايا الرياضية لدى الجمهور.
6. تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو التنافسية الرياضية.
7. دفع الجماهير الرياضية للمشاركة الفعالة في تحقيق أهداف وفلسفة الرياضة.
8. المساعدة في تنمية المجتمع وتطويره من خلال البرامج الرياضية.
9. التأثير على سلوكيات الجمهور تجاه قضايا الرأي العام الرياضية. (عيسى الهادي وكمال رعاش، 2012م: ص 75).

ثانياً: البرامج الرياضية التلفزيونية المعنية بهذه الدراسة

هي تلك البرامج التي تهتم بالرياضة السعودية بشكل أساسي، وبكرة القدم السعودية بشكل خاص، وتبث من خلال القنوات التلفزيونية السعودية ذات الملكية العامة أو الملكية الخاصة، وتستضيف هذه البرامج الخبراء والمحللين والحكام واللاعبين السابقين في كرة القدم، وتغطي

الرياضية، فلإعلام الرياضي دور مهم ومتشعب في المجتمع، وقد أخذت الحكومات على اختلاف توجهاتها السياسية والفكرية قرارات بتخصيص قنوات تلفزيونية وبرامج متخصصة في الرياضة، مما زاد الاهتمام بتلك القنوات والبرامج من قبل الجمهور الذي أصبحت الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص تستهويه ويسعى لمتابعتها، وسعت تلك القنوات والبرامج الرياضية في المقابل إلى استقطاب الجمهور لنشر الثقافة الرياضية والتوعية بأهمية الرياضة في حياة الإنسان سواء ممارسة أو متابعة للتسلية وقضاء وقت ممتع بعيداً عن ضغوطات الحياة ومشكلاتها. (هاجر الريفي ووسام تاتي، 2016م: ص 26).

وتتحدد أهمية الإعلام الرياضي أيضاً فيما يلي:

1. تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو الألعاب الرياضية التنافسية من مبدأ الرياضة للجميع.
2. توضيح أهمية الرياضة في حياة الإنسان من خلال البرامج الرياضية في وسائل الإعلام المختلفة والتعريف بمستجدات الألعاب الرياضية.
3. ترسيخ مفهوم المنافسة الشريفة من خلال التعامل مع الفوز والخسارة، وعدم الانسياق خلف التعصب الرياضي الذي يخرج عن قيم المجتمع وسلوكياته.
4. تكوين رأي عام مبني على الحقائق والمعلومات الصادقة والمناقشات الجادة، حتى يكون الرأي داعماً للقضايا الرياضية. (حسن شافعي، 2003م: ص 104).

على تعميم خاطئ قد يشعر به الفرد أو يعبر عنه، وقد يوجهه نحو جماعة معينة أو فرد محدد؛ لأنه عضو في جماعة ما. (Allport w., 1979: 6).

إن المشاهد العادي لمباريات كرة القدم يغلب عليه طابع الحيادية، حيث لا تمثل له نتائج الفرق الرياضية أهمية كبيرة، أما المشاهد المتعصب فيهتم بكل التفاصيل في المباراة والعوامل المتعلقة بها، مما يدفعه إلى التعصب الذي يقود في النهاية إلى العنف في المجال الرياضي، وهناك صور أخرى للتعصب في الرياضة تتمثل في الغرور المشوب بالجهل لدى بعض المشجعين المتعصبين ممن يتصورون أنهم أفضل من يفهم في كرة القدم، وهم بذلك يعطون أنفسهم أحقية التدخل في الأمور الفنية للفرق، ومحاولة فرض الرأي والسيطرة، ومن ثم الشغب وتأليب الجماهير على الإداريين والمدربين واللاعبين. (نصير أحميدة، 2013م: ص 145).

ويعد التعصب نوعاً من التعلم الانفعالي يتم في وقت مبكر من العمر، وهو ما يحول دون التخلص منه، حيث تتكون مشاعر التعصب أثناء الطفولة، بينما تأتي الاعتقادات التي تدعم تلك المشاعر في وقت لاحق، ولهذا قبل محاولة التخفيف أو تعديل سلوكيات التعصب لدى الأفراد يجب أولاً تغيير وتعديل المعتقدات الراسخة لديهم. (محمد دجاج، 2002م، ص 32).

مؤشرات التعصب الرياضي: هناك مؤشرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعصب الرياضي يقع فيها المتعصب لفرقه بشكل كلي وهي:

1- التوتر والقلق النفسي:

وينقسم إلى نوعين: قلق طبيعي يشعر به الإنسان في المواقف الاعتيادية، كالقلق عند الامتحانات، وقلق غير طبيعي يحتاج إلى زيارة

المباريات وأخبار المنتخبات والأندية الرياضية السعودية، وتتناول الأحداث والقضايا الرياضية السعودية والعربية والعالمية، وتتابع أخبار اللاعبين والجهازين الإداري والفني، وتناقش الأحداث، وتفسر القوانين الرياضية من الجوانب كافة، ومن خلال أصحاب الاختصاص والخبرة، وقد تم اختيار هذه البرامج في البحث لاستمراريتها وحضورها في المشهد الرياضي.

اسم البرنامج	القناة	مقدم البرنامج
1 برنامج أكشن يا دوري	MBC ACTION	وليد الفراج
2 برنامج دورينا غير	SBC الرياضية	خالد الشنيف
3 برنامج روتانا كورة	قناة روتانا خليجية	تركي العجمة
4 برنامج العربي في	قناة العربية	بتال القوس
5 برنامج صدى الملاعب	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	مصطفى الأغا
6 برنامج الديوانية	القناة الرياضية السعودية	محمد الخميس
7 برنامج برا 18	SSC الرياضية	عبدالرحمن الحميدى

ثالثاً: ظاهرة التعصب الرياضي

التعصب الرياضي هو الحب الشديد لفرق رياضي دون غيره، والتعصب له وعدم قبول نقده أو النيل منه، ويعد التعصب الرياضي أحد أشكال التعصب لقضية أو فئة أو موضوع أو فريق رياضي ما، حيث تمثل الرياضة أحد أهم الأنشطة الاجتماعية التي تتعامل معها أغلب فئات المجتمع، وهي من العمليات الاجتماعية المتنوعة التي تقود إلى التعصب الرياضي كظاهرة اجتماعية، حيث يعد التعصب الرياضي من أمراض الكراهية للمنافس، ويتغلب فيها الانفعال والمشاعر على العقل فيعمي البصيرة عن الحقائق الواضحة. (محمد علاوي، 1998م: ص 59). ويعرفه البورت Allport بأنه كره مبني

7- **قلة الأصدقاء:** يؤدي التعصب الرياضي إلى فقد الأصدقاء بشكل سريع نتيجة عدم احترام الآخرين وآرائهم، ونتيجة للتوتر والقلق المستمر.

8- **لون فريقه المفضل يتحكم في حياته:** يحاول المتعصب تأويل التاريخ وتفسيره بما يتوافق مع عشقه لفريقه، فكل ما يصدره من أحكام يكون مرتبطًا بألوان فريقه.

9- **الثقافة الهشة:** يؤدي التعصب إلى الانغلاق حول الفريق الذي يشجعه، وبالتالي من الصعب عليه اكتساب معارف وثقافات مختلفة وجديدة. (محمد العتيق، 1435هـ).

مراحل التعصب: يمر التعصب بعدة مراحل هي:
أولاً: مرحلة التمييز: وتعني قدرة الفرد على التمييز بين أفراد الجماعات المختلفة من خلال التعزيز التفاضلي أثناء عملية التلقي من المحيط القريب.
ثانياً: مرحلة التوحد: وتعني انضمام الفرد إلى جماعة ما ليصبح منتمياً لها ومتوحدًا معها ومع أفكارها واتجاهاتها.

ثالثاً: مرحلة التقويم: وتعني ظهور استجابات تشير إلى نوع من التعالي أو العكس، والشعور بالنقص من خلال شعور الفرد بأن المجتمع قد أصدر حكمًا على الجماعة التي ينتمي إليها. (خالد الدوس، 2011م).

أنواع التعصب الرياضي حسب طبيعة سلوك الفرد:

وللتعصب الرياضي ثلاثة أنواع حسب طبيعة سلوك الفرد المتعصب وهي:

أولاً: التعصب النوعي: وهو ارتباط سلوك الفرد المتعصب بموقف رياضي محدد، ويتأثر من خلاله بمتغيرات رياضية معينة، وتزداد في هذا النوع انفعالات المتعصب بشكل غير مبرر، ويتمثل ذلك

الأطباء المختصين، وهذان النوعان ينتابان الجماهير الرياضية بدرجات متفاوتة، وإن كان النوع الثاني ينتشر أكثر عند المتعصبين لأنديةهم بشكل أكبر، وتظهر الأعراض النفسية لهذا النوع على هيئة شكلين هما: الشعور بالعصبية أو الخوف، وعدم الإحساس بالارتياح.

2- **عدم قبول الرأي الآخر:** ويرى الإنسان في هذه الحالة أنه على حق وغيره على عكس ذلك، وبالتالي يجنح إلى مقاطعة المتحاورين ومعارضتهم بشدة، وعدم تقبل آرائهم.

3- **التحيز للرأي:** وفي هذه الحالة يتمسك المتعصب برأيه ويدافع عنه سواء أكان صحيحًا أم خطأ، ويكثر ذلك في البرامج الرياضية، حيث يتعصب كثير من المحللين لآرائهم خاصة إذا تعلق الأمر بالفريق التي يشجعونها.

4- **سرعة الغضب:** إن عدم تقبل الخسارة لفريق الإنسان المتعصب، وفي المقابل عدم تقبل فوز الفريق المنافس، وعدم احترام ميول ومشاعر واتجاهات الآخرين يجعل المتعصب سريع الغضب، مما يدفعه إلى ارتكاب سلوكيات خاطئة بحق الآخرين.

5- **عدم التمتع بالروح الرياضية:** الروح الرياضية تكمن في تقبل الخسارة والتهنئة بالفوز للفريق المنافس، والروح الرياضية تعني إشاعة روح المودة والمحبة والتسامح بين الرياضيين على مختلف ميولهم.

6- **العيش في أوهام والإيمان بصحتها:** يقوم المتعصب ببناء صورة ذهنية فائقة الكمال لفريقه، ويؤمن بها ويدافع عنها، ويحاول إيجاد التبريرات في حالة حدوث خلل ما لتلك الصورة نتيجة خسارة فريقه.

السلوكي، وهذا المكون يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمفهوم التمييز ومن ذلك التمييز العنصري، حيث إن من أهم سمات التعصب هو تحميله بالمضمون الانفعالي، ويشمل المشاعر السلبية مثل الازدراء والحسد والكراهية، ويدفع هذا المكون الشخص إلى أخذ مواقف سلبية تجاه الآخر إما بالمقاطعة أو التمييز الضار الذي يأخذ أشكالاً مختلفة مثل منع التسهيلات أو الامتيازات عن الآخرين.

ثالثاً: المكون السلوكي: وينطلق هذا المكون من منطلق ذاتي بمظهر صريح في التعبير عما لدى الشخص من مشاعر وقوالب واعتقادات نمطية عن بعض الأشخاص أو الجماعات. (نصار ناصيف، 1993م).

أبعاد التعصب الرياضي: تتدرج أبعاد التعصب الرياضي تحت أربعة أبعاد هي:

البعد الأول: سرعة الاستثارة: ويعني أن الغضب يعد بمثابة نقطة البداية عند حدوث العدوان.

البعد الثاني: العنف والعدوان غير المباشر أو العدائية: ويتم التعبير عنها بصورة ضمنية وغير صريحة أحياناً وبصورة صريحة دون مهاجمة أو اعتداء.

البعد الثالث: العنف والعدوان المباشر: ويعني توقيح الأذى أو الضرر بالآخرين كإيقاع الضرر بالأجهزة الفنية والإدارية ولاعبي ومشجعي الفرق الأخرى وحكم المباراة والمساعدين ورجال الأمن وغيرهم، ويتم التعبير عن هذا البعد بطريقة التهجم مباشرة وواضحة وتشمل العنف المادي.

البعد الرابع: العنف والعدوان اللفظي: ويقصد به الاستخدام اللفظي الذي يحمل الإيذاء النفسي والاجتماعي لكل من له علاقة بالنشاط الرياضي كاللاعبين والمدربين والحكام والإداريين

في تعصب الفرد لفريق معين أو للاعب معين، أو تعصبه ضد الحكم أو ضد مسؤول رياضي.

ثانياً: التعصب الرياضي بوصفه سمة: ويعني ذلك ارتباط سلوك الفرد المتعصب بمواقف رياضية متعددة متعلقة بمثيرات مختلفة، حيث تزداد حالة التعصب والانفعالات غير المبررة، وتتمثل هذه المثيرات في تعصب الفرد ضد كل الفرق المشاركة في الدوري المنافسة لفريقه المفضل.

ثالثاً: التعصب الرياضي بوصفه حالة: وتعني حالة استجابة للتعصب النوعي المرتبط بموقف رياضي أو منافسة معينة، وتتوافق حالة التعصب مع حالة العاطفة، مع ارتباطها بالاستجابة للمثيرات التي تتفق مع الموقف والمنافسة المحددة. (صدقي محمد ودلال عيد، 2007م: ص 72).

مكونات التعصب: ينطلق التعصب من عدة مكونات أهمها:

أولاً: المكون المعرفي أو القوالب النمطية: ويتمثل المكون المعرفي من المعتقدات والأفكار والتصورات التي يؤمن بها أشخاص ضمن أعضاء جماعة معينة تجاه الطرف الآخر، وهو ما يسمى بالقوالب النمطية التي تكون فيها الأحكام مسبقة حتى وإن ظهرت معلومات جديدة تعكس شكل هذه الصورة، حيث يظل المتعصب مقاومًا بشدة لكل الدلائل التي يمكن أن يستفيد منها لتغيير تلك الصورة النمطية، وهو تصور يتسم بالتصلب والتبسيط المفرط عن جماعة معينة، وتتطوي القوالب النمطية على بعض الفروق الحقيقية، ولكن قد يتم تليفيق بعض الصفات والمظاهر تجاه الأطراف الأخرى.

ثانياً: المكون الانفعالي: وهذا المكون هو أحد المظاهر الجوهرية للتعصب، فهو بمثابة البطانة الوجدانية التي تغلف المكون المعرفي والمكون

3- **عينة الدراسة:** العينة هي عبارة عن جزء من كل، أو هي شريحة معينة من المجتمع تكون ممثلة لنسبة كبيرة من المجتمع بكل أطيافه وخصائصه، يتم اختيارها وفق عملية صحيحة، لتكون ممثلة فعلياً للمجتمع الذي اختيرت منه، وعاملاً أساسياً لاتخاذ قرار صحيح تجاه القضية التي قام الباحث بدراستها. (أحمد الأشعري، 2017م: ص 147). واستخدم الباحث العينة العشوائية في دراسته؛ نظراً لكون مجتمع الدراسة مجتمعاً عريضاً وكبيراً، ويصعب على الباحث تطبيق الدراسة على المجتمع الكلي، وقد أجاب عن أسئلة الاستبانة (416) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكور	293	70.4
	إناث	123	29.6
	الإجمالي	416	100.0
السن	من 18 إلى أقل من 25 عامًا.	319	76.7
	من 25 إلى أقل من 35 عامًا.	57	13.7
	من 35 إلى فأكثر	40	9.6
المستوى العلمي	الإجمالي	416	100.0
	ماجستير	72	17.3
	بكالوريوس	344	82.7
	الإجمالي	416	100.0

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

○ جاءت مشاركة ما نسبته 70.4% من عينة الدراسة الذكور في مقابل نسبة 29.6% من الإناث.

والمشجعين ورجال الأمن الكلفين بتأمين المباريات، والتهمك والسخرية منهم، وتشمل التعبيرات اللفظية غير المرفوضة اجتماعياً ودينياً وأخلاقياً، وهي أكثر أبعاد أو أساليب التعصب الرياضي استخداماً. (شيماء المنشاوي، 2018م: ص 721).

رابعاً: منهجية الدراسة

1- **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة، باستخدام المنهج المسحي لمعرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية السعودية في محاربة التعصب الرياضي، حيث تقوم الدراسة المسحية بواسطة الاستبانة بقياس المتغيرات واختبار التأثيرات الخاصة بها عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية، وتعمل دراسة المسح الميداني "بالتقاط العديد من اللقطات الخاصة بالممارسات أو المعتقدات أو المواقف المأخوذة من العينة العشوائية للأفراد الموجودين في البيئة الميدانية من خلال الاستبانة المسحية" ويتم تنفيذها على عينة تمثل المجموع الكلي لمجتمع الدراسة. (باتشيري، 2015م: ص 115).

2- **مجتمع الدراسة:** هو "مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء أكان مجموعة أم كتب أو مبان مدرسية". (العساف، 2003: 91). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في الشباب الجامعي السعودي في (جامعة الملك عبدالعزيز).

المنهج المسحي. (محمد عبدالحميد، 1993م: ص 183). ولقد لجأ الباحث إلى الاستبانة الإلكترونية نظرًا للعدد الكبير لمجتمع الدراسة.

- **الاستبانة الإلكترونية:** هي طريقة للحصول على إجابات المبحوثين من خلال رابط إلكتروني على شبكة الإنترنت (قوقل Google) تتميز بسهولة وسرعة نشرها ومن ثم تعبئتها من قبل عينة الدراسة، ثم الحصول على الإجابات بشكل أسهل وأسرع وأقل جهد وتكلفة.

6- **اختباري الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية

استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبانة) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم للأسس والأساليب نفسها بالتطبيق على المادة الإعلامية عينها، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وطبق الباحث اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبانة التي وصلت إلى 89.6%، مما يؤكد ثبات الاستمارة

○ جاءت مشاركة نسبة 76.7% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 عامًا) في مقابل نسبة 13.7% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 25 لأقل من 35 عامًا)، بينما جاءت نسبة 9.6% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 35 عامًا فأكثر).

○ جاءت نسبة 82.7% من عينة الدراسة تحمل مؤهلاً جامعيًا (بكالوريوس) في مقابل نسبة 17.3% من عينة الدراسة تحمل مؤهل دراسات عليا.

4- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود البشرية والمكانية الزمنية التي طبقت الدراسة عليها وهي:

- الحدود البشرية: هي الشباب الجامعي المتمثل في طلبة جامعة الملك عبدالعزيز.
- الحدود المكانية: تُددت جامعة الملك عبدالعزيز لتطبيق هذه الدراسة.
- الحدود الزمنية: أُختير الفصل الأول من العام الدراسي 1445هـ الموافق لـ 2023-2024م، لتطبيق هذه الدراسة، وقد ظلت الاستبانة متاحة لمدة شهر كامل حتى يتسنى للطلاب والطالبات المشاركة فيها.

5- أداة الدراسة:

تعد أداة الاستبانة وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وتستخدم في إطار كبير يشمل مجتمعًا كاملاً أو إطارًا ضيقًا على عينة من المجتمع الكلي. (الضامن، 2007م: ص 51). والاستبانة هي أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، وتعد الاستبانة من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات استخدامًا في

- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي بقيمة (0.851).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الثقة في المعلومات الواردة عبر البرامج التلفزيونية الرياضية بقيمة (0.844).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية بقيمة (0.830).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس درجة التعصب الرياضي في البرامج التلفزيونية الرياضية بقيمة (0.802).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس البرامج الرياضية التلفزيونية بقيمة (0.765).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس دوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية بقيمة (0.732).

6- التحليل الإحصائي للبيانات:

استعان الباحث ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، ووظف الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بثبات المقاييس

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
دوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية	7	0.732	85.5%
اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي	10	0.851	92.2%
الثقة في المعلومات الواردة عبر البرامج التلفزيونية الرياضية	11	0.844	91.8%
درجة التعصب الرياضي في البرامج التلفزيونية الرياضية	8	0.802	89.5%
البرامج التلفزيونية الرياضية	10	0.765	87.4%
اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية	15	0.830	91.1%
صحة الاستبانة كاملة	61	0.804	89.6%

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الرياضية التلفزيونية السعودية في محاربة التعصب الرياضي، وذلك بالتطبيق على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستبانة بمقاييسها كافة بقيمة (89.6%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

يكشف الجدول السابق أن نسبة 90.1% من عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الرياضية في مقابل نسبة 9.9% من عينة الدراسة لا تتابعها. وتشير النتائج السابقة - من وجهة نظر الباحث - إلى الاهتمام الكبير الذي توليه عينة الدراسة نحو الأحداث والبرامج الرياضية التي تبث على التلفاز، مما يشير إلى أن نسبة مرتفعة من العينة تشكل لها الرياضة دورًا كبيرًا في حياة الأفراد، وتمتعهم بوسيلة ترفيهية وتسلية، كما أنه من الناحية الاجتماعية يكون للرياضة دور إيجابي في تعزيز الروح الرياضية والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد الذين يتشاركون في مشاهدة الأحداث الرياضية المفضلة لديهم، ويرتبط بالاهتمام الكبير بتلك النوعية من البرامج الرياضية نجاح صناعة الإعلام الرياضي المرئي في جذب المشاهدين، وبالتالي توجه المعلنين لرعاية البرامج الرياضية وبث حملاتها بها، ويمكن أن يكون لهذا الاهتمام تأثير إيجابي على الإيرادات المتعلقة بحقوق البث والإعلانات المرتبطة بالأحداث الرياضية، وقد أشارت دراسة (إيهاب حمدي جمعة، 2022) إلى تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية العربية بالدرجة الأولى، وتليها القنوات المصرية الرياضية الخاصة، واتضح إعجاب غالبية مفردات العينة بالمحتوى الذي تقدمه البرامج رغم تحفظهم على الكثير من عناصر الإنتاج مثل: دور مقدم البرنامج الرياضي، ومدى التزام البرامج بالدقة والموضوعية.

- مدى مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية:

جدول رقم (4)

مدى مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية

ك	ك	%
دائمًا	106	28.3
أحيانًا	226	60.3
نادرًا	43	11.5
الإجمالي	375	100

(المتوسط الحسابي x 100)

الدرجة العظمى للعبارة.

ثانيًا: الاختبارات الإحصائية: وُظف اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA. **ثالثًا: معاملات الارتباط** Correlation: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

خامسًا: نتائج الدراسة الميدانية

تنقسم الدراسة الميدانية إلى جزئين هما:

الجزء الأول: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية.

الجزء الثاني: نتائج فروض الدراسة.

وتنقسم إلى محورين هما:

- **المحور الأول:** مدى مشاهدة وثقة واعتماد ودوافع الشباب الجامعي للبرامج التلفزيونية الرياضية.
- **المحور الثاني:** اتجاهات عينة الدراسة حول ظاهرة التعصب الرياضي في البرامج الرياضية التلفزيونية.

مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية:

جدول رقم (3)

مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية

المشاهدة	ك	%
نعم	375	90.1
لا	41	9.9
الإجمالي	416	100.0

يكشف الجدول السابق أن نسبة 42.4% من عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الرياضية لأقل من ساعة يوميًا، مما يشير إلى أن هؤلاء قد يكونون مهتمين بالأحداث الرياضية ولكن ليسوا بشكل مكثف، في مقابل نسبة 39.5% من عينة الدراسة تشاهد هذه النوعية من البرامج من ساعة لأقل من ساعتين، ويمكن التعليق على النتائج السابقة بأن عينة الدراسة تتسم بالتوسط في متابعة البرامج في مقابل نسبة أقل تهتم بهذه النوعية من البرامج بهدف التثقيف الرياضي والمتابعة الجديدة للحصول على المعلومات، ويكشف الشكل التالي عن ذلك:



شكل رقم (1)

عدد ساعات مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الرياضية

وتشير هذه النسب -وفق رأي الباحث- إلى أن الجمهور يفضل قضاء وقت أطول في متابعة البرامج الرياضية، مما يعكس اهتمامًا أعلى وتفرغًا أكبر لهذا النوع من البرامج التي تعد من وسائل الترفيه، ثم جاءت نسبة 13.1% من عينة الدراسة تشاهد هذه البرامج من ساعتين لثلاث ساعات، وتشير هذه النسبة إلى وجود فئة أصغر تقضي وقتًا أطول في متابعة البرامج الرياضية، وهو مؤشر على وجود مشاهدين متحمسين يخصصون جزءًا كبيرًا من وقتهم لمتابعة هذا النوع من البرامج بشكل جدي؛ بهدف التثقيف الرياضي،

يكشف الجدول السابق أن نسبة 60.3% من عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الرياضية بشكل غير منتظم (أحيانًا) في مقابل نسبة 28.3% من عينة الدراسة تشاهد هذه النوعية من البرامج دائمًا، وجاءت نسبة 11.5% من عينة الدراسة تشاهدها نادرًا، وتتقارب النتيجة مع ما توصلت له دراسة وليد الزهراني وعبدالعزیز الشترى (2016م)، بأن أفراد عينة الدراسة أحيانًا يتابعون الإعلام الرياضي. ووفق رأي الباحث يشير اختيار الأفراد لمتابعة البرامج الرياضية التلفزيونية بشكل غير منتظم إلى وجود تنوع في اهتماماتهم، وقد يكون هناك اهتمام متغير في الفعاليات والأحداث الرياضية التي يفضلون مشاهدتها في أوقات معينة أو أحداث خاصة، وقد يعكس عدم القدرة على متابعة البرامج الرياضية بشكل دائم بسبب الضغط الزمني الذي يواجهه الأفراد، وقد يكون لديهم التزامات أخرى أو جداول مزدحمة تمنعهم من متابعة البرامج بشكل يومي. ويعتمد اختيار مشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل غير منتظم على المستوى الرياضي المعروف حيث قد يكون هناك اهتمام أكبر ببعض الرياضات أو الأحداث مما يجعل البعض يتابع بشكل أكثر تكرارًا.

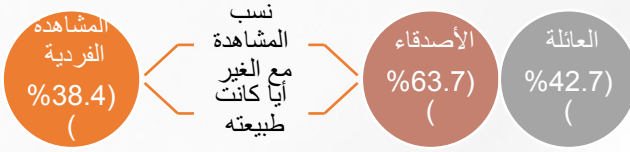
- أنماط مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية:

أ- عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية:

جدول رقم (5)

عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية

الساعات	ك	%
أقل من ساعة.	159	42.4
من ساعة لأقل من ساعتين.	148	39.5
من ساعتين إلى ثلاث ساعات.	49	13.1
أكثر من ثلاث ساعات	19	5.1
الإجمالي	375	100



شكل رقم (2)

المشاهدة الفردية وغير الفردية للبرامج الرياضية

ويوضح الشكل السابق أن العائلة لا تكون الخيار الرئيس للمشاهدة في هذا السياق، وأن المشاهدة غير الفردية -أي مع الآخرين- تكون مع الأصدقاء، وربما أن غالبية عينة الدراسة تتعامل مع هذه النوعية من البرامج على أنها برامج ترفيهية وليست بقصد التثقيف المعرفي الرياضي الجاد، وأن الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص تمثل مجال اهتمامات مشتركة بين الأصدقاء، ورغم ذلك، لاتزال هناك نسبة ملحوظة تفضل مشاهدة البرامج الرياضية بمفردها، مما يشير إلى أن بعض الأفراد يفضلون الاستمتاع بتجربة المشاهدة بشكل فردي دون وجود أصدقاء أو أفراد العائلة، وقد أكدت دراسة إسحاق زين وعلي لوطماني (2018م) أن المبحوثين يفضلون مشاهدة المباريات مع الأصدقاء بنسبة 48.75%.

وأخيراً جاءت نسبة 5.1% من عينة الدراسة تشاهد هذه البرامج لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وتشير هذه النسبة إلى الاهتمام المرتفع بهذه النوعية من البرامج، وتخصيص أوقات طويلة لمتابعتها، والحصول على الكم المناسب من المعلومات الرياضية عبرها. وبشكل عام، يمكن تفسير هذه النتائج بأن هناك تنوعًا كبيرًا في عادات مشاهدة البرامج الرياضية داخل أفراد العينة، مما يعكس تفاوتًا في مستوى الاهتمام والتفرغ لهذا النوع من الترفيه بين أفراد الدراسة.

ب- تفضيل مشاهدة برامج الرياضة التلفزيونية بمفردهم أم مع الآخرين:

جدول رقم (6)

تفضيل مشاهدة برامج الرياضة التلفزيونية بمفردهم أم مع الآخرين (الأصدقاء، أو العائلة)

ك	%	
239	63.7	مع الأصدقاء
160	42.7	مع العائلة
144	38.4	لوحدي
375		الإجمالي

يكشف الجدول السابق أن نسبة 63.7% من عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الرياضية مع الأصدقاء، وهذا يشير إلى أن مشاهدة الرياضة قد تُصبح وسيلة اجتماعية ذات فعالية تتيح للأفراد تبادل الأحاديث والتجارب مع الآخرين في مقابل نسبة 42.7% من عينة الدراسة تشاهد هذه النوعية من البرامج مع العائلة، في حين جاءت نسبة 38.4% من عينة الدراسة تشاهد هذه النوعية من البرامج لوحدها، ويوضح الشكل التالي نسب المشاهدة الفردية من عددها كما يلي:

- ترتيب البرامج التلفزيونية الرياضية التي تشاهدها عينة الدراسة:
جدول رقم (7)

ترتيب البرامج التلفزيونية الرياضية التي تشاهدها عينة الدراسة

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب							الموضوعات	
	%	ك	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
1	18.1	2051	43	12	12	24	56	24	204	برنامج أكشن يا دوري مع وليد - قناة MBC ACTION	
2	16.0	1818	42	13	36	37	61	113	73	برنامج دورينا غير - خالد الشنيف قناة SBC	
3	14.1	1602	48	24	43	92	56	55	57	برنامج كورة روتانا - تركي العجمة - قناة روتانا خليجية	
4	14.0	1590	50	31	61	79	19	61	74	برنامج صدى الملاعب مصطفى الأغا MBC	
5	13.0	1475	55	18	62	100	79	24	37	برنامج في المرمى بتال القوس - قناة العربية	
6	12.7	1440	54	62	62	66	36	33	62	برنامج الديوانية محمد الخميس - القناة الرياضية السعودية-	
7	11.9	1353	110	31	44	48	50	37	55	برنامج برا 18 عبدالرحمن الحميدي - قناة SSC	
-	100	11329	جملة الأوزان المرجحة								

18 عبدالرحمن الحميدي - قناة SSC بوزن مرجح 11.9%.

ويظهر الجدول السابق وفق رأي الباحث أن هناك تنوعاً في البرامج الرياضية التي يتم متابعتها مرتبباً بالتنوع في طريقة التقديم والقوالب البرمجية المستخدمة في ذلك، وما سبق يشير للتنوع في تلبية الاهتمامات المختلفة للمشاهدين، ويبدو أن البرامج الرياضية تحظى بشعبية كبيرة، حيث حصلت أغلبية البرامج على أرقام ترجيحية مرتفعة، ويظهر من النتائج السابقة أن هذه البرامج تبث على قنوات مختلفة مثل MBC ACTION، SBC، روتانا، MBC، العربية، والقناة الرياضية السعودية، مما يعكس تنوع المصادر التلفزيونية، وبشكل عام، يعكس هذا الجدول تفضيلات المشاهدين وتنوع البرامج التي تلبى اهتماماتهم في مجالات مختلفة.

يكشف الجدول السابق أن برنامج أكشن يا دوري مع وليد - قناة MBC ACTION جاء في المقدمة بوزن مرجح 18.1%، ويمكن أن يعزى ذلك إلى جاذبيته للجماهير أو محتواه المثير، وفي الترتيب الثاني جاء برنامج دورينا غير - خالد الشنيف قناة SBC بوزن مرجح 16%، والذي يبدو أن لديه شعبية أيضاً، وأنه يحتل مكاناً بارزاً في مشاهدة البرامج التلفزيونية، ثم في الترتيب الثالث جاء برنامج كورة روتانا - تركي العجمة - قناة روتانا خليجية بوزن مرجح 14.1%، ثم جاء برنامج صدى الملاعب مصطفى الأغا MBC بوزن مرجح 14%، ثم في الترتيب الخامس جاء برنامج في المرمى بتال القوس - قناة العربية بوزن مرجح 13%، ثم برنامج الديوانية محمد الخميس - القناة الرياضية السعودية بوزن مرجح 12.7%، وأخيراً جاء برنامج برا

- دوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية:
جدول رقم (8)

دوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.7	0.396	2.81	-	-	19.5	73	80.5	302	التسلية والترفيه
93.0	0.513	2.79	4.8	18	11.5	43	83.7	314	متابعة أخبار ونتائج فريق المفضل
92.0	0.587	2.76	8	30	8.3	31	83.7	314	الاطلاع على نتائج المباريات
91.7	0.566	2.75	6.7	25	11.5	43	81.9	307	معرفة أخبار الأندية وتنقلات اللاعبين
88.7	0.595	2.66	6.4	24	21.6	81	72	270	معرفة قضايا ومشاكل الأندية واللاعبين
86.3	0.732	2.59	14.7	55	11.2	42	74.1	278	زيادة في معرفتي بأبرز اللاعبين المحليين والدوليين
86.0	0.689	2.58	11.5	43	19.5	73	69.1	259	تمدني بمعلومات وحقائق بشكل فوري.

ثانيًا: الدوافع النفعية: أكدت عينة الدراسة مساعدة هذه البرامج لهم في الاطلاع على نتائج المباريات بوزن 92 درجة، ويعكس ذلك الاهتمام الشديد بمتابعة تطورات الفرق الرياضية ونتائجها وأحداثها الرياضية وغير الرياضية، تلاه معرفة أخبار الأندية وتنقلات اللاعبين بوزن 91.7 درجة، حيث يكون لدى عينة الدراسة اهتمام بالمستجدات في عالم الرياضة وكيفية تأثيرها على الفرق واللاعبين، ثم معرفة قضايا ومشاكل الأندية واللاعبين بوزن 88.7 درجة، حيث يعكس ذلك اهتمام عينة الدراسة بالخلفيات والقصص التي تحدث خلف الكواليس، ثم إسهام هذه البرامج في زيادة معرفتهم بأبرز اللاعبين المحليين والدوليين بوزن 86.3 درجة، حيث يكون لدى عينة الدراسة اهتمام بمعرفة اللاعبين البارزين وتقييم أدائهم في المنافسات، وأخيرًا أنها تمدهم بمعلومات وحقائق بشكل فوري بوزن 86 درجة، حيث يكون لدى عينة الدراسة رغبة في البقاء على اطلاع دائم على آخر التطورات دون تأخير. وتظهر هذه النتائج بأن المشاهدين يستفيدون بشكل كبير من

يكشف الجدول السابق عن تنوع دوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية التي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الدوافع الطقوسية: أكدت عينة الدراسة متابعة البرامج التلفزيونية الرياضية؛ لأنها تحقق التسلية والترفيه لهم بوزن 93.7 درجة، وتوضح هذه النتيجة أهمية البعد الترفيهي والتسلية في تفضيل المشاهدين لبرامج التلفزيون الرياضية حيث تقدم لهم خدمة ممتعة تسهم في إثارة مشاعر الفرح والمرح، وفي المرتبة الثانية جاءت متابعة عينة الدراسة لأخبار ونتائج الفريق المفضل بوزن 93 درجة، حيث قد يكون هذا مرتبطًا بالانتماء العاطفي للأفراد لفريق محدد، والرغبة في التواصل مع تجارب النجاح أو الفشل للفريق المفضل، **ويرى الباحث أن هذه الدوافع الطقوسية** تسلط الضوء على جوانب الترفيه والانتماء الاجتماعي التي تجذب الأفراد لمتابعة البرامج الرياضية التلفزيونية، ويتضح أن المشاهدين يستخدمون هذه البرامج كوسيلة للاستمتاع والاسترخاء، بالإضافة إلى تعزيز ارتباطهم بالفرق ومتابعة تطوراتها.

متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية:

جدول رقم (9)

متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية

المتابعة	ك	%
دائمًا	116	30.9
أحيانًا	192	51.2
نادرًا	67	17.9
الإجمالي	375	100

يكشف الجدول السابق أن نسبة 51.2% من عينة الدراسة تتوسط متابعتها للمعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية بشكل غير منتظم، ويعني هذا أن أكثر من نصف العينة تتابع المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية بشكل غير منتظم، ويمكن أن يكون ذلك بسبب اهتمام غير ثابت أو عدم التزام دائم بمتابعة البرامج الرياضية، ثم جاءت نسبة 30.9% من عينة الدراسة تتابع بشكل دائم المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية التلفزيونية، ويظهر ذلك اهتمامًا مستمرًا وتفانيًا في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية، ثم نسبة 17.9% من عينة الدراسة ينحدر متابعتها للألعاب الرياضية، ويمكن أن يكون هذا بسبب عدم الاهتمام بالرياضة بشكل عام أو تفضيل مصادر أخرى للحصول على المعلومات الرياضية. وبشكل عام يرتفع مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمعلومات التي ترد في البرامج الرياضية التلفزيونية، حيث كشفت دراسة (حفصة فتحي عبد الجواد وآخرين، 2023) على سبيل المثال في نتائجها أن منصة بي إن سبورت الإلكترونية تساعد في تعميق ونشر الوعي الرياضي لديهم وتحرص على أساليب حديثة لمواكبة أبعاد تطورات الإعلام الرياضي المعاصر، كما أقر الشباب أنها تسهم في

برامج التلفزيون الرياضية من خلال الحصول على معلومات حية ومفيدة حول الرياضة والأحداث ذات الصلة. وتتقارب النتيجة مع ما توصلت له دراسة عبدالملك الشلهوب (2015م)، أن دوافع المتابعة نحو معرفة نشاط الفريق الذي يتم تشجيعه، ومتابعة الأخبار الرياضية، ومعرفة أخبار اللاعبين، وتركز دوافع التوجيه في التفاعل مع القضايا الرياضية ومناقشة الموضوعات الرياضية مع الآخرين، ويستخلص مما سبق المقياس العام لدوافع مشاهدة العينة للبرامج التلفزيونية الرياضية الذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (8)

مستويات المقياس العام لدوافع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	12	3.2
متوسط	43	11.5
مرتفع	320	85.3
الإجمالي	375	100

يكشف الجدول السابق أن نسبة 85.3% من عينة الدراسة ترتفع لديها دوافع متابعة البرامج التلفزيونية الرياضية؛ حيث تحظى البرامج الرياضية بشعبية كبيرة، ويظهر أهمية العناصر الاجتماعية في تلبية احتياجات المشاهدين حيث قد يكون للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة أثناء متابعة البرامج الرياضية دور كبير في تعزيز الدوافع، في حين جاءت نسبة 11.5% من عينة الدراسة لديها دوافع متوسطة للمتابعة، وجاءت أقل نسبة من العينة لديها دوافع منخفضة لمتابعة هذه البرامج.

الرياضية التلفزيونية، ويجدون أن البرامج التلفزيونية تلبى احتياجاتهم بشكل جيد، ثم جاءت نسبة 26.9% من عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفة الأخبار والأحداث الرياضية، حيث يمكن أن يعكس ذلك اهتمامًا عميقًا بالرياضة واعتمادًا كبيرًا على المحتوى التلفزيوني لتلبية احتياجاتهم المتعلقة بالأخبار الرياضية في حين أن نسبة 3.2% من عينة الدراسة لا تعتمد نهائيًا على هذه البرامج الرياضية التلفزيونية. ويمكن أن تكون لديهم مصادر أخرى تفضلها أو قد لا يكون لديهم اهتمام كبير في متابعة الأخبار الرياضية عبر التلفزيون. وبشكل عام يعكس هذا التوزيع تنوعًا في مدى اعتماد الأفراد على البرامج الرياضية التلفزيونية، مع وجود مجموعة واسعة من الاهتمامات والاعتمادات فيما يتعلق بمعرفة الأخبار والأحداث الرياضية، وتتعدد أسباب الاعتماد على البرامج.

ترتيب عينة الدراسة للرياضات التي تفضل متابعتها عبر مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية:

تحليل الأحداث الرياضية بشكل كافٍ، وتعمل أيضًا على تأريخ الحركة الرياضية.

- اعتماد عينة الدراسة على البرامج التلفزيونية الرياضية في معرفتهم بالأخبار والأحداث الرياضية:

جدول رقم (10)

اعتماد عينة الدراسة على البرامج التلفزيونية الرياضية في معرفتهم بالأخبار والأحداث الرياضية

الاعتماد	ك	%
أعتمد بدرجة كبيرة	101	26.9
أعتمد بدرجة متوسطة	114	30.4
أعتمد بدرجة قليلة	148	39.5
لا أعتمد عليها نهائيًا	12	3.2
الإجمالي	375	100

يكشف الجدول السابق أن نسبة 39.5% من عينة الدراسة تعتمد بدرجة قليلة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفة الأخبار والأحداث الرياضية، وقد يكون لديهم مصادر أخرى مفضلة، أو قد لا يكون لديهم اهتمام كبير في متابعة الأخبار الرياضية، ثم جاءت نسبة 30.4% من عينة الدراسة تعتمد بدرجة متوسطة على البرامج

جدول رقم (11)

ترتيب عينة الدراسة للرياضات التي تفضل متابعتها عبر مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب							الموضوعات	
	%	ك	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
1	20.7	2405	26	0	0	6	14	18	311	كرة القدم	
2	16.3	1884	42	6	18	18	105	123	63	كرة الطائرة	
3	14.6	1687	48	32	0	52	128	78	37	كرة السلة	
4	12.9	1493	48	36	56	104	42	44	45	كرة اليد	
5	12.8	1481	78	55	31	31	61	62	57	رفع الأثقال	
6	11.9	1379	78	31	85	51	38	54	38	العاب القوى	
7	10.9	1264	110	24	68	68	37	31	37	الألعاب المائية.	
-	100	11593	جملة الأوزان المرجحة								

أن كرة السلة لديها جاذبية كبيرة بين المشاهدين، وقد يعزى ذلك إلى الطابع المثير والديناميكي لهذه الرياضة وشهرتها على مستوى العالم، ثم في المرتبة الرابعة جاءت كرة اليد بوزن مرجح 12.9%، حيث تعكس هذه النسبة اهتمامًا ملحوظًا بكرة اليد، ويمكن أن يكون ذلك بسبب شعبيتها في بعض المناطق والبطولات الدولية المهمة، ثم في المرتبة الخامسة جاء رفع الأثقال بوزن مرجح 12.8%، حيث يُظهر هذا الرقم أن رياضة رفع الأثقال تحظى بشعبية ملحوظة، كما يمكن أن يكون هذا بسبب الإثارة والإنجازات الرياضية الكبيرة التي تحدث في هذه اللعبة، ثم في المرتبة السادسة جاءت ألعاب القوى بوزن مرجح 11.9% حيث يُظهر هذا الرقم تفضيل بعض المشاهدين لألعاب القوى والتحديات البدنية التي تقدمها، وأخيرًا جاءت الألعاب المائية بوزن مرجح 10.9% حيث يُظهر اهتمام أقل بالألعاب المائية، مثل السباحة والغطس، لكنه يعكس تنوع اهتمامات المشاهدين في مجال الرياضة المائية. وبشكل عام، تعكس هذه الأرقام التنوع في اهتمامات المشاهدين وتفضيلاتهم الرياضية عبر البرامج التلفزيونية.

يوضح الجدول السابق تنوع الرياضات التي تفضل متابعتها عبر مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية، حيث جاءت في المقدمة كرة القدم بوزن مرجح 20.7%، ومن المعلوم أن كرة القدم تظهر بوضوح كأكثر الرياضات شعبية بين المشاهدين، حيث يمكن أن يكون ذلك بسبب الشعبية الكبيرة لهذه الرياضة على المستوى العالمي، والتنوع الكبير في البطولات والدوريات، حيث كشفت نتائج دراسة (يوسف حميش، 2023) أن كافة المبحوثين تابعوا كأس العالم قطر 2022 عبر قنوات be IN SPORT، وخصصت مدة زمنية وصلت حتى 3 ساعات للمشاهدة، سواء داخل البيت أو خارجه، كما حققت قنوات be IN SPORT العديد من الإشباعات للمبحوثين، كالإشباعات الإخبارية مثل التغطية الصحفية الخاصة بكأس العالم، والإشباعات المعرفية كالتعريف بقوانين كرة القدم، والإشباعات التحليلية من خلال إعداد برامج تحليلية خاصة بكأس العالم وتحليل المباريات، وكشفت دراسة وليد الزهراني وعبدالعزیز الشترى (2016م)، عن ارتفاع مستوى الاهتمام بالإعلام الرياضي لمتابعة كرة القدم.

وفي المرتبة الثانية جاءت كرة الطائرة بوزن مرجح 16.3%، ويشير الاهتمام الكبير بهذه الرياضة إلى شعبيتها في المجتمع الأردني، وأنه يمكن أن يكون لتنوع اللعبة والمسابقات الدولية والمحلية إلى جانب سهولة متابعتها دور في هذا التفضيل بعد كرة القدم، ثم جاءت في المرتبة الثالثة كرة السلة بوزن مرجح 14.6%، ويُظهر هذا الرقم

- ثقة عينة الدراسة في المعلومات الواردة عبر البرامج التلفزيونية الرياضية:

جدول رقم (12)

ثقة عينة الدراسة في المعلومات الواردة عبر البرامج التلفزيونية الرياضية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة (لا أتق بشدة)		غير موافق (لا أتق)		محايد		موافق (أتق)		موافق بشدة (أتق بشدة)		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.6	0.932	4.13	-	-	1.6	6	28.3	106	24.5	92	45.6	171	تسمح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد المدربين وكشف الأخطاء
80.8	0.975	4.04	-	-	6.9	26	24.8	93	25.9	97	42.4	159	تسمح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد اللاعبين
80.4	0.931	4.02	1.6	6	3.2	12	22.9	86	36	135	36.3	136	تعتمد البرامج الرياضية التلفزيونية على المصادر الرسمية في مناقشة القضايا الرياضية
78.8	1.024	3.94	1.6	6	6.7	25	26.1	98	27.7	104	37.9	142	تتيح البرامج الرياضية التلفزيونية للجمهور ابداء الرأي تجاه المباريات ونتائجها بحرية
78.6	1.072	3.93	3.2	12	6.4	24	22.9	86	29.6	111	37.9	142	تقدم البرامج الرياضية التلفزيونية معلومات موثقة بالصوت والصورة والفيديو
78.2	1.032	3.91	3.2	12	3.2	12	29.1	109	28.3	106	36.3	136	تعتمد البرامج الرياضية التلفزيونية على الخبراء والمتخصصين في تناول القضايا الرياضية.
78.2	1.004	3.91	1.6	6	5.3	20	29.6	111	27.5	103	36	135	تسمح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد الحكام
75.8	1.064	3.79	5.1	19	1.6	6	33.9	127	28	105	31.5	118	أتق في المعلومات التي استمدها من البرامج الرياضية التلفزيونية
71.6	1.266	3.58	9.9	37	5.3	20	34.1	128	17.9	67	32.8	123	تسمح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد المسؤولين عن الرياضة
69.8	1.154	3.49	6.4	24	11.2	42	33.1	124	25.9	97	23.5	88	تقدم البرامج الرياضية التلفزيونية المعلومات في إطار الموضوعية والحياد
67.0	1.212	3.35	8	30	17.9	67	24.8	93	29.3	110	20	75	تتأثر البرامج الرياضية التلفزيونية بالتعصب الرياضي

أولاً: النقد البناء: حيث تسمح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد المدربين، وكشف الأخطاء بوزن 82.6 درجة، حيث تعكس هذه النسبة الأهمية الكبيرة لفحص أداء المدربين، وأسلوبهم، كما

يكشف الجدول السابق عن ثقة عينة الدراسة في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، وقد عبرت عينة الدراسة عن أوجه مصادر ثقتها في هذه البرامج بما يلي:

وكشفت الدراسة اتفاق اللاعبين والمدربين والإداريين على دور وسائل الإعلام الرياضية العمانية في تعزيز مستوى الوعي لأفراد المجتمع والرياضيين بمخاطر الشغب والعنف الرياضي في الملاعب العمانية.

ثانيًا: مصادر المعلومات الموثوق بها: تعتمد البرامج الرياضية التلفزيونية على المصادر الرسمية في مناقشة القضايا الرياضية بوزن 80.4 درجة، وقد يكون هذا ناتجًا عن رغبة المشاهدين في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة، ويظهر تفضيل المشاهدين للمصادر الرسمية والمعلومات الموثوقة أهمية الثقة في عرض الأخبار الرياضية، وقد يكون لديهم رغبة في تجنب نقل الأخبار الكاذبة أو الشائعات، إضافة إلى أن البرامج الرياضية التلفزيونية تقدم معلومات موثوقة بالصوت والصورة والفيديو بوزن 78.6 درجة، ويعكس الاهتمام بالمعلومات الموثوقة بالصوت والصورة والفيديو استيعابًا أفضل للمحتوى.

ثالثًا: تحرص البرامج الرياضية على عرض الآراء المختلفة العامة والمتخصصة: تتيح البرامج الرياضية التلفزيونية للجمهور إبداء الرأي تجاه المباريات ونتائجها بحرية بوزن 78.8 درجة، ويعكس هذا الرقم استحسان المشاهدين لفضاء الحوار والتفاعل، حيث يمكن للجمهور التعبير عن آرائه بحرية، كما تعتمد البرامج الرياضية التلفزيونية على الخبراء والمتخصصين في تناول القضايا الرياضية بوزن 78.2 درجة، ويظهر هذا الرقم الثقة في الخبراء والمحللين الرياضيين لتحليل القضايا الرياضية، ومناقشتها، ويشير هذا الجانب إلى رغبة المشاهدين في توفير تنوع في وجهات النظر والآراء المطروحة.

يمكن أن يكون النقد الموجه للمدربين فرصة لتحسين أدائهم واتخاذ القرارات الصائبة، ثم جاء تعبير عينة الدراسة عن سماح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد اللاعبين بوزن 80.8 درجة، حيث تظهر البرامج اهتمامًا كبيرًا بتقييم أداء اللاعبين، وأن النقد البناء للاعبين يمكن أن يساهم في تطوير مهاراتهم وتحفيزهم للتحسين، ويساعد في فهم الأداء الفردي ودور اللاعبين في الفريق، وأوضحت عينة الدراسة أن البرامج الرياضية التلفزيونية تسمح بنقد الحكام بوزن 78.2 درجة، حيث يُظهر هذا الجانب أن المشاهدين يرغبون في إلقاء الضوء على أداء الحكام، كما يمكن أن يكون هذا النقد مفيدًا لتحسين قرارات الحكام وتعزيز العدالة والشفافية في الرياضة، وكذلك يساهم في بناء ثقة الجماهير في النظام التحكيمي، وأخيرًا عبرت عينة الدراسة عن سماح البرامج الرياضية التلفزيونية بنقد المسؤولين عن الرياضة بوزن 71.6 درجة، ويعكس هذا الجانب رغبة المشاهدين في مراقبة أداء القادة والمسؤولين في مجال الرياضة، حيث يمكن أن يكون هذا النقد محفزًا لتحسين الإدارة واتخاذ قرارات أفضل لتطوير المجال الرياضي بشكل عام.

إن هذه النتائج تظهر اهتمام المشاهدين بالنقد البناء في مختلف جوانب الرياضة، مما يساهم في تطوير اللاعبين، وتحسين أداء المدربين والحكام، وتعزيز الشفافية والإدارة الفعّالة في المجال الرياضي، وتتطابق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة صالح الشيدي (2018م) من أن لوسائل الإعلام الرياضية دورًا في الحد من الشغب والعنف في الملاعب الرياضية العمانية، وقد كانت النتائج إيجابية وبدرجة مرتفعة من استجابات أفراد العينة بشكل عام على جميع محاور الدراسة،

يكشف الجدول السابق أن نسبة 55.5% من عينة الدراسة تثق بشكل مرتفع في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، ثم جاءت نسبة 42.9% من عينة الدراسة تثق بمستوى متوسط في المعلومات الواردة في البرامج الرياضية التلفزيونية، وأخيراً جاءت نسبة 1.6% من عينة الدراسة تثق بمستوى منخفض في معلوماتها. وتكشف الإجابات عن تقدير العينة للبرامج الرياضية، ويعكس هذا الاعتماد على المحتوى التلفزيوني الرياضي؛ بوصفه وسيلة لبناء الثقة وتغيير الاتجاهات، وتشير هذه الرغبة في حيادية البرامج ومكافحة التعصب إلى الحاجة لزيادة تقديم محتوى هادف وفعّال يسهم في تعزيز فهم الجمهور للأحداث الرياضية، وبشكل عام فإن هذه النتائج تظهر استمتاع العينة بالبرامج التلفزيونية الرياضية التي تقدم معلومات ذات جودة، وتتسم بالحياد والتوازن، مع تحفظهم على التعصب الرياضي.

اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية:

جدول رقم (13)

اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الرياضية

مستويات الاهتمام	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة.	88	23.5
أهتم بدرجة متوسطة.	146	38.9
أهتم بدرجة قليلة.	97	25.9
لا أهتم مطلقاً	44	11.7
الإجمالي	375	100

يكشف الجدول السابق أن نسبة 38.9% من عينة الدراسة تهتم بدرجة متوسطة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية محتلة المرتبة الأولى، ثم جاء ما نسبته 25.9% من

رابعاً: التقييم الإيجابي للبرامج الرياضية: عبرت عينة الدراسة بأنها تثق في المعلومات التي تستمدها من البرامج الرياضية التلفزيونية بوزن 75.8 درجة، ويعكس هذا الرقم ثقة العينة في المعلومات التي تحصلوا عليها من البرامج الرياضية التلفزيونية، ويمكن أن يعكس هذا الثقة في مصداقية المحتوى والمعلومات المقدمة، وجودتها، تلاه أن البرامج الرياضية التلفزيونية تقدم المعلومات في إطار الموضوعية والحياد بوزن 69.8 درجة، ويُظهر هذا الرقم أن العينة ترغب في الاستمتاع ببرامج رياضية تقدم المعلومات بإطار موضوعي وحيادي، وقد يفهم هذا على أن المشاهدين يفضلون الحصول على تحليلات متوازنة وخالية من التحيز، وأخيراً تحارب البرامج الرياضية التلفزيونية التعصب الرياضي بوزن 67 درجة، حيث يشير هذا الرقم إلى تفضيل العينة للبرامج التي تحارب التعصب الرياضي، ويُظهر ذلك رغبة المشاهدين في تجنب الانحياز والحصول على تغطية شاملة وعادلة لمختلف الفرق والرياضات.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس ثقة العينة الدراسة في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، مقياساً عاماً، وجاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (12)

مستويات المقياس العام لثقة العينة الدراسة في المعلومات الواردة عبر البرامج التلفزيونية الرياضية

محمل المقياس	ك	%
منخفض	6	1.6
متوسط	161	42.9
مرتفع	208	55.5
الإجمالي	375	100

مطلقًا بمتابعة مثل هذه النوعية من المعلومات، وقد يكون هذا بسبب رغبتهم في الابتعاد عن الجدل أو التركيز على جوانب أخرى من البرامج الرياضية. وبشكل عام، يعكس هذا التنوع في مستوى الاهتمام في المشاكل والقضايا الرياضية تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية وتفضيلاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمحتوى الرياضي.

رأي عينة الدراسة حول البرامج الرياضية التلفزيونية:

جدول رقم (14)

رأي عينة الدراسة حول البرامج الرياضية التلفزيونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81.4	1.003	4.07	1.6	6	5.3	20	21.3	80	28	105	43.7	164	تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في التعريف بأبرز اللاعبين والمدربين
81.4	1.065	4.07	3.2	12	3.7	14	22.9	86	23.2	87	46.9	176	يفضل القائمون على البرامج الرياضية التلفزيونية الأندية الكبيرة على الأندية المتوسطة والصغيرة
79.8	0.997	3.99	1.6	6	5.3	20	24.3	91	29.6	111	39.2	147	تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في تبادل الشباب الجامعي للمعلومات والآراء حول القضايا الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
79.6	0.985	3.98	1.6	6	3.5	13	29.3	110	26.4	99	39.2	147	إن البرامج التلفزيونية تنحاز إلى أندية دون أخرى
79.0	1.045	3.95	1.6	6	6.9	26	26.4	99	24.5	92	40.5	152	تعد وسيلة لمعرفة مواعيد المباريات ونتائج الأندية
78.8	1.04	3.94	1.6	6	7.2	27	26.1	98	26.1	98	38.9	146	تعد البرامج الرياضية التلفزيونية وسيلة للتواصل بين الجمهور والإعلاميين فيما يتعلق بالرياضة

عينة الدراسة بأنها تهتم بدرجة قليلة بالمشاكل والقضايا الرياضية؛ حيث يشير ذلك إلى أن هناك جزءًا صغيرًا يفضل تجاهل أو التقليل من اهتمامهم بالقضايا الرياضية، وقد يعزى ذلك إلى تفضيلهم للتركيز على الجوانب الترفيهية للرياضة، ثم جاءت نسبة 23.5% من عينة الدراسة تهتم بدرجة كبيرة بمتابعة المشاكل والقضايا الرياضية، ويظهر مما سبق أن هناك جزءًا كبيرًا من الجمهور يرغب في معرفة المزيد والمشاركة في النقاش حول القضايا المهمة في مجال الرياضة، وأخيرًا جاءت نسبة 11.7% من عينة الدراسة لا تهتم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.0	1.048	3.9	3.2	12	5.1	19	26.1	98	30.1	113	35.5	133	تسهم في معرفة قرارات وزارة الرياضة والاتحادات الرياضية المحلية والخارجية
76.0	1.171	3.8	4.8	18	8.5	32	26.1	98	23.2	87	37.3	140	وسيلة لمعرفة أخطاء الحكام في المباريات
75.4	1.254	3.77	8	30	6.7	25	24.5	92	21.9	82	38.9	146	تسهم البرامج التلفزيونية في نشر الشائعات التي تضر بالإعلاميين وسمعتهم المهنية
63.6	1.468	3.18	19.2	72	13.1	49	28.3	106	9.9	37	29.6	111	إن متابعة الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص مضيعة للوقت

القضايا الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوزن 79.8 درجة، حيث يُظهر ذلك دور البرامج في تحفيز الحوار وتشجيع التفاعل في المجتمع الرياضي الرقمي.

تعد البرامج الرياضية التلفزيونية وسيلة للتواصل بين الجمهور والإعلاميين فيما يتعلق بالشأن الرياضي بوزن 78.8 درجة، حيث يمكن أن يكون هذا مفتاحاً لفهم توقعات واهتمامات الجماهير وتوفير محتوى يلبي احتياجاتهم.

تؤكد النتائج تعزيز البرامج للجانب الاجتماعي للبرامج الرياضية التلفزيونية؛ إذ تعد وسيلة لتحفيز التفاعل والتواصل بين الفرق والجماهير، مما يسهم في بناء مجتمع رياضي مترابط، ويظهر أهمية دور الإعلام الرياضي في تكوين الرأي العام وتوجيه الانتباه إلى القضايا والأحداث الرياضية المهمة، وبشكل عام، يبرز دور البرامج الرياضية التلفزيونية كوسيلة لنشر المعلومات، وتعزيز التواصل وتبادل الآراء بين الجمهور والإعلاميين في

يكشف الجدول السابق عن رأي عينة الدراسة حيال البرامج الرياضية التلفزيونية التي جاءت على النحو التالي:

- أولاً: تُعد البرامج وسيلة للنشر المعلوماتي حول القضايا الرياضية والتعرف على آراء الجمهور العام فيها، حيث أوضحت عينة الدراسة ما يلي:



- تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في التعريف بأبرز اللاعبين والمدربين بوزن 81.4 درجة، ويظهر ذلك استمتاع الجماهير بالتعرف على الشخصيات الرياضية ومتابعة أحدث أخبارهم إلى جانب بروز أهمية مثل هذه النوعية من المعلومات.
- تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في تبادل الشباب الجامعي للمعلومات والآراء حول

عبرت عينة الدراسة عن أن البرامج التلفزيونية تنحاز إلى أندية دون أخرى بوزن 79.6 درجة، حيث يُظهر هذا الرقم ميلًا نحو الانحياز في تقديم المعلومات الرياضية لصالح بعض الأندية على حساب أخرى، ويمكن أن يكون هذا ناتجًا عن اتجاهات الإعلام أو توجهات الجمهور المتبعة في البرامج التلفزيونية.

ويرى الباحث أن تفضيل البعض للأندية الكبيرة يشير إلى بروز عدم الموضوعية والتوازن في تقديم المعلومات، وعدم تحقيق التوازن في تلبية اهتمامات مشجعي الأندية بشكل عام حيث الاهتمام بالأندية الكبيرة فقط، وبالتالي عدم ضمان تقديم تغطية شاملة وعادلة لجميع الأندية، وما سبق يعزز حاجة البرامج التلفزيونية إلى التركيز على التنوع في تغطيتها، مع التأكيد على تقديم معلومات شاملة لكل الأندية دون التفضيل لإحدى الجهات، حيث إن ذلك يؤثر في موضوعية التحليلات والتعليقات في البرامج، ولا بد أن يسعى المعلقون والخبراء في البرامج الرياضية إلى العمل على تقديم تحليلات متوازنة تلبي احتياجات جميع المشاهدين.

وأن هذه التغطية غير المتوازنة تخلق نوعًا من التعصب لدى الجمهور المتابع للأحداث الرياضية، وهو ما يتقارب مع نتائج دراسة (فيصل بن محمد العقيل، 2023) بأن البرامج الرياضية التلفزيونية تسهم في التعصب لدى الجمهور السعودي بدرجة كبيرة حيث يرون أن مستوى الطرح في البرامج الرياضية التلفزيونية ما بين متوسط إلى ضعيف.

- سياق الشأن الرياضي. وقد أوصت دراسة صالح الشيدي (2018م) بضرورة الحرص على الالتزام بأخلاقيات مهنة الإعلامي الرياضي، وتذليل العقبات والصعوبات كافة التي قد تؤثر على حيادية مقدمي البرامج الرياضية والإعلاميين الرياضيين بشكل عام، وضرورة ابتعاد وسائل الإعلام الرياضي عن تعبئة وتأجيج الجمهور بالحق والكراهية وخلق الفتنة بينها.

ثانيًا: أشارت عينة الدراسة إلى عدم الموضوعية في تقديم المعلومات الرياضية عن الأندية بتفضيل البعض دون الآخر، حيث أوضحت عينة الدراسة ما يلي:

الانحياز في
التغطية
لأندية دون
أخرى

تفضيل الأندية
الكبيرة عن
المتوسطة
والصغيرة

عدم
الموضوعية في
تقديم
المعلومات
الرياضية

- يفضل القائمون على البرامج الرياضية التلفزيونية الأندية الكبيرة على الأندية المتوسطة والصغيرة بوزن 81.4 درجة، ويُعكس ذلك تفضيل بعض المشاهدين لمتابعة أخبار وتحليلات الأندية الكبيرة التي تجذب انتباههم بشكل أكبر.

ثالثاً: تعد البرامج الرياضية وسيلة للنشر الدوري عن الأحداث الرياضية، حيث أوضحت عينة الدراسة ما يلي:



يمكن أن يشعر الجمهور بالمشاركة في تشكيل الرأي العام، ويمكن للبرامج الرياضية أن تتخذ دوراً أكبر في تحليل الأحداث وتفسير القرارات، مما يساعد الجماهير على فهم أعمق للرياضة وتطوراتها. وبشكل عام، تظهر هذه النتائج أن البرامج الرياضية تؤدي دوراً حيوياً في توفير المعلومات الرياضية، وتعزيز التواصل والمشاركة الجماهيرية في الأحداث الرياضية.

رابعاً: جاء رأي العينة ضد البرامج الرياضية متمثلاً في نقطتين هما:

- ترى عينة الدراسة أن البرامج التلفزيونية تسهم في نشر الشائعات التي تضر بالإعلاميين وسمعتهم المهنية بوزن 75.4 درجة، حيث تعكس هذه النتيجة مخاوف بعض الأفراد من أن البرامج الرياضية قد تسهم في نشر الشائعات أو المعلومات غير الصحيحة، مما يؤثر سلباً على سمعة الإعلاميين والمهنيين في مجال الرياضة، ويمكن أن يكون هذا ناتجاً عن تجربة سابقة أو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

- أوضحت أن متابعة الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص مضيعة للوقت بوزن 63.6 درجة، حيث يمكن تفسير هذا الرأي بأن بعض الأفراد يرون متابعة الرياضة، وخاصة كرة

- إنها تعد وسيلة لمعرفة مواعيد المباريات ونتائج الأندية بوزن 79 درجة، ويظهر الوزن الكبير لهذا العنصر أهمية البرامج الرياضية في توفير معلومات حية حول المواعيد ونتائج المباريات، مما يعكس حاجة الجماهير إلى البقاء على اطلاع دائم بتطورات الأحداث الرياضية.

- عبرت عينة الدراسة عن مساهمة البرامج في معرفة قرارات وزارة الرياضة والاتحادات الرياضية المحلية والخارجية بوزن 78 درجة، ويعد هذا مفتاحاً لتوعية الجماهير بالأحداث الرياضية على المستوى المحلي والدولي.

- أشارت عينة الدراسة إلى أن البرامج الرياضية التلفزيونية تُعد وسيلة لمعرفة أخطاء الحكام في المباريات بوزن 76 درجة، حيث يُظهر هذا العنصر أن الجماهير تعد البرامج الرياضية مصدرًا مهمًا للتعرف على أخطاء الحكام في المباريات، مما يُعزز هذا الجانب التواصل بين الجماهير والحكام، ويعكس التأثير الذي تقوم به البرامج في تحسين جودة الحكام.

- ويرى الباحث -في ضوء النتائج السابقة- أن البرامج الرياضية تؤدي دوراً مهمًا في تعزيز الشفافية والمساءلة في المجال الرياضي، فعندما تكشف البرامج عن أخطاء الحكام أو تناقش قرارات الاتحادات الرياضية، فإن ذلك

جدول رقم (15)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للبرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعلومات الرياضية المتخصصة

معدل المقياس	ك	%
منخفض	13	3.5
متوسط	130	34.7
مرتفع	232	61.9
الإجمالي	375	100

يوضح الجدول السابق مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعلومات الرياضية المتخصصة، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع لدور هذه البرامج بنسبة 61.9% من العينة، ويظهر هذا التقييم المرتفع أن الغالبية العظمى من العينة تقدر دور البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعلومات الرياضية، ويشير هذا إلى أن البرامج تلبي توقعات واحتياجات الجمهور في توفير محتوى مفصل وذو جودة عالية، وفي المرتبة الثانية جاء التقييم المتوسط لدور هذه البرامج لدى نسبة 34.7%، ويعكس ما سبق أن هناك جزءاً من الجمهور يرون أن البرامج تقدم معلومات رياضية بشكل مقبول، ولكن قد تكون هناك فرص لتحسين المحتوى أو تقديمه بشكل أفضل، وأخيراً جاءت نسبة 3.5% من العينة لديها تقييم منخفض لدور هذه البرامج الرياضية في تقديم المعلومات الرياضية، وتشير هذه النسبة الصغيرة جداً إلى أن السبب قد يكون اعتقادهم بوجود نقائص في التحليل أو جودة المحتوى أو عدّها من مصادر الشائعات.

القدم، نشاطاً مضيئاً للوقت، وقد يرتبط هذا الاعتقاد بالرغبة في توجيه الوقت والانتباه إلى أمور أخرى ذات أهمية أو استمتاع بأنشطة أخرى.

ويرى الباحث -في ضوء النتائج السابقة- أنه يمكن القلق من نشر الشائعات؛ لما لها من تأثير سلبي على مصداقية البرامج الرياضية، ويحتاج المنتجون والإعلاميون إلى تبني ممارسات إعلامية موضوعية وذات مصداقية، والحفاظ على معايير الاحتراف لضمان جودة المحتوى المقدم، مع ضرورة أن تعمل القنوات الرياضية على تعزيز الشفافية بتقديم المعلومات تقديمًا دقيقًا وموثوقًا، وتجنب نشر الشائعات أو المعلومات غير المؤكدة، وكذلك تجنب عدّ متابعة الرياضة مضيعة للوقت، حيث يمكن للبرامج الرياضية توفير تنوع في المحتوى، مثل تقديم تحليلات عميقة ومقالات تسلط الضوء على القضايا المهمة، ويمكن تشجيع المشاهدين على المشاركة في النقاش وتقديم آرائهم، وذلك يساهم في بناء تفاعل إيجابي وتحسين سمعة البرامج الرياضية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعلومات الرياضية المتخصصة- مقياساً عامّاً جاءت مستوياته على النحو التالي:

المحور الثاني: اتجاهات عينة الدراسة حول البرامج الرياضية التلفزيونية وظاهرة التعصب الرياضي
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي:

جدول رقم (16)

اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اعلم		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.8	0.994	4.49	1.6	6	6.4	24	8	30	9.6	36	74.4	279	التعصب الرياضي ضد القيم والأخلاق
86.0	1.154	4.3	1.6	6	12.8	48	8	30	9.6	36	68	255	أشعر بالغضب تجاه الإعلاميين الذي يتسببون في زيادة التعصب الرياضي
85.0	1.158	4.25	3.2	12	9.6	36	9.6	36	14.7	55	62.9	236	أشعر بالغضب تجاه البرامج الرياضية التلفزيونية التي تزيد من التعصب الرياضي
82.4	1.205	4.12	4.8	18	8	30	14.4	54	16.3	61	56.5	212	التعصب الرياضي يجعل الشباب يفقدون القدرة على التحكم في سلوكهم تجاه الآخرين.
81.8	1.222	4.09	6.7	25	8	30	6.4	24	27.5	103	51.5	193	يتمنى بعض الشباب هزيمة الفريق المنافس لفريقه حتى لو لعب أمام فريق أجنبي.
80.4	1.169	4.02	6.4	24	4.8	18	14.4	54	29.3	110	45.1	169	لا يقبل بعض الشباب الاختلاف معهم بسبب التعصب الرياضي لفريق معين.
80.2	1.297	4.01	6.7	25	8	30	19.2	72	9.6	36	56.5	212	يسيء بعض الشباب للفرق الأخرى للمنافسة لفرقهم المفضلة باستخدام ألفاظ وكلمات غير لائقة.
69.0	1.491	3.45	13.1	49	17.9	67	21.1	79	6.7	25	41.3	155	التعصب الرياضي ظاهرة صحية في المنافسات الرياضية
65.0	1.414	3.25	8	30	34.4	129	14.4	54	11.2	42	32	120	أشعر بالإحباط من سلوك بعض الزملاء تجاهي لاختلافي معهم في الميول الرياضي.
63.6	1.351	3.18	6.4	24	37.3	140	14.7	55	14.7	55	26.9	101	أشعر بالغضب من سلوك الآخرين تجاه اختلافي معهم في تشجيع فريق غير فريقهم.

والتدريب، ويمكن أن يكون الحوار حول هذه الآراء والتفسيرات مفيدًا لتعزيز الفهم المشترك بين المشجعين وتشجيع روح الرياضة الإيجابية والصحية، حيث إن فهم هذه الآراء يساعد في تحسين الفهم حول كيفية التعامل مع ظاهرة التعصب الرياضي بشكل فعال وتعزيز سلوك رياضي إيجابي، وقد أكدت **دراسة غانم بن سعد الغانم ومصطفى محمد قاسم (2018م)** ضرورة غرس قيم التسامح والروح الرياضية بين الشباب من خلال البرامج الرياضية والمدارس والجامعات.

ثانيًا: اتجاه عينة الدراسة نحو الأطراف التي تعزز التعصب الرياضي، حيث عبرت عينة الدراسة عن شعورها بالغضب تجاه الإعلاميين الذين يتسببون في زيادة التعصب الرياضي بوزن 86 درجة، فضلًا عن شعورها بالغضب تجاه البرامج الرياضية التلفزيونية التي تزيد من التعصب الرياضي بوزن 85 درجة؛ إذ تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك شعورًا بالغضب مرتفعًا لدى عينة الدراسة من البرامج الرياضية ومقدميها بوصفهم مصدرًا للتعصب الرياضي، وهو ما يعكس استيائهم من تأثيراتهم السلبية على المجتمع، ويؤكد اقتناعهم بأن الإعلام لديه دور كبير في تشجيع التعصب الرياضي، وما سبق يبرز الحاجة الملحة لإنتاج محتوى رياضي يعزز الروح الرياضية ويحث على التنوع والاحترام بين المشجعين، ويمكن للإعلاميين وصناع البرامج الرياضية التلفزيونية أن يتحدوا في تحسين التواصل مع الجمهور وفهم توقعاتهم ومخاوفهم لتقديم محتوى يلبي احتياجاتهم ويتجنب زيادة التعصب الرياضي، وتتقارب النتائج السابقة مع ما توصلت له **دراسة رجاء الله السلمي (2014م)** التي تشير إلى مساهمة

يكشف الجدول السابق عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي، حيث جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: رأي عينة الدراسة في ظاهرة التعصب الرياضي بوصفه سلوكًا، وجاء كما يلي:

- رأت عينة الدراسة أن التعصب الرياضي يُعد **ضد القيم والأخلاق** بوزن 89.8 درجة، حيث يرى الأفراد في التعصب انحرافًا عن الروح الرياضية واللعب النظيف، مما يجعلهم يستنكرون هذا السلوك.

- ترى عينة الدراسة أن التعصب الرياضي يجعل الشباب الجامعي **يفقدون القدرة على التحكم** في سلوكهم تجاه الآخرين بوزن 82.4 درجة، ويشير هذا الرأي إلى اعتقاد العينة بأن التعصب الرياضي يؤثر سلبيًا على الشباب، ويمكن أن يكون هذا ناتجًا عن تصاعد التوتر والعداء في سياق المنافسات الرياضية.

- يرى بعض أفراد عينة الدراسة أن التعصب الرياضي **ظاهرة صحية** في المنافسات الرياضية بوزن 69 درجة، حيث قد يتفهم هؤلاء أن التحفيز والتنافس الشديد يمكن أن يكونا جزءًا من العملية الرياضية، وأن تشجيع الفرق يمكن أن يحفز المشجعين على حضور المباريات ويخلق جوًا تنافسيًا.

- **ويرى الباحث -في ضوء النتائج السابقة-** أن يكون التحدي الحالي هو البحث عن توازن بين التحفيز الصحي والتنافسية في الرياضة، وبين الحد من التعصب الذي يمكن أن يؤدي إلى سلوك غير ملائم وتفاقم العداء بين المشجعين، ويبرز هذا الرأي أهمية الدور التربوي للرياضة وضرورة تشجيع القيم الإيجابية والأخلاقيات الرياضية خلال التربية

الغضب تجاه سلوك الآخرين في تشجيع فريق غير فريقهم على أن هناك تحديات في تحقيق التسامح والاحترام المتبادل بين المشجعين، وقد يكون هذا الغضب ناتجاً عن تصاعد التوترات بين المشجعين المتنافسين.

ويرى الباحث -في ضوء النتائج السابقة- أن هناك حاجة إلى تعزيز ثقافة التعايش مع التنوع الرياضي، وفهم أن الاختلاف في التفضيلات الرياضية يعد جزءاً طبيعياً من التنوع البشري، ويمكن للتوعية حول أهمية احترام اختلاف الآخرين في اختياراتهم الرياضية أن تؤدي دوراً في تحسين العلاقات.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على تقييمهم لاتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي- مقياس عام جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (17)

مستويات المقياس العام لاتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	18	4.8
متوسط	109	29.1
مرتفع	248	66.1
الإجمالي	375	100

ويوضح الجدول السابق مستويات المقياس العام لاتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي، حيث جاء في المقدمة الاتجاه الإيجابي الرافض للظاهرة بنسبة 66.1% من العينة، وقد يكون ذلك نتيجة لتوعية الشباب بأخلاقيات الرياضة والترويج للروح الرياضية والاحترام في المنافسات، وفي المرتبة الثانية جاءت الآراء المتوسطة التي تحار في تقييم موقفها من الظاهرة بنسبة 29.1%، وتعتبر هذه النسبة عن

الصحفيين الرياضيين من خلال حساباتهم في زيادة التعصب الرياضي.

ثالثاً: تقييم عينة الدراسة لبعض السلوكيات الرياضية بشكل عام في المنافسات الرياضية، حيث عبرت عينة الدراسة عن تمني بعض الشباب هزيمة الفريق المنافس لفريقهم حتى لو لعب أمام فريق أجنبي بوزن 81.8 درجة، وأنه لا يقبل بعض الشباب الاختلاف معهم بسبب التعصب الرياضي لفريق معين بوزن 80.4 درجة، وهو ما يعبر عن رفض بعض الشباب لقبول وجهات النظر المختلفة في سياق التعصب الرياضي حيث قد يكون هناك تمسك بالرأي الشخصي دون احترام لآراء الآخرين، كما يسيء بعض الشباب للفرق الأخرى المنافسة لفرقهم المفضلة باستخدام ألفاظ وكلمات غير لائقة بوزن 80.2 درجة، وهذه السلوكيات السلبية يمكن أن تؤثر سلباً على البيئة الرياضية وتخلق جوّاً متوتراً، وتقترب هذه النتائج مع نتائج دراسة **غانم بن سعد الغانم ومصطفى محمد قاسم (2018م)**، التي كشفت أن أفراد العينة موافقون على عبارتين فقط هما: (يسخر بعض الأقارب من فرق رياضية منافسة لفريقهم الذي يشجعون، وينفاخر بعض أفراد الأسرة بانتمائهم إلى فريق معين) مما يتطلب معه إعداد الدراسات الهادفة لتقييم مستويات التسامح الرياضي.

رابعاً: شعور عينة الدراسة بخصوص الاختلاف في الرياضة، حيث عبرت عينة الدراسة عن شعورها بالإدباط من سلوك بعض زملاء تجاه بعض لاختلافهم في الميول الرياضي بوزن 65 درجة، وعبرت عينة الدراسة عن الشعور بالغضب من سلوك الآخرين تجاه اختلافهم معهم في تشجيع فريق غير فريقهم بوزن 63.6 درجة. ويظهر

هذا الاتجاه نسبة صغيرة من الشباب الذين يميلون إلى قبول أو تبرير ظاهرة التعصب الرياضي، وقد تكون هناك أسباب شخصية أو تجارب فردية تؤثر على هذه الاتجاهات، ويبرز الشكل التالي رفض عينة الدراسة لظاهرة التعصب الرياضي:

مجموعة من الأفراد الذين قد يكونون في مرحلة التفكير أو التحليل بشكل أعمق حول ظاهرة التعصب الرياضي، وقد يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو التفكير لاتخاذ موقف نهائي، وأخيراً جاءت نسبة 4.8% من العينة لديها اتجاه منخفض الرفض نحو ظاهرة التعصب الرياضي، حيث يُظهر



الروح الرياضية، ونشر ثقافة اللعب النظيف بين الرياضيين، وأن للإعلام الرياضي المرئي دورًا متوسطًا في الحد من العنف وشغب الملاعب. آراء عينة الدراسة حول دور البرامج الرياضية التلفزيونية في محاربة ظاهرة التعصب الرياضي:

ويرى الباحث -في ضوء النتائج السابقة- أهمية استمرار الجهود في تعزيز الوعي بأخلاقيات الرياضة، ومكافحة ظاهرة التعصب الرياضي. وقد كشفت دراسة (فيصل حمد الملا عبد الله، 2021) - أن للإعلام الرياضي المرئي دورًا متوسطًا في تعزيز

جدول رقم (18)

آراء عينة الدراسة حول دور البرامج الرياضية التلفزيونية في محاربة ظاهرة التعصب الرياضي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	0.974	4.15	1.6	6	3.5	13	21.1	79	26.4	99	47.5	178	يجب سن قوانين صارمة تمنع نشر التعصب الرياضي في البرامج التلفزيونية الرياضية
82.4	0.907	4.12	1.6	6	1.6	6	21.3	80	34.1	128	41.3	155	ليست كل البرامج الرياضية التلفزيونية تنشر التعصب الرياضي بل بعضها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.2	1.053	4.01	3.2	12	1.6	6	30.9	116	19.7	74	44.5	167	الضغوطات والبيئة الرياضية وبعض الأنظمة أسباب رئيسية في زيادة التعصب الرياضي في البرامج الرياضية التلفزيونية
77.2	1.081	3.86	4.8	18	4.8	18	22.9	86	34.4	129	33.1	124	لا يتمتع الإعلاميون الرياضيون بثقافة رياضية كبيرة لهذا يساهمون في نشر التعصب الرياضي
77.2	1.079	3.86	3.2	12	6.4	24	27.7	104	26.7	100	36	135	تزيد البرامج التلفزيونية الرياضية من حالة التعصب الرياضي
75.0	1.123	3.75	6.4	24	5.1	19	24.5	92	34.7	130	29.3	110	هناك ضعف في الجانب المعرفي والمهني والمهارى لدى الإعلاميين الرياضيين
71.6	1.164	3.58	4.8	18	11.2	42	34.7	130	19.5	73	29.9	112	تتسم البرامج التلفزيونية الرياضية بعدم المصداقية والحيادية
67.8	1.353	3.39	12.8	48	13.1	49	24.8	93	21.3	80	28	105	تحارب البرامج التلفزيونية الرياضية التعصب الرياضي

والأخلاقيات، وأوصت **دراسة عبدالعزيز حسين (2018م)** بضرورة اتخاذ عدد من الإجراءات الخاصة بمكافحة ظاهرة التعصب والعنف الرياضي.

ثانيًا: استعرضت عينة الدراسة أسباب بروز التعصب الرياضي في بعض البرامج الرياضية التلفزيونية، وجاءت كما يلي:

- أكدت عينة الدراسة أن الضغوطات والبيئة الرياضية وبعض الأنظمة تُعد أسبابًا رئيسية في زيادة التعصب الرياضي في البرامج الرياضية التلفزيونية بوزن 80.2 درجة، حيث إن الضغوط المالية، والتنافس الشديد، وتأثير الجماهير تؤدي دورًا في تعزيز التعصب في البرامج التلفزيونية. وقد أشارت **دراسة خالد الزيود (2014م)** إلى أن الاعتراض على الحكام، والسعي إلى التأثير عليهم، وإقحام وسائل

يكشف الجدول السابق عن آراء عينة الدراسة حول تقييم محاربة البرامج التلفزيونية الرياضية لظاهرة التعصب الرياضي، وجاءت الآراء على النحو التالي:

أولاً: التأكيد على أهمية محاربة ظاهرة التعصب الرياضي وتعزيز الآليات لأجل ذلك، حيث أكدت عينة الدراسة أنه يجب سن قوانين صارمة تمنع نشر التعصب الرياضي في البرامج التلفزيونية الرياضية بوزن 83 درجة. ويرى الباحث أن هذه الإجراءات ضرورية للحفاظ على مستوى الأخلاق والانضباط في البرامج الرياضية، ويمكن أن تؤدي القوانين الصارمة دورًا في توجيه سلوك الجماهير وتحفيزها على تبني سلوك رياضي أكثر توازنًا واحترامًا، وقد تكون هذه الإجراءات ذات تأثير إيجابي على مشجعي الرياضة وتعزز البيئة الرياضية الإيجابية وتحفزهم نحو الالتزام بالقيم

التلفزيونية الرياضية تزيد من حالة التعصب الرياضي بوزن 77.2 درجة، في حين رأت عينة الدراسة أن البرامج التلفزيونية الرياضية تحارب التعصب الرياضي بوزن 67.8 درجة.

ويعلق الباحث على النتائج السابقة بأن البرامج الرياضية التلفزيونية يمكن أن تكون مزيجاً من الاتجاهين، حيث تظهر بعض البرامج بشكل إيجابي في محاربة التعصب، بينما قد تزيد بعض البرامج الأخرى منه، وتكشف هذه النتائج عن وجود مشاكل لدى الإعلاميين وكذلك في المنظومة الرياضية، مما قد يزيد التعصب الرياضي، حيث إن عدم كفاءة الإعلاميين في تقديم المعلومات بشكل محايد أو وجود قضايا رياضية في المنظومة الرياضية يمكن أن تزيد من التوجه نحو التعصب، وبالتالي هناك حاجة لتوفير بيئة تلفزيونية رياضية تشجع على التنوع والحياد والموضوعية، مما يمنع من ظاهرة التعصب، وقد كشفت دراسة **سليمان وصالح (2020م)**، أن ما عرضته برامج قنوات الشرق من الموضوعات التي تتناول العنف الرياضي كان ضعيفاً مقارنة بأحداث العنف الرياضي التي شهدتها المدة نفسها التي أجريت فيها الدراسة، لذا أوصت بضرورة توافق محتوى البرامج الرياضية التلفزيونية مع الأحداث الرياضية من كل الجوانب.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على تقييمهم لمحاربة البرامج التلفزيونية الرياضية لظاهرة التعصب الرياضي- مقياس عام جاءت مستوياته على النحو التالي:

الإعلام في التوترات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كان من أهم أسباب العنف والشغب الرياضي.

أشارت نتائج الدراسة إلى عدم تمتع الإعلاميين الرياضيين بثقافة رياضية كبيرة، لهذا يسهمون في نشر التعصب الرياضي بوزن 77.2 درجة، ووجود ضعف في الجانب المعرفي والمهني والمهاري لدى الإعلاميين الرياضيين بوزن 75 درجة، وهذه النتيجة تشير إلى حاجة الإعلاميين الرياضيين إلى تطوير المهارات والمعرفة الرياضية والمهنية، حيث يمكن أن يسهم في تحسين جودة البرامج وزيادة المصداقية والحياد.

وترتب على ما سبق اتصاف البرامج الرياضية التلفزيونية بعدم المصداقية والحيادية، وذلك وفق تقييم عينة الدراسة بوزن 71.6 درجة، وقد يكون هذا ناتجاً عن انتشار التعصب في المحتوى الإعلامي، مما يؤثر على مستوى الثقة العامة في البرامج، **وهذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسة غانم بن سعد الغانم ومصطفى محمد قاسم (2018م)**، بأن أفراد العينة موافقون على الدافعية الثقافية والإعلامية المؤيدة للتعصب الرياضي لدى الشباب السعودي.

ثالثاً: تمثلت آراء عينة الدراسة في أن البرامج التلفزيونية تعمل على محاربة التعصب من عدمه بالتباين وتضاد الموقف، وإن كان الأغلب يؤيد أن هذه البرامج تسهم في زيادة التعصب لعدم كفاءة الإعلاميين، ووجود مشاكل في المنظومة الرياضية، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه ليست كل البرامج الرياضية التلفزيونية تنشر التعصب الرياضي بل بعضها وذلك بوزن 82.4 درجة، في حين أشارت عينة الدراسة إلى أن البرامج

من العينة، ويمكن أن يكون هذا بسبب البرامج التي تركز على التحليل الشامل والتشجيع على التنوع والحوار، وفي المرتبة الثانية جاءت الآراء المتوسطة نحو قدرة هذه البرامج على محاربة ظاهرة التعصب الرياضي وذلك بنسبة 39.5%، مما قد يعكس تردد البعض في الإجابة أو عدم وجود وجهة نظر واضحة حول القدرة الفعّالة للبرامج، وأخيراً جاءت نسبة 3.2% من العينة تعمل على خلق الرأي المنخفض نحو امتلاك هذه البرامج القدرة على مواجهة ظاهرة التعصب الرياضي، وقد يكون لديهم تجارب سلبية مع بعض البرامج أو يرون أن البرامج تسهم في تفاقم التعصب.

جدول رقم (19)

مستويات المقياس العام لآراء عينة الدراسة حول محاربة البرامج التلفزيونية الرياضية لظاهرة التعصب الرياضي

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	12	3.2
متوسط	148	39.5
مرتفع	215	57.3
الإجمالي	375	100

ويوضح الجدول السابق مستويات المقياس العام لآراء عينة الدراسة حول محاربة البرامج الرياضية التلفزيونية لظاهرة التعصب الرياضي، حيث جاءت في المقدمة الآراء الإيجابية المرتفعة بنسبة 57.3%

- رأي عينة الدراسة من الشباب الجامعي في البرامج الرياضية التلفزيونية ونشر الثقافة الرياضية السليمة:

جدول رقم (20)

رأي عينة الدراسة من الشباب الجامعي في البرامج الرياضية التلفزيونية ونشر الثقافة الرياضية السليمة

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تعد البرامج الرياضية التلفزيونية ضابطاً مهماً لمهنية وقرارات الحكام.	39.5	148	26.4	99	26.1	98	6.4	24	1.6	6	3.96	1.028	79.2
يسهم الإعلام الرياضي في بناء المواطن الصالح.	32.8	123	37.9	142	19.7	74	6.4	24	3.2	12	3.91	1.031	78.2
تؤدي البرامج الرياضية التلفزيونية دور الرقيب على أطراف المنافسات الرياضية.	28	105	41.1	154	22.9	86	6.4	24	1.6	6	3.87	0.947	77.4
الإعلام الرياضي يجعل الجمهور أكثر وعياً والمسؤوليات القانونية الرياضية.	32.8	123	33.4	124	22.9	86	8	30	3.2	12	3.84	1.069	76.8
تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الوعي والروح الرياضية بين الجماهير.	37.6	141	26.1	98	21.9	82	9.6	36	4.8	18	3.82	1.176	76.4

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.4	1.108	3.82	3.2	12	6.7	25	32.5	122	20	75	37.7	141	البرامج التلفزيونية الرياضية جزء أصيل من الحراك الرياضي وشريك في تطويره.
76.0	1.07	3.8	3.2	12	8	30	25.9	97	31.5	118	31.5	118	تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في الحد من ظاهرة تخريب الممتلكات.
75.6	0.979	3.78	3.2	12	3.2	12	32.5	122	34.7	130	26.4	99	تبين البرامج الرياضية التلفزيونية أن التعصب الرياضي يؤدي إلى الإخلال بعدالة المنافسة.
75.6	1.026	3.78	3.2	12	9.6	36	17.9	67	44.5	167	24.8	93	تظهر البرامج الرياضية التلفزيونية أن التشجيع النظيف يساعد في الحفاظ على الأرواح والممتلكات
74.8	1.003	3.74	1.6	6	8	30	33.1	124	29.6	111	27.7	104	تؤدي البرامج الرياضية التلفزيونية دورا هاما في إبراز نماذج تمثل أخلاقيات الجمهور.
74.8	1.05	3.74	3.2	12	8	30	28.3	106	32.8	12	27.7	104	تبرز البرامج الرياضية التلفزيونية للجمهور المواد المحظورة في التشجيع.
74.6	1.026	3.73	1.6	6	8	30	35.7	134	24.8	93	29.9	112	يعمل الإعلام الرياضي على توعية الأندية بقواعد التشجيع النظيف.
74.2	1.059	3.71	3.2	12	8	30	31.7	119	29.1	109	28	105	تعمل البرامج الرياضية التلفزيونية على توعية إدارات الأندية بمسؤولياتها.
72.6	1.158	3.63	3.2	12	12.8	48	34.7	130	16.5	62	32.8	123	تتناول البرامج الرياضية التلفزيونية الخبر بمهنية عالية.
72.2	1.086	3.61	4.8	18	6.4	24	37.9	142	24.8	93	26.1	98	تؤدي البرامج الرياضية التلفزيونية دورا في ترسيخ قيم التشجيع النظيف.

إيجابية، حيث تراوحت الأوزان ما بين (79.2 - 72.2 درجة)، وهي قيم أوزان مرتفعة تعبر عن التوجه الإيجابي نحو أداء هذه البرامج، وجاءت النتائج بشكل تفصيلي على النحو التالي:

يكشف الجدول السابق عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو تقييم دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة الرياضية السليمة، وجاءت غالبية العبارات التي تقيس الاتجاهات

ثانيًا: التأكيد على دور البرامج الرياضية في رفع مستوى الوعي الرياضي الإيجابي: حيث جاء ما يلي:

- أكدت عينة الدراسة أن الإعلام الرياضي يجعل الجمهور أكثر وعيًا بالمسؤوليات القانونية الرياضية بوزن 76.8 درجة، حيث يمكن للبرامج توفير توجيهات وتحليلات تسهم في توجيه الجماهير نحو التصرفات القانونية الصحيحة.
- تبين البرامج الرياضية التلفزيونية أن التعصب الرياضي يؤدي إلى الإخلال بعدالة المنافسة بوزن 75.6 درجة، حيث يمكن للبرامج توضيح هذا التأثير السلبي ومحاربه وتشجيع الجماهير على دعم المنافسة النزيهة.
- كشفت عينة الدراسة أن البرامج الرياضية التلفزيونية تسهم في الحد من ظاهرة تخريب الممتلكات بوزن 76 درجة، ويعكس هذا التقييم الإدراك لدى العينة لدور البرامج في تقديم تحليلات حول التأثير السلبي للتعصب الرياضي على التصرفات السلبية، مثل تخريب الممتلكات حيث يمكن للبرامج تسليط الضوء على ضرورة الحفاظ على الممتلكات وضرورة تغيير سلوكيات تشجيع الجماهير السلبي.
- تبرز البرامج الرياضية التلفزيونية للجمهور المواد المحظورة في التشجيع بوزن 74.8 درجة، حيث يظهر هذا التقييم أهمية البرامج في توعية الجمهور حول الممارسات المحظورة في التشجيع.
- وبشكل عام تبرز العبارات السابقة دور البرامج الرياضية في تشكيل الوعي الرياضي وتحفيز التصرفات الإيجابية داخل المجتمع الرياضي، حيث سبق أن كشفت دراسة خليل ميرزا (2014م) أن برنامج الإعلام الرياضي في دولة الإمارات العربية المتحدة يسهم بدرجة تأثير

أولاً: التأكيد على إيجابية هذه البرامج في الرفع من الكفاءة المهنية في المجال الرياضي، وذلك على النحو التالي:

- أكدت عينة الدراسة أن البرامج الرياضية التلفزيونية تعد ضابطًا مهمًا لمهنية وقرارات الحكام بوزن 79.2 درجة، حيث يعكس هذا التقييم أهمية البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم تحليلات موثوقة حول قرارات الحكام.
- أشارت النتائج إلى أن البرامج الرياضية التلفزيونية تؤدي دور الرقيب على أطراف المنافسات الرياضية بوزن 77.4 درجة، وتشير هذه النتيجة إلى دور البرامج في مراقبة ومراجعة السلوكيات في المنافسات الرياضية، مما يمكن أن يساعد هذا في الحفاظ على النزاهة الرياضية.
- كشفت النتائج أن البرامج الرياضية التلفزيونية تُعد جزءًا أصيلاً من الحراك الرياضي وشريكًا في تطويره بوزن 76.4 درجة، حيث يظهر هذا التقييم أن فهم البرامج جزء لا يتجزأ من تقدم الحركة الرياضية.
- أوضحت النتائج أن الإعلام الرياضي يعمل على توعية الأندية بقواعد التشجيع النظيف بوزن 74.6 درجة، وأن البرامج الرياضية التلفزيونية تعمل على توعية إدارات الأندية بمسؤولياتها بوزن 74.2 درجة، وتتناول البرامج الرياضية التلفزيونية الخبر بمهنية عالية بوزن 72.6 درجة، حيث تظهر هذه النتيجة تقدير العينة للبرامج في معالجة الأخبار بمهنية والتخلي بالدقة والمصداقية في نقل الأحداث الرياضية.
- وبشكل عام تعكس هذه التقييمات الإشادة بدور البرامج الرياضية التلفزيونية بوصفها عنصرًا أساسيًا في تعزيز المعايير المهنية والأخلاق في مجال الرياضة.

المجتمع. وقد أوصت دراسة بهجت أبو طامع (2014) بضرورة العمل على استثمار الأدوار الإيجابية لوسائل الإعلام الرياضي، وتعزيزها، وتعديل الأدوار السلبية، وأكدت دراسة ياسر بابكر علي (2013م) أن البرامج الرياضية أدت دورًا في تشكيل رأي عام إيجابي للمشاهدين يتمثل في ثقافة تشجيع المنتخبات الوطنية، ودعمها، ومعرفة قوانين كرة القدم، وزيادة مفاهيم الروح الرياضية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على العبارات السابقة المتعلقة بقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو تقييم دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة الرياضية السليمة- مقياس عام جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (21)

مستويات المقياس العام لاتجاهات الشباب الجامعي نحو تقييم دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة الرياضية السليمة

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	18	4.8
متوسط	153	40.8
مرتفع	204	54.4
الإجمالي	375	100

يوضح الجدول السابق مستويات المقياس العام لاتجاهات الشباب الجامعي نحو تقييم دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة الرياضية السليمة؛ إذ جاءت في المقدمة الاتجاهات الإيجابية المرتفعة بنسبة 54.4% من العينة، حيث إن الشباب الجامعي يرون دورًا كبيرًا للبرامج الرياضية في نشر الثقافة الرياضية السليمة، وقد يكون هذا الأمر نتيجة لتقديم البرامج محتوىً مثيرًا وتحليلات مفصلة حول القضايا الرياضية، وفي المرتبة الثانية جاءت الاتجاهات المتوسطة نحو

عالية في ترسيخ القيم الرياضية لدى الجمهور الرياضي.

ثالثًا: التأكيد على دور البرامج الرياضية في خلق ثقافة رياضية إيجابية: حيث جاء ما يلي:

- أكدت عينة الدراسة أن الإعلام الرياضي يسهم في بناء المواطن الصالح بوزن 78.2 درجة، وهو ما يمكن تحقيقه من تقديم البرامج الرياضية قصص نجاح تلهم الجمهور لتبني قيمًا إيجابية في المجتمع.
- تسهم البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الوعي والروح الرياضية بين الجماهير بوزن 76.4 درجة، حيث يمكن للبرامج التركيز على القيم الإيجابية المرتبطة بالرياضة.
- تعزز البرامج الرياضية التلفزيونية من التشجيع النظيف الذي يساعد في الحفاظ على الأرواح والممتلكات بوزن 75.6 درجة.
- تؤدي البرامج الرياضية التلفزيونية دورًا مهمًا في إبراز نماذج تمثل أخلاقيات الجمهور بوزن 74.8 درجة، حيث تُظهر هذه النقطة الأهمية الكبيرة للبرامج في تقديم نماذج إيجابية تمثل قيم الجمهور، ويمكن للبرامج تسليط الضوء على الشخصيات الرياضية من مسؤولين ورياضيين وحكام وإعلاميين ممن يتمتع بأخلاقيات وقيم إيجابية تلهم الجماهير.
- تؤدي البرامج التلفزيونية الرياضية دورًا في ترسيخ قيم التشجيع النظيف بوزن 72.2 درجة، وهو ما يعزز الفهم الصحيح للجمهور حول أهمية التشجيع الإيجابي، وكيفية الحفاظ على بيئة رياضية إيجابية.
- وبشكل عام يظهر أن البرامج الرياضية ليست مجرد وسيلة لنقل الأحداث، بل لها أيضًا دور فاعل في تشكيل القيم والثقافة الرياضية في

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة هذه النوعية من البرامج.

جدول رقم (22)

قيمة معامل الارتباط بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة هذه النوعية من البرامج

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة هذه النوعية من البرامج
دال	0.016	*0.124	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة الشباب الجامعي لهذه النوعية من البرامج الرياضية التلفزيونية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.124) عند مستوى المعنوية (0.016)، وهو مستوى معنوي دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما.

ولذلك قُبل هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية ارتفعت معه بالتبعية دوافع متابعة الشباب الجامعي لهذه النوعية من البرامج الرياضية التلفزيونية.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقًا لحرصهم متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية.

هذه البرامج وقيامها بدورها في نشر الثقافة الرياضية السليمة، وذلك بنسبة 40.8%، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو الحيرة بين بعض أفراد العينة حول دور هذه البرامج، وقد يكون ذلك نتيجة للتنوع في محتوى البرامج أو تفاوت في جودتها، وأخيرًا جاء ما نسبته 4.8% من العينة تعمل على خلق الاتجاه المنخفض نحو دور هذه البرامج، وعلى الرغم من أن هذه النسبة منخفضة، إلا أنها تظهر وجود فئة صغيرة لا ترى البرامج الرياضية بشكل إيجابي في نشر الثقافة الرياضية، حيث يمكن أن تكون هذه الآراء ناتجة عن تجارب سلبية سابقة أو استنادًا إلى محتوى معين تقدمه بعض البرامج.

جدول رقم (23)

الفروق المعنوية بين خصائص العينة وفقًا لحرصهم على متابعة المعلومات الواردة عن الألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	المتغير
0.432 غير دال	373	ت=0.619	0.713	1.89	266	ذكر	النوع
			0.621	1.83	109	أنثى	
0.000 دال	2 372	ف=9.001	0.65	1.79	290	من 18 إلى أقل من 25 عامًا.	السن
			0.789	2.13	48	من 25 لأقل من 35 عامًا.	
			0.688	2.16	37	من 35 إلى فأكثر	
			0.687	1.87	375	الإجمالي	
0.004 دال	373	ت=8.296	0.694	2.1	62	ماجستير	المستوى العلمي
			0.678	1.82	313	بكالوريوس	

وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب السعودي فيما يتعلق بتقييمهم بمتابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 35 عامًا فأكثر) بمتوسط حسابي (2.16) وانحراف معياري (0.688)، تلتها عينة الدراسة من الفئة العمرية (25 لأقل من 35 عامًا) بمتوسط حسابي (2.13) وانحراف معياري (0.789) ثم الفئة العمرية (من 18 لأقل من 25 عامًا) بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.65).

فيما يتعلق بالمستوى العلمي، بلغت قيمة ت (0.003) عند درجة حرية (373) ومستوى المعنوية (0.959)، وهو مستوى معنوي غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى العلمي ماجستير وبكالوريوس فيما يتعلق بتقييمهم لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة الشؤون الرياضية.

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية من حيث حرصهم على متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، فاستُخدم اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع والمستوى التعليمي، واستخدم اختبار ف لقياس الفروق وفقًا للفئات العمرية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- 1 فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (0.619) عند درجة حرية (373) ومستوى المعنوية (0.432)، وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بحرصهم على متابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية.
- 2 فيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (9.001) عند درجة حريتي (2) و(372) ومستوى المعنوية (0.000) وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح

ارتفعت معه بالتبعية اتجاهات الشباب الجامعي نحو الوعي بظاهرة التعصب الرياضي. **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية، وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج.

جدول رقم (25)

قيمة معامل الارتباط بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية
دال	0.000	**0.418	وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية، وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.418) عند مستوى المعنوية (0.000)، وهو مستوى معنوي دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة نوعًا ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية، وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج الرياضية. وبذلك قُبل هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية ارتفعت معه بالتبعية ثقتهم في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية.

4 وفقًا لما سبق، قُبل صحة الفرض الثاني جزئيًا، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا للفئة العمرية والمستوى العلمي ومتابعة المعلومات الواردة عن المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا للنوع ومتابعة المعلومات الواردة عن الألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التعصب الرياضي.

جدول رقم (24)

قيمة معامل الارتباط بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو الوعي بظاهرة التعصب الرياضي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي
دال	0.026	*0.115	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو الوعي بظاهرة التعصب الرياضي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.115) عند مستوى المعنوية (0.026)، وهو مستوى معنوي دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما، وبذلك قُبل هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الرياضية

لمواجهة ظاهرة التعصب الرياضي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.300) عند مستوى المعنوية (0.000)، وهو مستوى معنوي دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية، وتقييمهم لقدرتها على مواجهة ظاهرة التعصب الرياضي؛ ولذلك قُبل هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية ارتفع معه بالتبعية التقييم الإيجابي للشباب لقدرة البرامج الرياضية التلفزيونية على مواجهة ظاهرة التعصب الرياضي.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في دور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية.

جدول رقم (27)

اختبار فروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في دور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقييمهم لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.012 دال	373	ت=6.385	0.58961	2.5376	266	ذكر	النوع
			0.46157	2.6972	109	أنثى	
0.000 دال	2 372	ف=7.927	0.5818	2.5483	290	من 18 إلى أقل من 25 عامًا.	السن
			0.33422	2.875	48	من 25 إلى أقل من 35 عامًا.	
			0.50671	2.4865	37	من 35 إلى فأكثر	
			0.55956	2.584	375	الإجمالي	
0.959 غير دال	373	ت=0.003	0.49748	2.5806	62	ماجستير	المستوى العلمي
			0.57179	2.5847	313	بكالوريوس	

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية، ورأيهم في دور البرامج التلفزيونية في محاربة ظاهرة التعصب الرياضي.

جدول رقم (26)

قيمة معامل الارتباط بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية ورأيهم في دورها وظاهرة التعصب الرياضي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية وتقييمهم لقدرة البرامج التلفزيونية على مواجهة ظاهرة التعصب الرياضي.
دال	0.000	**0.300	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية، ورأيهم في قدرة البرامج التلفزيونية

(0.33422)، تلتها عينة الدراسة من الفئة العمرية (18 لأقل من 25 عامًا) بمتوسط حسابي (2.5483) وانحراف معياري (0.5818) ثم الفئة العمرية (من 35 عامًا فأكثر) بمتوسط حسابي (2.4865) وانحراف معياري (0.50671).

7 فيما يتعلق بالمستوى العلمي، بلغت قيمة ت (0.003) عند درجة الحرية (373) ومستوى المعنوية (0.959)، وهو مستوى معنوي غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى العلمي ماجستير وبكالوريوس فيما يتعلق بتقييمهم لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية.

8 وفقًا لما سبق، قُبلت صحة الفرض السادس جزئيًا، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لنوعها والفئة العمرية ورأيهم في دور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة ووفقًا لمستواها العلمي، ورأيهم في دور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية.

الفرض السابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة ووفقًا لاتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة ووفقًا لخصائصهم الديموغرافية من حيث رأيهم في دور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية، فاستُخدم اختبار ت لقياس الفروق ووفقًا للنوع والمستوى التعليمي، واستخدم اختبار ف لقياس الفروق ووفقًا للفئات العمرية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

5 فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (6.385) عند درجة الحرية (373) ومستوى المعنوية (0.012)، وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييمهم لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.6972) وانحراف معياري (0.46157)، تلتها عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.5376) وانحراف معياري (0.58961).

6 فيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (7.927) عند درجة حريتي (2) و(372) ومستوى المعنوية (0.000) وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب السعودي فيما يتعلق بتقييمهم لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في معالجة القضايا الرياضية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (25 لأقل من 35 عامًا) بمتوسط حسابي (2.875) وانحراف معياري

جدول رقم (28)

اختبار فروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لاتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.000 دال	373	ت=51.669	0.60697	2.3647	266	ذكر	
			0.38885	2.8165	109	أنثى	
0.001 دال	2 372	ف=7.661	0.57486	2.5586	290	من 18 إلى أقل من 25 عامًا.	السن
			0.66844	2.25	48	من 25 إلى أقل من 35 عامًا.	
			0.47458	2.3243	37	من 35 إلى فأكثر	
			0.58899	2.496	375	الإجمالي	
0.000 دال	373	ت=20.615	0.3983	2.1935	62	ماجستير	المستوى العلمي
			0.60254	2.5559	313	بكالوريوس	

10 فيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (7.661) عند درجة حريتي (2) و(372) ومستوى المعنوية (0.001) وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب الجامعي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو البرامج الرياضية التلفزيونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (18 لأقل من 25 عامًا) بمتوسط حسابي (2.5586) وانحراف معياري (0.57486)، تلتها عينة الدراسة من الفئة العمرية (25 لأقل من 35 عامًا) بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.66844) ثم الفئة العمرية (من 35 عامًا فأكثر) بمتوسط حسابي (2.3243) وانحراف معياري (0.47458).

11 فيما يتعلق بالمستوى العلمي، بلغت قيمة ت (20.615) عند درجة الحرية (373) ومستوى المعنوية (0.000)، وهو مستوى معنوي دال،

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية من حيث اتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية، فاستخدم اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والمستوى التعليمي، واستخدم اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئات العمرية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

9 فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (51.669) عند درجة الحرية (373) ومستوى المعنوية (0.000)، وهو مستوى معنوي دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو البرامج الرياضية التلفزيونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.3647) وانحراف معياري (0.60697)، تلتها عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.8165) وانحراف معياري (0.38885).

وهو مستوى معنوي دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية ارتفع معه بالتبعية الاتجاه الإيجابي للشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية، وبناء على النتائج السابقة قُبلت صحة الفرض الثامن.

سادسًا: مناقشة النتائج والتوصيات

1- مناقشة النتائج:

- كشفت نتائج الدراسة أن ما نسبته 90.1% من عينة الدراسة تشاهد البرامج الرياضية التلفزيونية، وأن نسبة 63.7% من العينة تشاهدها مع الأصدقاء، مما يدل على أنها تحظى بشعبية كبيرة؛ إذ ثبت ارتفاع متابعة عينة الدراسة لكرة القدم في المقدمة من خلال البرامج الرياضية التلفزيونية.
- وبينت الدراسة أن نسبة 85.3% من عينة الدراسة ترتفع لديها دوافع متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية، حيث تحظى البرامج الرياضية بشعبية كبيرة، وهذا الأمر يُظهر أهمية العناصر الاجتماعية في تلبية احتياجات المشاهدين، حيث قد يكون للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة أثناء متابعة البرامج الرياضية دور كبير في تعزيز الدوافع، في حين جاءت نسبة 11.5% من عينة الدراسة لديها دوافع

مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى العلمي ماجستير وبكالوريوس فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو البرامج الرياضية التلفزيونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي مؤهل بكالوريوس بمتوسط حسابي (2.5559) وانحراف معياري (0.60254)، تلتها عينة الدراسة من حاملي مؤهل ماجستير بمتوسط حسابي (2.1935) وانحراف معياري (0.3983).

12 وفقًا لما سبق، قُبلت صحة الفرض السابع كليًا، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لنوعها والمستوى التعليمي العلمي والفئة العمرية واتجاهاتهم نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.

جدول رقم (29)

قيمة معامل الارتباط بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.
دال	0.000	**0.202	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.202) عند مستوى المعنوية (0.000)،

وكشفت نتائج الدراسة أن التقييم المرتفع لدور البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعلومات الرياضية المتخصصة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 61.9% من العينة، مما يشير إلى تلبية هذه البرامج توقعات واحتياجات الجمهور في توفير محتوى مفصل وذو جودة عالية، وفي المرتبة الثانية جاء التقييم المتوسط لدور هذه البرامج لدى نسبة 34.7%، ويعكس ما سبق أن هناك جزءًا من الجمهور يرون أن البرامج تقدم معلومات رياضية بشكل مقبول، ولكن قد تكون هناك فرص لتحسين المحتوى أو تقديمه بشكل أفضل، وأخيرًا جاءت نسبة 3.5% من العينة لديها تقييم منخفض لدور هذه البرامج الرياضية في تقديم المعلومات الرياضية المتخصصة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاه الإيجابي الرفض لظاهرة التعصب الرياضي جاء في المقدمة بنسبة 66.1% من العينة، وقد يكون ذلك نتيجة لتوعية الشباب بأخلاقيات الرياضة، والترويج للروح الرياضية والاحترام في المنافسات، وفي المرتبة الثانية جاءت الآراء المتوسطة التي تتأرجح في تقييم موقفها من الظاهرة بنسبة 29.1%، وتعتبر هذه النسبة عن مجموعة من الأفراد الذين قد يكونون في مرحلة التفكير أو التحليل بشكل أعمق حول ظاهرة التعصب الرياضي الذين قد يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو التفكير لاتخاذ موقف نهائي.

وفصّلت الدراسة أن الآراء الإيجابية المرتفعة بنسبة 57.3% من العينة ترى قدرة البرامج الرياضية التلفزيونية لمحاكاة ظاهرة التعصب

متوسطة للمتابعة، وجاءت أقل نسبة من العينة لديها دوافع منخفضة لمتابعة هذه البرامج.

وأوضحت نتائج الدراسة أن ما نسبته 51.2% من عينة الدراسة يتوسط متابعتها للمعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية عبر البرامج الرياضية التلفزيونية بشكل غير منتظم، ثم جاءت نسبة 30.9% من عينة الدراسة تتابع بشكل دائم المعلومات الخاصة بالألعاب الرياضية التلفزيونية، ويظهر ذلك اهتمامًا مستمرًا وتفانيًا في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية ثم نسبة 17.9% من عينة الدراسة يندر متابعتها للألعاب الرياضية، ويمكن أن يكون هذا بسبب عدم الاهتمام بالرياضة بشكل عام أو تفضيل مصادر أخرى للحصول على المعلومات الرياضية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته 55.5% من عينة الدراسة تثق بشكل مرتفع في المعلومات الواردة عبر البرامج الرياضية التلفزيونية، ثم جاءت نسبة 42.9% من عينة الدراسة تثق بمستوى متوسط في المعلومات الواردة في البرامج الرياضية التلفزيونية، وأخيرًا جاءت نسبة 1.6% من عينة الدراسة تثق بمستوى منخفض في معلوماتها، وتكشف النتائج السابقة عن تقدير عينة البرامج الرياضية أهمية الإعلام في تشكيل وتأثير الرأي العام، ويعكس هذا الاعتماد على المحتوى التلفزيوني الرياضي بوصفه وسيلة لبناء الثقة وتوجيه التفكير، وتشير هذه الرغبة في حيادية البرامج ومكافحة التعصب إلى الحاجة لتقديم محتوى هادف وفعال يساهم في تعزيز فهم الجمهور للأحداث الرياضية بشكل شامل.

- وكشفت الدراسة عن نتائج اختبارات الفروض على النحو التالي:
- ثبت وجود علاقة ارتباطية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية ودوافع مشاهدة الشباب الجامعي لهذه النوعية من البرامج الرياضية التلفزيونية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين متابعة البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب الجامعي نحو الوعي بظاهرة التعصب الرياضي، ووجود علاقة ارتباطية بين اعتماد عينة الدراسة على البرامج الرياضية التلفزيونية في معرفتها بالأخبار الرياضية وثقتهم في المعلومات الواردة عبر هذه البرامج، ووجود علاقة ارتباطية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية ورأيهم لدور البرامج التلفزيونية في محاربة ظاهرة التعصب الرياضي، وأخيرًا وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام عينة الدراسة بالمشاكل والقضايا التي تثيرها البرامج الرياضية التلفزيونية واتجاهات الشباب نحو البرامج الرياضية التلفزيونية.
- وجاءت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو تقييم دور البرامج الرياضية التلفزيونية في نشر الثقافة الرياضية السليمة كما يلي: كانت نسبة التقييم الإيجابي 54.4% من العينة، واحتلت المرتبة الأولى؛ إذ يرى الشباب الجامعي أن للبرامج الرياضية دورًا كبيرًا في نشر الثقافة الرياضية السليمة، وقد يكون هذا نتيجة لتقديم البرامج محتوىً مثيرًا وتحليلات مفصلة حول القضايا الرياضية، وفي المرتبة الثانية جاءت الاتجاهات المتوسطة نحو هذه البرامج وقيامها بدورها في نشر الثقافة الرياضية السليمة، وذلك بنسبة 40.8%، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو الحيرة بين بعض أفراد العينة حول دور هذه البرامج، وقد يكون ذلك نتيجة للتنوع في محتوى البرامج أو التفاوت في جودتها، وجاء في المرتبة الأخيرة ما نسبته 4.8% من العينة ترى أن دور هذه البرامج فيما يتعلق بنشر الثقافة الرياضية منخفض.

2- التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:

- ضرورة إجراء دراسات بحثية تحليلية على وسائل الإعلام الأخرى كالصحافة والإذاعات ووسائل الإعلام الرقمي فيما يخص تحليل ظاهرة التعصب الرياضي من حيث الأسباب والأسانيد المستخدمة في بروزها، وكذلك طبيعة الموضوعات المرتبطة بالتعصب الرياضي، وكذلك لا بدّ من إعداد دراسات ميدانية على الجمهور بفئاته المختلفة لتحليل آثار معالجة ظاهرة التعصب الرياضي عليهم.
- حتمية اهتمام البرامج الرياضية بنشر الوعي الرياضي بالثقافة الرياضية السليمة، والدعوة إلى نبذ التعصب بكل أشكاله، وتبيان أضراره على المجتمع، والتأكيد على ثقافة التسامح دينياً واجتماعياً وثقافياً، وهو ما يتطلب رفع مستوى الوعي لدى القائم بالاتصال بأهمية الرياضة، وتأهيل الكوادر الإعلامية التي تعمل في المجال الرياضي، وإقامة الدورات الإعلامية في مجالات التشريعات وأخلاقيات الإعلام.
- تعزيز الروح الرياضية من خلال وسائل الإعلام، والدعوة إلى تقبل الخسارة، وأن كرة القدم فيها الفوز والخسارة، وأنها لا تعدو كونها لعبة ترفيهية فحسب.
- تطوير الأنظمة والتشريعات التي تسهم في الحد من انتشار التعصب الرياضي، ومعاكبة المخالفين لتلك الأنظمة والتشريعات.

المراجع

الحد من التعصب والعنف في الملاعب، مركز الدراسات والبحوث بجامعة الأمير نايف الأمنية، الرياض.

جاسم خليل ميرزا (2014م). اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الرياضي في تعميق الوعي لدى الجمهور الرياضي. *المجلة الأوربية لتكنولوجيا علوم الرياضة - الأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة* دبي، العدد (1)، الإمارات.

حامد زهران (1977). *علم النفس الاجتماعي*. ط4، القاهرة: عالم الكتب.

حسن أحمد شافعي (2003م). *الإعلام في التربية البدنية والرياضة*. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

حفصة فتحي عبد الجواد، رشا عادل، ولاء إبراهيم عبد الحميد (2023م). العلاقة بين تعرض الشباب للتطبيقات التلفزيونية بالهواتف الذكية والألواح الرقمية والوعي بالأحداث الرياضية: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب*. جامعة المنوفية. كلية الآداب. العدد 133. الجزء الرابع.

خالد الدوس (2011م). الإعلام الرياضي وعلاقته بالتعصب الرياضي. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

خالد الزيود (2014م). مصادر العنف والشغب في الملاعب الرياضية: الأسباب والحلول. *الندوة العلمية للإعلام الرياضي في الحد من التعصب والعنف في الملاعب الرياضية*، الرياض: جامعة الأمير نايف الأمنية.

ديما غسان أبو علوان (2008م). اتجاهات طلبة مدارس الحلقة الثانية - تعليم أساسي - نحو مفهوم الإرشاد النفسي ومدى وعيهم بمهام المرشد وواجباته. *رسالة ماجستير*، جامعة دمشق، كلية التربية قسم الإرشاد النفسي.

رجاء الله السلمي (2014م). التعصب الرياضي وتأثير وسائل الإعلام الجديد. *ورقة بحثية، قدمت في ندوة دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصب الرياضي*، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض.

زيات فيصل ومختار ديدوش محمد (2008م). نظرية الصراع الاجتماعي من منطلق كارل ماركس

- أعلام مجرالو. علي زاوي (2023). دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الرياضي لدى الجمهور والحفاظ على أمن الملاعب الجزائرية. *مجلة التحدي*. الجزائر. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. المجلد 15. العدد 2.

- أحمد داود المزجاجي الأشعري (2017). *الوجيز في طرق البحث العلمي*. ط3، جدة: فوارزم العلمية ناشرون ومكتبات.

- أحمد عزت راجح (1986). *أصول علم النفس*. ط7، القاهرة: دار الكتاب العربي للطباعة والنشر.

- إسحاق زين وعلي لوطماني (2018م). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الرياضية - برنامج صدى الملاعب أنموذجاً: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل، الجزائر.

- أنور محمد الشرقاوي (2012). *التعلم-نظريات وتطبيقات*. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

- أنول باتشيري (2015). *بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات*. ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، ط2، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- إيهاب حمدي جمعة (2022م). توجهات طلاب جامعة الإسكندرية نحو البرامج الرياضية التلفزيونية وموقفهم من ظاهرة الاتراس: دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. جمعية كليات الإعلام العربية. العدد 9.

- باسم بكرى إبراهيم (2018م) العوامل المؤدية إلى التعصب الرياضي لدى الشباب، تصور مقترح لطريقة العمل مع الجماعات في التعامل معها، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الثالث عشر، جامعة الفيوم، ص 77.

- بهجت أحمد أبو طامع (2014م). الإعلام الرياضي ودوره في الحد من ظاهرة التعصب وشغب الجماهير الفلسطينية. *ندوة الإعلام الرياضي في*

- عادل أحمد محمد. اعتماد خلف معبد، إيمان شكري عبد الحميد (2023م). الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب*. جامعة المنوفية. كلية الآداب. العدد 133. الجزء الرابع.
- عبدالحليم بلوني (2011م). تناول الإعلام الرياضي لمشروع الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة 2010: دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومية الجزائرية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الجزائر.
- عبدالعزیز بن محمد بن حسين (2018م). دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. *المجلد (11)، العدد (34)، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، اليمن*.
- عبدالله بن غرم الشهري (2017م). التعصب الرياضي ومدى علاقته ببعض نظم التنشئة الاجتماعية لدى الجماهير السعودية في مدينة الرياض. *مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية*، مجلد (2)، عدد (2)، ص 3-14، جامعة الملك سعود، الرياض.
- عبدالمجيد لبصير (2010م). *موسوعة علم الاجتماع ومفاهيم في السياسة والاقتصاد والثقافة العامة*. الجزائر: دار الهدى.
- عبدالمالك الشلهوب (2015م). اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية: دراسة مسحية. *مجلة الآداب*، مجلد (27) عدد (2)، جامعة الملك سعود.
- عبد الوهاب بم مشرب أديجاني (2022م). أساليب التفكير وعلاقته بالتعصب الرياضي لدى عينة من طلاب جامعتي أم القرى والباحة. *مجلة كلية التربية*، عدد 119، جامعة المنصورة.
- عدنان يوسف العتوم وآخرون (2014م). *علم النفس التربوي: النظرية والتطبيق*. ط 5، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- إلى منطق داهرندوف. *مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع* - جامعة جيجل، مجلد: 02 عدد: 01 مارس 2019م، رقم العدد التسلسلي: 02.
- سامي محمد ملحم (2001م). *سيكولوجية التعلم والتعليم: الأسس النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سفيان بن أبراهيم الربدي (2018). التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة القصيم في ضوء بعض المتغيرات الشخصية. *مؤتمر التعصب الرياضي الآثار والحلول*، جامعة القصيم.
- سليمان لاوسين وموفق صالح (2020م). العنف والشغب الرياضي من المنظور الإعلامي التلفزيوني الخاص: البرامج الرياضية المثبتة على باقة قنوات الشروق الجزائرية أنموذجاً. *مجلة العلوم التكنولوجية للنشاطات البدنية والرياضية*، مجلد (21)، عدد (1)، الجزائر.
- سناء حسن عماشة (2010). *الاتجاهات النفسية والاجتماعية: أنواعها ومدخل لقياسها*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- شيماء رياض المنشاوي (2018م). المظاهر السلوكية الدالة على العنف والعدوان لدى بعض المشجعين لرياضة كرة القدم. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، جامعة حلون، العدد (83)، الجزء (1)، القاهرة.
- صالح بن حمد العساف (2004). *المدخل إلى البحث العلوم وسلوكياته*. ط3، الرياض: مكتبة العبيكان.
- صالح طارش سعيد الشيدي (2018). دور وسائل الإعلام الرياضية في الحد من الشغب والعنف في الملاعب الرياضية العمانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة اليرموك، عمان.
- صدقي نور الدين محمد ودلال فتحي عيد (2007م). *مدخل لدراسة سلوك العدوان والتعصب والانتماء في مجال الرياضة والتربية البدنية: أسس علمية وتوجيهات إرشادية*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- طالب نادر شوامرة (2014). *علم النفس الاجتماعي*. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

- علي حسين حجاج (1983م) *نظريات التعلم: دراسة مقارنة*، الجزء الثاني. مراجعة: عطية محمود هنا، مجلة عالم المعرفة 70، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- علي منصور (2001). *التعلم ونظرياته*. اللاذقية: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية بجامعة تشرين.
- عيسى الهادي وكمال عياش (2012م). *الاحتراف الرياضي في كرة القدم: دراسة مقارنة - مشروع الجزائر نموذجاً*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- فؤاد السيد البهي (1954). *علم النفس الاجتماعي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- فيصل بن محمد العقيل (2023م). رؤية الجمهور السعودي لحوار البرامج الرياضية التلفزيونية في تعزيز ظاهرة التعصب: دراسة مسحية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 42. ص 194
- فيصل حميد الملا (2021م). دور الإعلام الرياضي المرئي في تعزيز الروح الرياضية والحد من العنف والتعصب وشغب الملاعب. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*. جامعة البحرين. مركز النشر العلمي. المجلد 22. العدد 4.
- محمد بكرى الشيخ (2022م). الإشباع المتحققة من تعرض المجتمع الجامعي السعودي للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 1.
- محمد الحماحي (2006م). *الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ*. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- محمد حسن علاوي (1998م). *سيكولوجية العدوان والعنف في الرياضة*. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- محمد سلامة آدم (1981). "مفهوم الاتجاه في العلوم النفسية والاجتماعية". *مجلة العلوم الاجتماعية*، المجلد (8) العدد (4)، الكويت.
- محمد شطاح (2016م). القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية: دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد 16. ص 21.
- محمد عبدالحميد (1993م). *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبدالكريم الحوراني (2008م). *النظرية المعاصر في علم الاجتماع*. عمان: دار مجدلاوي للطباعة ونشر.
- محمد علي العتيق (1435). *التعصب الرياضي: أسبابه وآثاره وسبل معالجته بالحوار*. الرياض: مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني.
- محمد يوسف حجاج (2002م). *التعصب والعدوان في الرياضة*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- مصطفى بو جلال (2015م). *علم الاجتماع المعاصر بين الاتجاهات والنظريات*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مصطفى محمد قاسم وغانم بن سعد الغانم (2019م). دافعية التعصب الرياضي لدى الشباب السعودي في ظل التغيرات الاجتماعية المعاصرة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، مكة المكرمة. ص 141.
- منال عبده محمد منصور (2011م). تعرض الشباب الجامعي للقنوات الرياضية وعلاقته بمستوى التعصب الرياضي لديهم. *مجلة دراسات الطفولة*، المجلد (14)، لعدد 10، 2011، مصر.
- نادية سعيد عيشور (2013). *الصراع الاجتماعي والاتجاهات التنظيرية التقليدية والسوسولوجية*. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- نذر عبدالحميد الضامن (2007). *أساسيات البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نصار ناصيف (1993م). في نقد التعصب: أضواء على التعصب. بيروت: دار أمواج.
- نصير أحميدة (2013م). ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجماهير الجزائرية: أسبابها، أعراضها، مقترحات. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، العدد (11)، جامعة قاصدي مرباح الجزائر.
- هاجر الريغي ووسام تاتي (2016م). تأثير تكنولوجيا الاتصال على مشاهدة القنوات الرياضية: الإنترنت نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

- Bandura A. & Walters R. H. (1963). *Social Learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bruna Zani, Erich Kirchner (1992). When Violence over shadows the Spirit of Sporting Competition: Italian Football and Fans AND Their Clubs In: *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 1, Issue, 1, pp 5-21
- Emory S. Bogardus (1931). *Fundamental of Social Psychology*. New York. 2nd Ed. Grafts.
- James A. Dimmock and Robert Grove (2005). Relationship of Fan Identification to Determinants of Aggression. *Journal of Applied Sport Psychology* 17(1):37-47.
- Jayne M. Simpson, B A. (2017). Bigger Than Football: Corporate Social Responsibility, Domestic Violence and The National Football League *Thesis* Presented to the Graduate Faculty of The University of Texas at San Antonio in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication the University Texas at San Antonio.
- ولاء على حافظ ومحمد سعد أحمد، ومنى طه محمد (2023م). أخلاقيات التغطية الصحفية في الصحف الرياضية وانعكاسها على الأداء المهني: دراسة في المحتوى والقائم بالاتصال. *مجلة بحوث كلية الآداب*. جامعة المنوفية. كلية الآداب. العدد 133. الجزء الرابع.
- وليد بن عطية الزهراني وعبدالعزیز حمود الشترى (2016م). دور الإعلام في إثارة التعصب الرياضي: دراسة على عينة من تلاميذ المرحلة الثانوية في مدينة الرياض. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، المجلد (2)، العدد (7)، فلسطين.
- وليم و. لامبرت وولاس إ. لامبرت (1993). *علم النفس الاجتماعي*. ترجمة سلوى الملا، ط2، القاهرة: دار الشروق.
- ياسر بابكر علي (2013م). دور الإعلام الرياضي التلفزيوني ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام: دراسة تحليلية على عينة من مشاهدي البرامج الرياضية في تلفزيون السودان 2010-2012. *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- ياسين فضل ياسين (2010م). *الإعلام الرياضي*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- يوسف حميش (2023م). استخدام قنوات be IN Sport لمتابعة كأس العالم قطر 2022 والإشباع الرياضي المتحققة: دراسة ميدانية على طلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة. *مجلة الإبداع الرياضي*. جامعة محمد بوضياف المسيلة - معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. المجلد 14. العدد 1.
- Allport W. Gordon (2005). *The Nature of prejudice. (25th ANNIVERSARY EDITION)*. NEW York: Basic Books, p 6.
- Amin Mahmoud Gaafar, Badriya. K. Al-Hadabi, Mass Media Role in Spreading the Sports for All Culture among Female University Students in the Sultanate of Oman in the Light of Oman Vision 2040. *Journal of Physical Education*.vol 35. No 3. 2023.

دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في
وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة
التعصب الرياضي لدى الجمهور السعودي

The Role of Saudi Sports Clubs' Social Media
Accounts in Addressing the Phenomenon of
Sports Fanaticism Among the Saudi
Audience

د. عبدالله الحنتوشي

أستاذ مساعد الإعلام بكلية الملك خالد العسكرية

Dr. Abdullah Al-Hntoshi

Assistant Professor of Media at King Khalid Military College



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The current study aimed to identify the role of Saudi sports clubs' social media accounts in addressing the sports fanaticism among the Saudi audience. The descriptive survey method was employed, targeting a sample of (531) responses from Saudi sports enthusiasts. A questionnaire was used as the data collection tool. The study concluded that the Saudi audience's use of Saudi sports clubs' social media accounts was moderate. However, the contribution of some clubs' social media accounts in mitigating sports fanaticism among fans was found to be significant.

Keywords: Saudi sports clubs, social media accounts, sports fanaticism, Saudi audience.

المخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور حسابات الأندية الرياضية السعودية، في وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور السعودي، وتمّ استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وقد تمّ التطبيق على عيّنة من (531) استجابةً من الجمهور السعودي المهتم بالرياضة، وتمّ استخدام الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة، وجاء إسهام بعض حسابات الأندية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين بدرجة مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: الأندية الرياضية السعودية، حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، التعصب الرياضي، الجمهور السعودي.

المقدمة:

الجميع على وجود تأثير، لكن طبيعته غير محسومة⁽⁵⁾.

ويوضح الشميمري⁽⁶⁾ أن الإعلام الرياضي يؤثر على الجمهور عبر: تغيير المواقف الرياضية إيجاباً أو سلباً، والتنشئة الاجتماعية وتعليم القيم الرياضية، واستثارة المشاعر باستخدام أساليب متنوعة، ومع تحوّل الرياضة إلى صناعة مهمة، وزيادة الأنشطة الرياضية في السعودية، ارتفع مستوى الحرية والمتابعة للإعلام الرياضي⁽⁷⁾؛ فإن هذه الدراسة تهدف إلى تعرّف دور حسابات الأندية على وسائل التواصل الاجتماعي في التعصب الرياضي لدى الجمهور السعودي.

ويُعَدُّ التعصب الرياضي مرض الكراهية العمياء للمنافس في الرياضة، وفي نفس الوقت هو مرض الحب الأعمى لفريق المتعصب، وهو حالة يتغلب فيها الانفعال على العقل فيُعْمي البصيرة؛ حتى إن الحقائق الدامغة تعجز عن زلزلة ما يتمسك به المتعصب فرداً أو جماعة⁽⁸⁾.

كما أصبحت ظاهرة التعصب الرياضي في المجتمع من الظواهر التي تثير القلق، خاصةً بعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وزاد التعصب الرياضي بعد أن تعقّدت بعض القيادات الرياضية طرح خطاب إعلامي متحيّز محرّض على الحقد والكراهية؛ مستغلةً المواقع الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التصريحات، والفيديوهات بشكل دوري، فتهاجم فيه القيادات والأعضاء والإداريين واللاعبين؛ لتحقيق أهداف ومكاسب شخصية، بالإضافة إلى وجود مواقع إلكترونية للأندية الرياضية، مما ترتب عليه حدوث انقسام بين جمهور الكرة الرياضي⁽⁹⁾.

وتبرز أهمية الدراسة الحالية كون حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل

تُعَدُّ وسائل التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وقد أصبحت منصةً رئيسيةً للتفاعل والتواصل بين الأفراد والمجموعات. في هذا السياق، تلعب حسابات الأندية الرياضية السعودية دوراً بارزاً في تشكيل وتعزيز الآراء والسلوكيات الرياضية لدى الجمهور، ويهدف هذا البحث إلى استكشاف رؤية الجمهور السعودي حول تأثير هذه الحسابات على معالجة التعصب الرياضي، ودراسة الآليات التي تُسهم من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الظاهرة.

يُعَدُّ الإعلام الرياضي من أكثر التخصصات الإعلامية شعبيةً؛ نظراً للطبيعة الفريدة لهذا المجال الذي يجذب اهتمام قطاع كبير من الجمهور⁽¹⁾، فيركز هذا النوع من الإعلام على نقل أخبار الأنشطة الرياضية والمناقشات والبرامج المتخصصة المتعلقة بها، ونشر المقالات التي تتناول هذه الأنشطة، بالإضافة إلى دوره الإعلامي، يلعب الإعلام الرياضي دوراً حيويّاً في تطوير المجال الرياضي على عدة أصعدة إيجابية⁽²⁾، سواء من ناحية التنافس الرياضي أو الممارسة الصحية⁽³⁾.

ويعرّف ياسين⁽⁴⁾ الصحافة الرياضية بأنها "وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات والمعارف التي تعمل على تنمية الفرد وتكليفه؛ بدنياً وعقلياً وعاطفياً ضمن إطار الأنشطة الرياضية، بوسائل تخدم الحقيقة وتتميز بالسرعة والبصيرة والدقة التي تساعد القيادة الصالحة في تحقيق أسى القيم الإنسانية"، ومن جهة أخرى، أشارت العديد من الدراسات إلى جوانب سلبية يلعبها الإعلام الرياضي، مثل نشر الاتجاهات الرياضية العدائية أو تعزيز الأفكار المتحيزة لدى اللاعبين أو الجماهير، وإلى تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور؛ إذ يتفق

ومن خلال متابعة النشاط المتزايد لحسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، يبرز دورها المؤثر في تشكيل توجهات الجمهور الرياضي وتعزيز التفاعل معهم. ومع تزايد انتشار هذه الحسابات واستخدامها كمنصات لنقل الأخبار والمستجدات والتفاعل مع المشجعين، برزت الحاجة لفهم تأثيرها على مشاعر الجمهور وتوجهاتهم، وخاصةً فيما يتعلق بإثارة التعصب الرياضي؛ حيث يُلاحظ أن بعض الحسابات قد تساهم، بشكل مقصود أو غير مقصود، في زيادة حدة المشاعر والتنافس بين الجماهير بطرق قد تتجاوز حدود الروح الرياضية؛ لذا، فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي، من وجهة نظر الجمهور السعودي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها محاولة للتعرف على مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد، ممثلةً في مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي من خلال ما يلي:

1. تتناول الدراسة موضوع التعصب الرياضي من خلال تحليل محتوى حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الجهود الممكنة لاستخدام هذه المنصات في تعزيز الروح الرياضية والحد من المظاهر السلبية.
2. شهدت السنوات القليلة الماضية نموًا هائلًا في أعداد حسابات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة متابعتها؛ مما يعكس

الاجتماعي تتضمن تغييرات مكثفة تشكل محددات التعصب الرياضي؛ لذا نحتاج إلى دراسات للتوعية من خطر التعصب الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نبذه، أو نشره بين الجماهير، وكشف سمات التعصب الرياضي في محتويات التعليقات المقدمة على أخبار المنصات الرياضية، وهو ما تحاول الدراسة الحالية تحقيقه.

مشكلة الدراسة:

تُعدّ ظاهرة التعصب الرياضي واحدةً من أهم السلوكيات التي شوّهت مفهوم الرياضة القائم على روح المنافسة الشريفة بين الطرفين، والذي يتمثل بأعمال الشغب والتعصب الرياضي والعنف الذي يحدث من قبل الجماهير أو الأفراد، إما ضمن نطاق الملاعب الرياضية أو خارجها، وهو شعور نفسي تتحكم فيه الناحية الانفعالية، ويغيب دور العقل فيه، ويأتي على شكل انغلاق فكري يتسم بتشوش الأفكار، والاندفاعية المبالغ بها تجاه هذا الفريق أو الشخص بعينه⁽¹⁰⁾.

ويُعدّ النشاط الرياضي ميداناً هاماً من ميادين تربية النشء والشباب، ومع زيادة التنافس قد يظهر لدى بعض الأفراد استجابات انفعالية ومظاهر سلوكية سلبية أو إيجابية تعبر عن تعصبه أو انتمائه لفريق ما، وقد يُظهر سلوكاً عدوانياً. ولعل من أبرز التقنيات التي ساهمت وكوّنت مفهوم التعصب الرياضي في الشارع الرياضي، وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، وX (تويتر سابقاً)، واليوتيوب، وهذا لا شكّ نتيجة الخصائص والمميزات والأدوات التي تمنحها هذه الشبكات للمستخدم⁽¹¹⁾.

3. معرفة مدى إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين من وجهة نظر الجمهور السعودي.
4. تحديد دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي، من وجهة نظر الجمهور السعودي.
5. تحديد دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي، من وجهة نظر الجمهور السعودي.

تساؤلات الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:
1. ما اتجاهات الجمهور السعودي في استخدام حسابات الأندية الرياضية السعودية؟
 2. ما تصورات الجمهور السعودي عن طبيعة التجربة الشخصية حول نشر حسابات الأندية الرياضية السعودية لثقافة التعصب الرياضي؟
 3. ما مدى إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
 4. ما دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
 5. ما دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي من وجهة نظر الجمهور السعودي؟

- تأثيرها الكبير في تشكيل آراء وسلوكيات المشجعين.
3. يظهر تنامي ظاهرة التعصب الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد التحديات المعاصرة؛ مما يبرز الحاجة إلى استثمار هذه المنصات في نشر القيم الرياضية الإيجابية، وتقديم محتوى توعوي يخدم الأهداف الاجتماعية.
 4. تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على قضية التعصب الرياضي، ومناقشة السبل التي يمكن بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة لنشر الوعي بمخاطر التعصب، وتعزيز السلوك الحضاري بين المشجعين.
 5. لوحظت محدودية الدراسات التي تناولت تحليل مظاهر التعصب الرياضي في محتوى حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يفتح المجال للبحث في إستراتيجيات مبتكرة لمعالجة هذه الظاهرة.
 6. تقدم الدراسة توصياتٍ مستمدةً من النتائج لتوجيه حسابات الأندية الرياضية السعودية نحو محتوى يساهم في حل مشكلة التعصب الرياضي، مع التركيز على تطوير سياسات مراقبة المحتوى وتشجيع الحملات التوعوية التي تركز على الروح الرياضية.

أهداف الدراسة:

1. وصف وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي في استخدام حسابات الأندية الرياضية السعودية.
2. الكشف عن تصورات الجمهور السعودي عن طبيعة التجربة الشخصية، حول نشر حسابات الأندية الرياضية السعودية لثقافة التعصب الرياضي.

حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية؛ التي تقتصر على الجمهور السعودي الذي يتابع الحسابات الرسمية للأندية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمنية؛ واقتصرت على الفترة الزمنية من الربع الثاني من عام 2024م؛ حيث تمّ تنفيذ وتوزيع الاستبانات في شهر يونيو.
- الحدود البشرية؛ واقتصرت فقط على الجمهور السعودي من سكان المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:**1. النادي الرياضي**

اصطلاحاً: يعرف آل مشلوي (2022) النادي الرياضي بأنه منظمة غير ربحية موجهة إلى المنافسة الرياضية، ويتاح للأعضاء الفرصة للتصويت في انتخابات النادي لتحديد رئيس للنادي، وتحديد نظام الإدارة الخاص به⁽¹²⁾.

إجرائياً: المنظمات الرياضية في المملكة العربية السعودية، والتي لها مشجعون سعوديون.

2. وسائل التواصل الاجتماعي

اصطلاحاً: تعرفها سلوى العمار (2024) على أنها "وسائل تواصل من خلالها ينشئ المستخدم حساباً خاصاً به في أحد المنصات الإلكترونية؛ للتواصل عبر شبكة الإنترنت مع أشخاص آخرين، ومشاركتهم المعلومات والآراء والأفكار، من خلال منشورات مكتوبة أو مرئية أو صوتية"⁽¹³⁾.

إجرائياً: وسائل التواصل عبر الإنترنت والمهتمة بالأندية الرياضية السعودية من خلال حسابات تلك الأندية.

3. التعصب الرياضي:

اصطلاحاً: "الحب الشديد لفريق أو رياضة دون غيرها، وعدم تقبل النقد تجاهها، والخروج عن المألوف عند هزيمة الفريق الذي يشجعه؛ ويصدر عن ذلك حركات غير لائقة كالسب، أو الشتيم، أو اتلاف لممتلكات الغير ونحوها بدون وجه حق شرعي"⁽¹⁴⁾.

إجرائياً: الحب المبالغ فيه لدى بعض الجمهور السعودي للأندية السعودية، والتي تترتب عليها مظاهر لفظية غير مهذبة، أو سلوك مخزّب للممتلكات.

الدراسات السابقة:

دراسة خويلدي (2024) بعنوان: "علاقة ظاهرة الألتراس بالتعصب الرياضي لدى جماهير كرة القدم من وجهة نظرهم"⁽¹⁵⁾، وهدفت إلى التعرف على علاقة ظاهرة الألتراس بالتعصب الرياضي لدى جماهير كرة القدم من وجهة نظرهم؛ حيث اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي في إجراء الدراسة، وكانت عينة الدراسة 150 مشجعاً من نادي مولودية البيض بالجزائر، الذي ينشط في القسم الجهوي الأول لرابطة بشار الجهوية. أوضحت الدراسة أن الألتراس كظاهرة جماهيرية تعزز التعصب الرياضي بشكل ملحوظ، حيث يعبر الأعضاء عن ولائهم الشديد لفريقهم؛ مما يؤدي إلى تصاعد الصراعات اللفظية والجسدية مع جماهير الفرق المنافسة، وأظهرت الدراسة أن الأسباب الرئيسية وراء الانضمام إلى الألتراس تشمل الرغبة في الانتماء لمجموعة تشارك نفس الاهتمامات، والإثارة التي تقدمها الأجواء الجماعية، إضافةً إلى التعبير عن الولاء للفريق.

الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء (اليوتيوب)، ثم X (تويتر سابقاً) ثالثاً، و(لينكد) رابعاً، ثم (إنستجرام). كما أن 92% من عينة الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، وجاءت أحياناً في الترتيب الثاني، ونادراً في الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة 0.5%. أصبح الكوميكس ظاهرةً على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يتابعه المبحوثون (عينة الدراسة) بصفة دائمة بنسبة 54%، وجاءت أحياناً في الترتيب الثاني، ثم نادراً في الترتيب الأخير. جاء التهكم والسخرية من الفرق المنافسة في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكوميكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثانية التسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم أنها "تعالج الأحداث الرياضية بشكل ساخر، وحلّ رابعاً عبارة إنها "فهم واستيعاب الأحداث الرياضية، ثم "تعبّر عمّا بداخلي تجاه الفرق المنافسة".

وهدفت دراسة عاشور (2022)⁽¹⁸⁾ بعنوان: "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية"، إلى تعرّف واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية، وأجري البحث على عينة استطلاعية قوامها (50) من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية، من خارج عينة أساسية مكونة من (572) من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية، واشتملت أدوات البحث على استمارة استبيان من إعداد الباحثين، وكانت أهم استنتاجات البحث أن النادي الرياضي لا يراعى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادي الرياضي للمستفيد، ولا يوجد لدى النادي دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة.

وقد سعت دراسة محسن (2023)⁽¹⁶⁾ بعنوان: "بنية التعصب الرياضي في محتوى منصات التواصل الاجتماعي: دراسة لتفاعل الجمهور على مواقع المنصات الرقمية" إلى رصد وتحليل سمات التعصب الرياضي في تعليقات الجمهور من خلال تحليل محتوى منصات رياضية؛ وذلك فيما يخص التعصب الرياضي سواء مع أو ضد النادي الأهلي ونادي الزمالك باعتبارهما قطبي الكرة في مصر، من حيث الشكل والمضمون، من خلال اختيار مجموعة من الأخبار الجديلة وتحليل تعليقات الجمهور عليها، والتعرف على أبرز مظاهر التعصب الرياضي كما كشفتها تلك التعليقات. وكشفت الدراسة أن غالبية التعليقات تتعصب للفريق الذي تنتمي إليه، أو ضد المنافس وليس هناك أيّ وسطية، بالإضافة إلى عدم وجود ثقافة الاختلاف أو الرأي الآخر؛ بل وصلت إلى حدّ استخدام عبارات تدفع نحو مزيد من التعصب الرياضي؛ مما يضعنا أمام مشكلة حقيقية، ومجال بحثي، يستحق الدراسة للتمكن من الوقوف على أسباب هذه الظاهرة، والحدّ منها، وإيجاد حلول تعمل على خلق مناخ مناسب للتشجيع.

استهدفت دراسة عبد الله (2023)⁽¹⁷⁾ بعنوان: "الكوميكس على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي" التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحدّ أو التقليل من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني؛ من خلال استمارة استبيان تمّ تطبيقها على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتمثّلت أهم نتائج الدراسة في أن (الفيسبوك) جاء في صدارة مواقع التواصل

بينهم، بالإضافة إلى أن برامج الرياضة، وتوجيه اللاعبين نحو التصرف بروح رياضية ونظيفة، والتركيز على السلوكيات الإيجابية في الملعب، تُعدّ من أهم الوسائل للتغلب على هذه الظاهرة.

دراسة عبد الرحمن (2020)⁽²¹⁾ بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم"، وهدفت إلى التعرّف على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم في جمهورية مصر العربية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (98) مشجعاً لأندية الدوري المصري لكرة القدم، وتمّ اختيارها بطريقة عشوائية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام الباحث ببناء مقياس وسائل التواصل الاجتماعي لدى المشجعين. أهم نتائج البحث:

- جاء (الفايس بوك) في المرتبة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يمتلك المشجعين حساباً فيها بنسبة بلغت (97.6%)، يليه (واتساب) في المرتبة الثانية بنسبة (89.9%)، يليه (اليوتيوب) في المرتبة الثالثة بنسبة (51.4%).

- كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أغنت الجماهير الرياضية عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأحداث الرياضية بنسبة (60.9%)، كما قلل استخدام المشجعين لوسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى بنسبة (50.9%).

- كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات حدوث التطورات في الأحداث الرياضية بنسبة بلغت (68.7%).

استهدفت دراسة عبد اللطيف، (2022)⁽¹⁹⁾ بعنوان: "التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بالتوجهات المهنية للقائم بالاتصال" رصد وتحليل مستوى وأطر التعصب الرياضي الذي يُقدم عبر المواقع الرياضية الإلكترونية، إلى جانب رصد وتحليل أنماط التغطية في الأخبار الرياضية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية، كما اعتمدت الدراسة التحليلية على نظرية الأطر الإعلامية، التي تسمح للباحث بقياس المحتوى غير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة، وطُبقت الدراسة التحليلية على عينة تضم (392 مادةً خبريةً)، أما الدراسة الميدانية فطبقت على عينة تكونت من (97) مفردةً من القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود انتشار كبير للتعصب الرياضي بين القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الرياضية عينة الدراسة، ووجود خلل كبير في التزامهم بميثاق الشرف الإعلامي فيما ينشرونه. أشارت الدراسة التحليلية إلى وجود تراخٍ واضح من القائمين على المواقع الرياضية محل الدراسة في محاسبة القائمين بالاتصال على ما يثونه ويتسبب في نشر التعصب الرياضي بين الجمهور.

وهدفت دراسة مرتضى (2021)⁽²⁰⁾ في بحثها المعنون "دور الإعلام الرياضي في مواجهة التعصب الرياضي في عصر العولمة" عن دور السلطات الرياضية في مكافحة ظاهرة التعصب الرياضي. اعتمدت الدراسة منهجاً مسحياً، حيث تمّ توزيع استبانة على عينة من الشباب المصري بلغ عددها 277 فرداً. أظهرت نتائج الدراسة أن أحد أسباب انتشار التعصب الرياضي هو نقص الوعي بين الجماهير، مما يستدعي ضرورة تعزيز الوعي

الأكثر تأثراً بها، وتقييم مدى فاعلية الإعلام الرياضي في الحدّ من هذه الظاهرة التي أصبحت منتشرةً بشكل واسع بين المجتمعات الرياضية المعاصرة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وكشفت النتائج أن الصحافة الرياضية الإفريقية لم يكن لها تأثير يُذكر في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي. وأوضحت النتائج أن الصحف الرياضية ومواقع التواصل الاجتماعي كانت من أكثر وسائل الإعلام التي تسهم في تأجيج ظاهرة التعصب الرياضي؛ مما يبرز الدور السلبي للإعلام في هذا السياق. كما بينت الدراسة أن قلة الوعي والثقافة الرياضية، بالإضافة إلى كتابات بعض الإعلاميين والصحفيين في الصحف الرياضية التي تدعو إلى العنف والتعصب الرياضي، كانت من أعلى العوامل التي تسهم في تأجيج ظاهرة التعصب الرياضي بين الشباب.

هدفت دراسة الشلهوب (2015)⁽²⁴⁾ بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية" إلى اكتشاف مدى متابعة الشباب الجامعي السعودي للصحف الرياضية الإلكترونية، وتعرّف مدى اعتمادهم على هذه الصحف لمتابعة الشؤون الرياضية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 501 طالب وطالبة من جامعة الملك سعود. أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتمدون بشكل رئيسي على الإنترنت، وخاصة الصحف الإلكترونية، للحصول على المعلومات الرياضية. كما أوضحت الدراسة أن أفراد العينة يتابعون أخبار الأندية الرياضية وفعاليتها، خصوصاً فيما يتعلق بكرة القدم، عبر الصحف الإلكترونية.

- أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الطرق الناجحة في التأثير على الجماهير جاءت بنسبة بلغت (68.8%).

- جاءت استجابات المشجعين حول محاور العدوان والانفعالات والمعرفة بمستوي تقديري متوسط.

- جاءت استجابات المشجعين حول محور الانتماء بمستوي تقديري منخفض، بوزن نسبي قدره (42.94%).

دراسة حجازي (2018)⁽²²⁾، بعنوان: "صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب"، وهدفت إلى التعرف على صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب الرياضي، دراسةً مسحيةً، وتوصلت الدراسة إلى أن 40.8% من العينة تعتمد بشكل كبير على المواقع الرياضية الإلكترونية للحصول على الأخبار، وأن هذه المواقع تلبّي احتياجات وميول 77% من العينة. وكان السبب الرئيسي لمتابعتها هو التعرف على آخر المستجدات بنسبة 89%. كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للأندية التي تعكسها هذه المواقع كانت إيجابية بنسبة 64.5%. وأوضحت الدراسة أن كرة القدم هي المجال الأكثر تأجيجاً لظاهرة التعصب الرياضي بنسبة 100%. تليها الكرة الطائرة بنسبة 5%. وبيّنت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تأجيجاً للتعصب الرياضي بنسبة 92%.

دراسة حافظ (2015)⁽²³⁾ بعنوان: "دور الصحافة الرياضية الإفريقية في الحدّ من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الشباب الجامعي" هدفت إلى التعرف على دور الصحافة الرياضية الإفريقية في تقليل ظاهرة التعصب الرياضي بين الفئات المجتمعية

فقد ركزت معظم هذه الدراسات على وسائل الإعلام بشكل عام أو على نوع معين منها، مثل الصحف أو الإعلام الجديد أو وسائل التواصل الاجتماعي. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف دور الحسابات الرسمية للأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي.

الإطار المنهجي

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع الحقائق والبيانات حول ظاهرة محددة، وتهدف البحوث الوصفية إلى "وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والتفضيلات والاهتمامات، وكذلك أنماط السلوك المختلفة"⁽²⁷⁾، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي للتعرف على دور حسابات الأندية السعودية في التعصب الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور السعودي.

مجتمع الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الجمهور السعودي بمختلف الفئات العمرية من الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

تمّ التطبيق على (531) استجابةً من الجمهور السعودي المهتم بالرياضة، ويتضح أن العينة المستخدمة هي عينة غير احتمالية، وتحديدًا عينة عمدية متاحة، هذا النوع من العينات يتم اختياره بناءً على سهولة الوصول إلى المشاركين، ولا يتطلب بالضرورة أن يكون كل فرد في مجتمع الدراسة لديه فرصة متساوية للمشاركة.

وهدفنا دراسة السلمي (2014)⁽²⁵⁾ بعنوان "التعصب الرياضي وتأثير الإعلام الجديد" إلى استقصاء مواقف الجمهور والإعلاميين تجاه تأثير الإعلام على التعصب الرياضي. اعتمد الباحث على استبيانات موزعة على عينتين، الجمهور (736 فردًا) والإعلاميين (244 إعلاميًا). بيّنت النتائج أن أكثر من ثلثي الإعلاميين يعتقدون أن حسابات الإعلاميين الرياضيين على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في نشر التعصب الرياضي. بالإضافة إلى ذلك، رأى أكثر من ثلث الجمهور أن الإعلام الرياضي يُعدّ سببًا رئيسيًا في انتشار هذا التعصب الرياضي.

هدفت دراسة الشبان (2014)⁽²⁶⁾ بعنوان "المواقع الإلكترونية للأندية السعودية كوسيلة إعلامية لمواجهة التعصب الرياضي والتثقيف الأمني" إلى تحليل دور المواقع الإلكترونية للأندية السعودية في مكافحة التعصب الرياضي من خلال تحليل محتواها الإعلامي، ومعرفة مدى مساهمتها في تثقيف الجمهور وزيادة الوعي الأمني. استخدمت الدراسة المنهج النوعي لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية. وخلصت النتائج إلى أن هذه المواقع تفتقر إلى التصميم الاحترافي، ولا تحتوي على محتوى إعلامي موجّه للحدّ من التعصب الرياضي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تبين أن لوسائل الإعلام دوراً محورياً في التأثير على توجهات الجمهور، والذي يمكن أن يمتد ليشمل القيم المجتمعية. وأكدت العديد من الدراسات أن الإعلام الرياضي يساهم في إثارة التعصب الرياضي من خلال التأييد أو الشحن الإعلامي نحو موضوع معين، أو من خلال تقديم نماذج سلبية. ومع ذلك،

مبررات اختيار العينة:

- التكامل مع الخدمات الأخرى: توفر Google Forms تكاملاً مع خدمات Google الأخرى، مثل Google Sheets، مما يسهل عملية تحليل البيانات وجمعها.
- المجانية والمرونة: المنصة مجانية وتسمح بإعداد استبيانات متنوعة الأنواع، سواء مغلقة الخيارات أو مفتوحة الإجابة.
- 2. التوجيه لجمهور محدد: العينة تتكون من الأشخاص الذين أبدوا اهتماماً بالرياضة واستجابوا للاستبيان؛ مما يعني أن العينة تستهدف فئة معينة من المجتمع السعودي. ولاستهداف الجمهور المحدد في هذه الدراسة، الذي يتكون من الأشخاص المهتمين بالرياضة، تم اتخاذ خطوات منهجية لضمان تمثيل هذه الفئة بشكل دقيق وتحقيق أهداف البحث، ويمكن توضيح هذه الطريقة كما يلي:
- تم تحديد الفئة المستهدفة بناءً على خصائص واضحة مثل الأشخاص الذين يمارسون الرياضة بانتظام، أو الذين يعبرون عن اهتمامهم بمتابعة الأنشطة الرياضية، أو أولئك الذين لديهم وعي بأهمية الرياضة وتأثيرها في الحياة اليومية.
- تم تصميم استبيان إلكتروني عبر Google Forms مخصص يركز على محاور مثل: الأنشطة الرياضية المفضلة، ومستوى المشاركة في الرياضة، والمعوقات التي قد تؤثر على الممارسة الرياضية. كما تم إدراج أسئلة تهدف إلى قياس الاهتمام العام بالرياضة وسلوكيات الجمهور تجاهها.
- لضمان الوصول إلى الجمهور المهتم، تم نشر الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بالرياضة مثل مجموعات عشاق

- سهولة الوصول: تم استخدام استبيان إلكتروني؛ مما يسهل الوصول إلى المشاركين، ويتيح لهم الاستجابة في أي وقت ومن أي مكان.
- التكلفة والوقت: استخدام الاستبيانات الإلكترونية يساعد في تقليل التكاليف ويوفر الوقت مقارنة بالطرق التقليدية لجمع البيانات.
- التركيز على الجمهور المهتم بالرياضة: تم توجيه الاستبيان لجمهور محدد، وهو الجمهور السعودي المهتم بالرياضة. لذلك؛ العينة الميسرة تُعد مناسبةً لأن الباحث يستهدف مجموعة معينة من المجتمع.

طريقة اختيار العينة:

1. نشر استبيان إلكتروني: تم نشر الاستبيان عبر وسائل إلكترونية للوصول إلى الأشخاص المهتمين بالرياضة من الجنسية السعودية؛ حيث تم الاعتماد على منصة Google Forms كوسيلة إلكترونية لنشر الاستبيان. يُعد استخدام هذه المنصة خياراً مناسباً ومبرراً للأسباب التالية:
- سهولة الاستخدام: توفر Google Forms واجهة سهلة الاستخدام، تتيح تصميم الاستبيانات بسرعة ودقة دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة.
- الوصول الواسع: تتيح المنصة مشاركة الاستبيان عبر روابط إلكترونية يمكن نشرها بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

المؤهل الدراسي (فوق الجامعي) بنسبة مئوية بلغت (3%).

3. الفئة العمرية:

جدول (3) عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
9%	48	١٨ - ٢٥ سنة
26.2%	139	26 - 35 سنة
40.3%	214	36 - 45 سنة
24.5%	130	46 سنة فما فوق
100%	531	الإجمالي

في الجدول أعلاه جاء شباب الفئة العمرية (36-45 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (40.3%)، تلاه في المرتبة الثانية شباب الفئة العمرية (26-35 سنة) حيث بلغت نسبتهم (26.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاء شباب الفئة العمرية (46 سنة فما فوق) بنسبة مئوية بلغت (24.5%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء شباب الفئة العمرية (١٨-٢٥) بنسبة مئوية بلغت (9%).

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبانة؛ كوسيلة للحصول على المعلومات بتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في الجمهور السعودي، وقد وجد الباحث أن الاستبانة هي الأداة الأمثل للبحث؛ كونه استخدم المنهج الوصفي المسحي، ولأن عدد أفراد مجتمع الدراسة كبير، وبالتالي يتعذر استخدام أداة غير الاستبانة لجمع البيانات من هذا العدد، فضلاً عن أن الاستبانة تمتاز بالمصداقية العالية، وتتكون الاستبانة من ستة محاور هي:

الرياضة على "تويتز" و"إنستغرام"، وكذلك المنتديات الرياضية مثل تلك التي تتعلق بأندية كرة القدم والأنشطة الرياضية الأخرى. وتم تطبيق التحليل الإحصائي لتلك الاستجابات، وفيما يلي خصائص العينة:

1. الجنس:

جدول (1) عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	420	79.1%
أنثى	111	20.9%
الإجمالي	531	100%

في الجدول أعلاه جاء الذكور في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (79.1%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الإناث بنسبة مئوية بلغت (20.9%).

2. المؤهل الدراسي:

جدول (2) عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
دون الجامعي (دبلوم / ثانوية عامة)	155	29.2%
بكالوريوس	360	67.8%
فوق الجامعي (ماجستير / دكتوراه)	16	3%
الإجمالي	531	100%

في الجدول أعلاه جاء حملة المؤهل الدراسي (بكالوريوس) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (67.8%)، تلاه في المرتبة الثانية حملة المؤهل الدراسي (دون الجامعي) حيث بلغت نسبتهم (29.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاء حملة

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبانة (*)

قيمة بيرسون	المجال
*0.752	1. طبيعة استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية.
*0.746	2. طبيعة التجربة الشخصية للجمهور السعودي حول نشر حسابات الأندية الرياضية السعودية لثقافة التعصب الرياضي.
*0.761	3. درجة إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين.
*0.835	4. دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور.
*0.781	5. تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي.
*0.754	6. دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي.

(**) دالة عند مستوى 0.01 - (*) دالة عند مستوى 0.05

من الجدول السابق يتضح أن عبارات الاستبانة تتراوح معاملات الارتباط لها ما بين (0.752) إلى (0.835) وكلها معاملات ارتباط قوية؛ وهو ما يدل على مستوى مناسب من صدق الاتساق الداخلي.

ب- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة عادةً أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طُبّق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تمّ حساب معامل ثبات الاستبانة على عينة قوامها

1. طبيعة استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية.
2. طبيعة التجربة الشخصية للجمهور السعودي حول نشر حسابات الأندية الرياضية السعودية لثقافة التعصب الرياضي.
3. درجة إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين.
4. دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور.
5. تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي.
6. دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي.

أ- صدق الاستبانة:

تمّ التحقق من صدق الاستبانة عن طريق الاتساق الداخلي، ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تمّ حساب الصدق البنائي أو التكويني للاستبانة؛ وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس الفرعي لها بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية، فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالةً عند مستوى 0.01 ومستوى 0.05؛ مما يشير إلى اتساق المقاييس الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك.

الاستبانة، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبانة إلى ثبات الاستبانة وقدرته على قياس ما وضع لقياسه.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، قام الباحث بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة والموجودة في هذا البرنامج، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

أ- الأساليب التي استخدمت في تقدير الثبات والصدق:

1- تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)؛ لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عبارات الاستبانة؛ وذلك لتقدير صدق عناصر أداة الدراسة.

2- تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

ب- الأساليب التي استخدمت في الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1- التكرارات والنسب المئوية: وقد استخدم الباحث هذا الأسلوب؛ لأنه يمكّن الباحث من وصف مكانة الإجابة عن المفردة النسبية، ويعطي وصفاً كمياً دقيقاً، كما تم استخدام هذا المقياس للتعرف على الخصائص الشخصية (الديموغرافية) لأفراد مجتمع الدراسة.

(50) مفردةً، وذلك باستخدام حساب ثبات الاستبانة، وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمةً واحدةً فقط؛ ولذلك قام فريق البحث بحساب معامل الثبات لكل بند على انفراد، ثم قام الفريق بحساب معامل ثبات الاستبانة ككل، وقد استخدمت فريق البحث البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (5): معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1- طبيعة استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية.	4	0.784
2- طبيعة التجربة الشخصية للجمهور السعودي حول نشر حسابات الأندية الرياضية السعودية لثقافة التعصب الرياضي.	4	0.773
3- درجة إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين.	5	0.751
4- دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور.	4	0.726
5- تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي.	16	0.905
6- دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي.	15	0.845
الاستبانة ككل	46	0.797

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.726 - 0.905)، وبلغ الثبات العام لكل محاور الاستبانة (0.797)، وهي قيم توحى بثبات

أ- مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert Scale) كالتالي:

- أيّ وسط حسابي من (1-1.79) يعني تقديراً منخفضاً جداً.
- أكبر من (1.80-2.59) يعني تقديراً منخفضاً.
- وأكبر من (2.60-3.39) يعني تقديراً متوسطاً.
- وأكبر من (3.40-4.19) يعني تقديراً مرتفعاً.
- وأكبر من (4.20-5) يعني تقديراً مرتفعاً جداً.

ب- مقياس ليكرت الثلاثي (3-Point Likert Scale) كالتالي:

- أيّ وسط حسابي من (1-1.66) يعني تقديراً منخفضاً.
- من (1.67-2.33) يعني تقديراً متوسطاً.
- من (2.34-3.00) يعني تقديراً مرتفعاً.

ب. الإطار المعرفي

أ- الأندية الرياضية السعودية

تطورت الأندية الرياضية السعودية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة؛ حيث لعبت دوراً محورياً في تعزيز اللياقة البدنية والتماسك الاجتماعي والفخر الوطني. ولا تُعدّ هذه الأندية حيويةً لرعاية المواهب الرياضية فحسب، بل تعمل أيضاً كمراكز مجتمعية تجمع الناس معاً، وتعزز الشعور بالوحدة والهوية المشتركة. لقد كانت مبادرة (رؤية 2030) قوةً دافعةً وراء تحوّل الرياضة في المملكة العربية السعودية، بهدف زيادة المشاركة العامة في الرياضة ورفع مكانة المملكة على الساحة الرياضية العالمية. وقد أدّت هذه المبادرة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية الرياضية، وإنشاء أندية جديدة، وتعزيز الأندية القائمة⁽²⁸⁾.

2- تمّ استخدام المتوسط الحسابي (Mean): للتعرف على مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد مجتمع الدراسة نحو كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.

3- تمّ استخدام الانحراف المعياري (Standard deviation): للتعرف على مدى انحراف آراء (استجابات) أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في آراء أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الآراء وانخفض تشتتها، علماً بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

4- تمّ استخدام اختبار (T-Test)؛ لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء أفراد مجتمع الدراسة نحو محاورها باختلاف الخصائص الشخصية والوظيفية التي لها وجهان.

طريقة احتساب الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي والتعليق عليه:

نظراً لأهمية الاستبانة، ولأهميتها كأداة من أدوات هذا البحث فقد تمّ تصميم الاستبانة، بحيث تُعطي فيها الإجابات أوزاناً رقميةً تمثّل درجة الإجابة على الفقرة، وفق:

الفعلي ومحتوى حصري وتجارب تفاعلية لا يمكن لوسائل الإعلام التقليدية مضاهاتها. من خلال الاستخدام الإستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للأندية الرياضية تعزيز ولاء المشجعين وزيادة مبيعات التذاكر وزيادة ظهورها بشكل عام.

إحدى الفوائد الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية هي القدرة على التفاعل المباشر مع المشجعين. تسمح منصات مثل (Facebook و Instagram و Twitter و TikTok) للأندية بمشاركة المحتوى من وراء الكواليس والتحديثات المباشرة والقصص الشخصية للاعبين؛ مما يساعد على إضفاء الطابع الإنساني على الفريق وتعزيز التواصل الأعمق مع المشجعين. على سبيل المثال، غالباً ما تنشر الأندية مقاطع فيديو تدريبية واحتفالات في غرف خلع الملابس ومقابلات مع اللاعبين، مما يمنح المشجعين شعوراً بأنهم جزء من الفريق. لا يحافظ هذا المستوى من المشاركة على اهتمام المشجعين خلال فترة الركود فحسب، بل يخلق أيضاً مجتمعاً حول النادي⁽³¹⁾.

علاوةً على ذلك، تُعدّ حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ضروريةً للترويج للفعاليات وزيادة الحضور. ومن خلال الاستفادة من المنصات ذات قواعد المستخدمين الواسعة، يمكن للأندية الرياضية الوصول إلى جمهور أوسع بمعلومات حول الألعاب القادمة والعروض الترويجية الخاصة والأحداث المجتمعية، وتعمل الميزات التفاعلية مثل استطلاعات الرأي والمسابقات وجلسات الأسئلة والأجوبة المباشرة على تعزيز مشاركة المعجبين وإثارتهم. وفقاً لدراسة أجراها وينر ودوير⁽³²⁾ يمكن لإستراتيجيات التسويق الفعالة عبر

ومن هذا المنطلق، يرى البيشي⁽²⁹⁾ أن الدور الذي تقوم به الأندية الرياضية داخل المملكة يساهم في تقدم وتحقيق (رؤية 2030)؛ ذلك لأن الأندية الرياضية لا يقتصر تأثيرها على ممارسة الرياضة فحسب، بل امتدّ تأثيرها إلى عدة جوانب اقتصادية واجتماعية. كما أن ممارسة النشاط الرياضي انتقلت من الهواية إلى الاحتراف، مما يتطلب أموالاً لتغطية نفقات الأندية وأنشطتها. ومن جهة أخرى، أصبحت الأندية الرياضية في الكثير من الدول المتقدمة مؤسسات تجارية ذات أسهم، تحتوي على العديد من الموظفين والإداريين في مختلف الاختصاصات، وتهدف إلى تحقيق الربح.

ومن الناحية الاجتماعية، تلعب الأندية الرياضية السعودية دوراً حاسماً في تعزيز الشمولية وروح المجتمع. فهي توفر منصةً للأشخاص من خلفيات متنوعة للتفاعل، وكسر الحواجز الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء. ويكتسب هذا التكامل الاجتماعي أهميةً خاصةً في مجتمع سريع التحديث مثل المملكة العربية السعودية، حيث تتقاطع القيم التقليدية والمعاصرة في كثير من الأحيان⁽³⁰⁾. ويرى الباحث أن الأندية الرياضية السعودية لها دور فعال في تعزيز الصحة والتماسك الاجتماعي والعزة الوطنية، ومن خلال مبادرات مثل (رؤية 2030)، من المقرر أن يواصلوا دورهم المحوري في تشكيل مجتمع صحي وناض بالحياة.

ب- حسابات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت حسابات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي أدواتاً أساسيةً لجذب المشجعين والترويج للأحداث وبناء حضور للعلامة التجارية. توفر هذه المنصات للأندية خط اتصال مباشر مع مشجعيها، وتوفر تحديثات في الوقت

للانتماء والهوية. من خلال الانضمام إلى الفريق، يخلق المشجعون إحساسًا بالمجتمع والهدف المشترك. توفر هذه الهوية الجماعية فوائد عاطفية، بما في ذلك الشعور بالفخر والانتماء؛ فوفقاً لليانبولس وآخرين⁽³³⁾ غالبًا ما يعاني عشاق الرياضة من زيادة احترام الذات وانخفاض مشاعر الوحدة من خلال ارتباطهم بفريق ما. وتؤكد هذه الفوائد النفسية الدور القوي الذي يمكن أن تلعبه الرياضة في تعزيز الرفاهية الفردية والتماسك الاجتماعي.

ومع ذلك، يمكن أن يكون للتعصب الرياضي أيضًا عواقب سلبية؛ حيث يؤدي سلوك المعجبين المتطرف أحياناً إلى العنف والتمييز وأشكال أخرى من السلوك المعادي للمجتمع. لقد تم توثيق حوادث الشغب وأعمال الشغب المرتبطة بالأحداث الرياضية بشكل جيد، مما يعكس الجانب المظلم من الولاء الشديد للمشجعين. تسلط ظاهرة "التمتع بالمجد المنعكس" (BIRGing) و"قطع الفشل المنعكس" (CORFing) الضوء أيضًا على كيف يمكن أن يرتبط احترام المشجعين لذاتهم بشكل غير متناسب بأداء فريقهم، مما يؤدي إلى ردود أفعال عاطفية متقلبة⁽³⁴⁾.

ويرى الباحث أن التعصب الرياضي ظاهرة معقدة تنطوي على جوانب إيجابية وسلبية. فمن جهة، يسهم في تعزيز الشعور بالانتماء والهوية الجماعية، مما يؤدي إلى تحسين الصحة النفسية وزيادة التماسك الاجتماعي بين المشجعين. ومن جهة أخرى، قد يتحول هذا التعصب الرياضي إلى سلوكيات سلبية مثل العنف والتمييز في حال تفاقم الولاء المتطرف للفريق. لذلك، من الضروري إدارة هذا التعصب الرياضي بشكل صحيح لضمان الاستفادة من جوانبه الإيجابية وتجنب عواقبه السلبية التي قد تؤثر على المجتمع الرياضي ككل.

وسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد بشكل كبير من حضور يوم اللعبة ومبيعات البضائع، مما يسلط الضوء على التأثير الاقتصادي لهذه المنصات الرقمية.

ويرى الباحث أن حسابات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز العلاقة بين الأندية وجماهيرها من خلال التفاعل المباشر والمحتوى الحصري. فهي تسهم في بناء مجتمع حول النادي وزيادة ولاء المشجعين عبر تقديم تجربة أكثر تفاعلية وشخصية. كما أن استخدامها الإستراتيجي يعزز من الترويج للأحداث الرياضية وزيادة الحضور والمبيعات؛ مما يجعلها أداة فعالة لتحقيق أهداف الأندية المالية والتسويقية. وبالرغم من التحديات التي قد تواجهها، تظل هذه المنصات وسيلة لا غنى عنها للأندية في العصر الرقمي.

ت- دور وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي

التعصب الرياضي، الذي يتميز بالدعم المكثف والعاطفي لفريق أو رياضي معين، هو ظاهرة تؤثر بعمق على الأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم. يتجاوز هذا التفاني الشديد مجرد الاستمتاع باللعبة، ليشمل مجموعة من السلوكيات بدءًا من الولاء الذي لا يترزعزع والاستثمار العاطفي، وحتى وضع الطقوس والتعرّف على الهوية الاجتماعية؛ حيث يشكل المتعصبون الرياضيون، الذين يشار إليهم غالبًا بالمشجعين المتميزين، جزءًا مهمًا من النظام البيئي الرياضي، حيث يساهمون بشكل كبير في أجواء الأحداث، والقدرة المالية للفرق الرياضية، والتأثير الثقافي الأوسع للرياضة. الجذور النفسية للتعصب الرياضي متعددة الأوجه. وإحدى العوامل الأساسية هي حاجة الإنسان

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج أن أفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة حسابات الأندية الرياضية السعودية هي X (تويتر سابقاً) بنسبة (53.3%)، يليه (سناب شات) في المرتبة الثانية بنسبة (21.5%) وفي المرتبة الثالثة جاء (يوتيوب) بنسبة مئوية بلغت (9.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاء (إنستغرام) بنسبة مئوية بلغت (7%)، وفي المرتبة الخامسة جاء (فيس بوك) بنسبة مئوية بلغت (3.4%)، وفي المرتبة السادسة جاء (تلغرام) بنسبة بلغت (2.8%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء (تك توك) بنسبة بلغت (2.6%).

ويرى الباحث أن منصة X (المعروفة سابقاً بتويتر) تُعدّ من أفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور السعودي لمتابعة حسابات الأندية الرياضية السعودية لعدة أسباب. أولاً، تتيح المنصة تحديثات سريعة وفورية؛ مما يسمح للمستخدمين بمتابعة أحدث الأخبار والأحداث الرياضية أولاً بأول، وهو ما يتماشى مع الاهتمام الكبير لدى الجمهور السعودي بالمستجدات الرياضية. كما تتميز X بواجهة مستخدم بسيطة وسهلة، مما يسهل الوصول إلى المحتوى ومشاركته، إضافة إلى إمكانية التفاعل مع المنشورات عبر التعليقات والإعجابات وإعادة التغريد، مما يعزز من شعور المشجعين بالتواصل المباشر مع أنديةهم المفضلة. وتبرز خاصية "المواضيع الرائجة" كعامل جذب قوي لمتابعي الأندية؛ حيث يستطيع الجمهور الاطلاع على أبرز الأحداث الرياضية المتداولة في المجتمع السعودي.

ج. الإطار التطبيقي الميداني استخدم حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي؛

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:
جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة استخدام حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل

التواصل الاجتماعي

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب	التكرار	المستوى
متوسط	0.654	1.75	37.3%	198	نادراً
			50.8%	270	أحياناً
			11.9%	63	كثيراً
			100	531	الإجمالي

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية جاءت متوسطةً بمتوسط حسابي (1.75)، وجاء تقدير (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (50.8%)، وفي المرتبة الثانية تقدير (نادراً)، بنسبة مئوية بلغت (37.3%)، وفي المرتبة الثالثة تقدير (كثيراً) بنسبة مئوية بلغت (11.9%).

المنصة التي تفضلها في متابعة حسابات الأندية الرياضية السعودية

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7): التكرارات والنسب المئوية حول المنصة التي تفضلها في متابعة حسابات الأندية الرياضية السعودية

الوقت اليومي	التكرارات	النسبة المئوية
X (تويتر سابقاً)	283	53.3%
يوتيوب	50	9.4%
إنستغرام	37	7%
تلغرام	15	2.8%
سناب شات	114	21.5%
تك توك	14	2.6%
فيس بوك	18	3.4%
الإجمالي	531	100%

بشكل مباشر. كذلك، قلّة التحديثات أو الردود من حسابات الأندية قد تؤدي إلى تراجع التفاعل، ما يشعر المتابعين بنقص في التواصل المباشر. وأخيراً، التركيز الكبير على حسابات مشاهير الرياضة أو الحسابات الإخبارية الشاملة قد يكون عاملاً آخر، يجعل الجمهور يفضل مصادر بديلة لمتابعة أخبار الأندية الرياضية.

دافع متابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي

للنادي الرياضي السعودي

جدول (9): التكرارات والنسب المئوية حول دافع متابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي السعودي

النسبة المئوية	التكرارات	الأيام
62.7%	333	متابعة أخبار النادي
22.8%	121	الترفيه الرياضي
8.5%	45	متابعة المباريات الرياضية
6%	32	الدفاع عن النادي الذي أشجعه
100%	531	الإجمالي

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج أن أكثر دوافع الجمهور السعودية لمتابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي هو (متابعة أخبار النادي) بنسبة (62.7%)، يليه في المرتبة الثانية دافع (الترفيه الرياضي) بنسبة (22.8%)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع (متابعة المباريات الرياضية) بنسبة مئوية بلغت (8.5%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء دافع (الدفاع عن النادي الذي أشجعه) بنسبة مئوية بلغت (6%).

يمكن تفسير الدافع الأكبر للجمهور السعودي لمتابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وهو متابعة أخبار النادي؛ بأن الجمهور السعودي يعتبر هذه الحسابات مصدرًا

درجة متابعتك لحسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة متابعة الجمهور لحسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي

المستوى	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
قليلة	275	51.8%	1.68	0.780	متوسط
متوسطة	153	28.8%			
مرتفعة	103	19.4%			
الإجمالي	531	100%			

يتضح من الجدول أن متوسطات متابعة الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً بمتوسط حسابي (1.68). وجاء تقدير (قليلة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (51.8%)، وفي المرتبة الثانية تقدير (متوسطة)، بنسبة مئوية بلغت (28.8%)، وفي المرتبة الثالثة تقدير (مرتفعة) بنسبة مئوية بلغت (19.4%).

ويعزو الباحث قلّة متابعة الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية إلى عدة أسباب. أولاً، قد يكون المحتوى المقدم من الأندية غير جذاب أو لا يلبي توقعات المتابعين من حيث الجودة أو التنوع؛ إذ يميل الجمهور إلى متابعة الحسابات التي تقدم محتوى تفاعلي ومبتكر، مثل كواليس المباريات واللقاءات مع اللاعبين. ثانياً، قد تؤثر التغطية الإعلامية الواسعة للمباريات والأحداث الرياضية عبر قنوات ومنصات أخرى في تقليل حاجة الجمهور إلى متابعة حسابات الأندية

وفي المرتبة الثالثة تقدير (نادراً) بنسبة مئوية بلغت (17.5%).

ويمكن تفسير مجيء مشاركة أو مشاهدة الجمهور لحوار متعصب على حسابات بعض الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بأن الجمهور السعودي يتابع هذه الحوارات بشيء من الحذر؛ حيث إن النقاشات المتعصبة غالباً ما تؤدي إلى خلافات حادة قد تكون بعيدة عن الروح الرياضية. وقد يكون تفاعل الجمهور مع هذه الحوارات معتدلاً نتيجة الوعي بأثرها السلبي، إذ قد تؤدي إلى تعزيز الخلافات بدلاً من تحقيق التواصل البناء بين المشجعين، علاوةً على ذلك، يسعى كثير من المتابعين للتركيز على المحتوى الإيجابي والمعلومات المفيدة، مما يحد من انخراطهم في حوارات متعصبة رغم وجود فضول لمتابعتها.

تأثر درجة التعصب الرياضي بالمحتوى الذي تنشره حسابات الأندية الرياضية السعودية

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة تأثر تعصب الجمهور الرياضي بالمحتوى الذي تنشره حسابات الأندية الرياضية السعودية.

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب	التكرار	المستوى
متوسط	1.153	3.36	4.3%	23	غير موافق بشدة
			25.0%	133	غير موافق
			17.9%	95	موافق إلى حد ما
			36.0%	191	موافق
			16.8%	89	موافق بشدة
			100%	531	الإجمالي

موثوقاً للحصول على آخر الأخبار والتحديثات المباشرة حول أداء الفريق، والنتائج، والتعليقات، وأخبار اللاعبين، ويحرص المتابعون على معرفة مواعيد المباريات القادمة، وإصابات اللاعبين، والانتقالات، وتصريحات المدربين واللاعبين، مما يجعل هذه الحسابات بمثابة حلقة وصل فورية بين النادي وجمهوره، كما توفر هذه الحسابات أيضاً صوراً وفيديوهات حصرية من كواليس المباريات والتدريبات، وهو ما يخلق شعوراً بالقرب من النادي ويعزز انتماء المشجعين له.

المشاركة في حوارات متعصبة على حسابات بعض الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة مشاركة أو مشاهدة الجمهور لحوار متعصب على حسابات بعض الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي

المستوى	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
نادراً	93	17.5%	2.07	0.642	متوسط
أحياناً	310	58.4%			
كثيراً	128	24.1%			
الإجمالي	531	100%			

يتضح من الجدول أن مشاركة أو مشاهدة الجمهور لحوار متعصب على حسابات بعض الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.07)، وجاء تقدير (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (58.4%)، وفي المرتبة الثانية تقدير (كثيراً)، بنسبة مئوية بلغت (24.1%)،

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	0.73	4.01	1- تسهم حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين.
مرتفع	1.07	4.08	2- غالبًا ما تحتوي التعليقات والتفاعلات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية على عبارات متعصبة.
مرتفع	0.87	4.13	3- النقاشات في وسائل التواصل الاجتماعي حول الأندية الرياضية السعودية تؤدي إلى زيادة العداء بين المشجعين.
مرتفع	0.88	3.57	4- تساهم حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في خلق جو من المنافسة غير الصحية بين الجماهير.
مرتفع	0.91	3.54	5- المنشورات التي تنشرها حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة التوتر بين مشجعي الأندية المختلفة.
مرتفع	0.527	3.87	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن تأثير تعصب الجمهور الرياضي بالمحتوى الذي تنشره حسابات الأندية الرياضية السعودية جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.36)، وجاء تقدير (موافق) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (36.0%)، وفي المرتبة الثانية تقدير (غير موافق)، بنسبة مئوية بلغت (25.0%)، وفي المرتبة الثالثة تقدير (موافق إلى حد ما) بنسبة مئوية بلغت (17.9%)، وفي المرتبة الرابعة تقدير (موافق بشدة)، بنسبة مئوية بلغت (16.8%)، وفي المرتبة الخامسة تقدير (غير موافق بشدة) بنسبة مئوية بلغت (4.3%).

ويرجع الباحث تأثير تعصب الجمهور الرياضي السعودي بالمحتوى الذي تنشره حسابات الأندية بدرجة متوسطة إلى أن هذا المحتوى يُسهم في تعزيز الانتماء للنادي؛ لكنه غالبًا لا يتوجه بشكل مباشر لزيادة التعصب الرياضي، بل يركز على التنافس النزيه والروح الرياضية. كما يتفاوت تأثيره حسب توجهات المتابعين الشخصية، حيث يستجيب البعض بتعصب بينما يتفاعل آخرون بتوازن.

درجة إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

خلق جو من المنافسة غير الصحية بين الجماهير". جاءت بمستوى مرتفع، وبمتوسط حسابي (3.57)، وانحراف معياري (0.88).

5. "المنشورات التي تنشرها حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة التوتر بين مشجعي الأندية المختلفة". جاءت بمستوى مرتفع، وبمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (0.91).

دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور
تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:
جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	0.864	4.03	1- يجب على الأندية الرياضية السعودية أن تخفف من محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر صرامة لمنع التعصب الرياضي.
مرتفع	1.231	4.00	2- يتمثل مشرفو حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية تعزيز الروح الرياضية والاحترام.
مرتفع جداً	0.703	4.29	3- يجب على مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي العمل على تعزيز المنافسة الصحية.
مرتفع جداً	0.645	4.49	4- يجب أن تعمل حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية على تثبيط السلوكيات غير المتسامحة بين المشجعين.
مرتفع جداً	0.403	4.54	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن إسهام حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.87).

ويعزى إسهام حسابات الأندية الرياضية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين بدرجة مرتفعة إلى التركيز على التنافسية الحادة والمحتوى الذي يستثير العواطف والمشاعر الجماهيرية، مما يزيد من حدة الانتماء والتعصب الرياضي. كما أن هذه الحسابات قد تبرز الصراعات الرياضية وتدفع الجماهير للتفاعل بشكل عاطفي؛ مما يعزز من حدة التعصب الرياضي لدى شريحة كبيرة من المتابعين.

وجاءت العبارات مرتبةً تنازلياً كالتالي:

1. "غالبًا ما تحتوي التعليقات والتفاعلات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية على عبارات متعصبة". جاءت بمستوى مرتفع، وبمتوسط حسابي (4.13)، وانحراف معياري (0.87).
2. "غالبًا ما تحتوي التعليقات والتفاعلات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية على عبارات متعصبة". جاءت بمستوى مرتفع، وبمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (1.07).
3. "تسهّم حسابات النادي الرياضي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين". جاءت بمستوى مرتفع، وبمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.73).
4. "تساهم حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في

2. "يجب على مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي العمل على تعزيز المنافسة الصحية". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.29)، وانحراف معياري (0.703).

3. "يجب على الأندية الرياضية السعودية أن تخفف من محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر صرامة لمنع التعصب الرياضي". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.864).

4. "يتحمل مشرفو حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية تعزيز الروح الرياضية والاحترام". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (1.231).

تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

يتضح من الجدول أن دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور جاء بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي (4.54).

يعود دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور بدرجة مرتفعة جداً إلى تبنيتهم لسياسات تهدف لتعزيز الروح الرياضية والتفاعل الإيجابي بين المشجعين؛ حيث يعملون على نشر محتوى يركز على الاحترام المتبادل والقيم الرياضية، والابتعاد عن التحفيز الزائد على التنافسية. كما يقومون بالردّ بشكل مهني على التعليقات المتعصبة، ويشجعون على السلوك الرياضي القائم على التقدير والاحترام، مما يساهم بشكل كبير في تقليل حدة التعصب الرياضي.

وجاءت العبارات مرتبةً تنازلياً كالتالي:

1. "يجب أن تعمل حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية على تثبيط السلوكيات غير المتسامحة بين المشجعين". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.645).

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات لتأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جداً	0.631	4.55	1. يمكن أن يؤدي التعصب الرياضي للنادي إلى ممارسات غير أخلاقية سواء داخل الملعب أو خارجه.
مرتفع جداً	0.600	4.49	2. التعصب الرياضي يعكس صفو الروح الرياضية التي يجب أن تسود في المنافسات الرياضية.
مرتفع جداً	0.711	4.39	3. التعليقات والمنشورات التي تعزز التعصب الرياضي يمكن أن تؤدي إلى زيادة التوتر والعداوية بين الأفراد.
مرتفع جداً	0.560	4.28	4. التعرض المستمر للمحتوى المتعصب يمكن أن يؤدي إلى الإجهاد النفسي والقلق.
مرتفع	0.745	4.16	5. معالجة التعصب الرياضي يمكن أن يؤدي إلى انقسامات في المجتمع؛ حيث تشكل مجموعات معادية لبعضها البعض.

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	1.010	4.14	6. العلاقات بين الأصدقاء والعائلة يمكن أن تتأثر سلباً بسبب التعصب الرياضي.
مرتفع	0.777	4.14	7. الجماهير التي تشعر بعدم الأمان أو الارتياح بسبب التعصب الرياضي قد تفضل عدم حضور المباريات.
مرتفع	0.941	4.10	8. المحتوى المتعصب المنشور على حسابات الأندية الرياضية يؤثر سلباً على سمعة الأندية الرياضية السعودية.
مرتفع	0.680	4.08	9. يمكن أن تثير مشاعر الغضب والكراهية على حسابات الأندية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يؤدي إلى العنف اللفظي أو الجسدي.
مرتفع	0.616	4.06	10. يمكن أن تزداد الفجوات بين فئات المجتمع المختلفة بناءً على انتماءاتهم الرياضية.
مرتفع	1.005	3.96	11. قد يؤدي التعصب الرياضي للنادي إلى تفكك الروابط الاجتماعية وتدهور الأواصر الأسرية.
مرتفع	0.944	3.88	12. الأندية التي يُعرف عنها معالجة التعصب الرياضي قد تفقد احترام الجماهير والشركاء المحتملين.
مرتفع	0.816	3.87	13. يمكن أن يؤثر التعصب الرياضي للنادي على الإيرادات المالية للأندية، ويحدّ من قدرتها على التطور والنمو.
مرتفع	0.866	3.86	14. قد يفضل الرعاية والمستثمرون الابتعاد عن الأندية التي تساهم في معالجة التعصب الرياضي لتجنب الارتباط بصورة سلبية.
مرتفع	0.896	3.76	15. يمكن أن يؤدي التعصب الرياضي للنادي إلى خسارة دعم الجماهير المالية والمعنوية.
مرتفع	0.976	3.71	16. تؤثر رؤية الجمهور للتعليقات أو المنشورات غير المتسامحة على استمتاعه بمتابعة الرياضة.
مرتفع	0.503	4.09	المتوسط العام

للنادي؛ مما قد يؤدي إلى معالجة التعصب الرياضي بين المتابعين.

وجاءت أهم خمس العبارات مرتبةً تنازلياً كالتالي:

1. "يمكن أن يؤدي التعصب الرياضي للنادي إلى ممارسات غير أخلاقية سواء داخل الملعب أو خارجه". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.55)، وانحراف معياري (0.631).

2. "التعصب الرياضي يعرّض صفو الروح الرياضية التي يجب أن تسود في المنافسات

يتضح من الجدول أن تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.09).

تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي جاء بدرجة مرتفعة؛ نتيجةً لتركيزها على المحتوى الذي يبرز التنافس الحاد ويشير الحماس الجماهيري بشكل كبير، هذا الأسلوب يدفع الجمهور إلى التفاعل العاطفي المفرط، ويزيد من حدة الانتماء

5. "معالجة التعصب الرياضي يمكن أن يؤدي إلى انقسامات في المجتمع؛ حيث تتشكل مجموعات معادية لبعضها البعض". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.745).

إسهام حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي يوضح الجدول التالي إسهام حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع جداً	0.473	4.76	1- تسليط الضوء على قصص إيجابية ومواقف رياضية رائعة بين اللاعبين والمشجعين.
مرتفع جداً	0.569	4.67	2- تجنب الردّ على التعليقات السلبية أو المثيرة للجدل بحيث تنخفض حدة التوتر.
مرتفع جداً	0.656	4.62	3- وضع عقوبات مناسبة لردع التعليقات السلبية والمتعصبة، والعمل على حذفها أو منع أصحابها من التفاعل.
مرتفع جداً	0.580	4.61	4- نشر محتوى يركز على القيم الرياضية والأخلاقية مثل الاحترام والتسامح بين المشجعين.
مرتفع جداً	0.541	4.59	5- نشر محتوى يظهر التعاون والاحترام بين اللاعبين من الأندية المختلفة.
مرتفع جداً	0.652	4.58	6- إطلاق حملات توعية دورية تثقف المشجعين حول أضرار التعصب الرياضي والفوائد الاجتماعية والنفسية للتفاعل الإيجابي.
مرتفع جداً	0.659	4.57	7- تنظيم حملات مشتركة مع أندية أخرى لتعزيز الوحدة بين المشجعين ونبذ التعصب الرياضي.
مرتفع جداً	0.863	4.56	8- دعوة لاعبين ومدربين مشهورين للمشاركة في هذه الحملات لزيادة تأثيرها.
مرتفع جداً	0.598	4.55	9- يمكن التعاون بين الأندية الرياضية السعودية المتنافسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز الوحدة ويقلل من التعصب الرياضي.
مرتفع جداً	0.865	4.49	10- الردّ على التعليقات بأسلوب محترم وإيجابي حتى في حالة النقد.
مرتفع جداً	0.746	4.48	11- تنظيم مسابقات وتحديات تفاعلية بين المشجعين تهدف إلى تعزيز الروح الرياضية والتعاون.

الرياضية". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.600).

3. "التعليقات والمنشورات التي تعزز التعصب الرياضي يمكن أن تؤدي إلى زيادة التوتر والعدائية بين الأفراد". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.39)، وانحراف معياري (0.711).

4. "التعرض المستمر للمحتوى المتعصب يمكن أن يؤدي إلى الإجهاد النفسي والقلق". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.560).

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع جداً	0.720	4.44	12- تشجيع المشجعين على المشاركة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية برعاية النادي.
مرتفع جداً	0.701	4.43	13- الحملات التثقيفية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تقلل من التعصب الرياضي بين مشجعي الأندية الرياضية السعودية.
مرتفع جداً	1.028	4.41	14- توظيف فرق لمراقبة المحتوى والمشاركات لضمان بيئة إيجابية على المنصات الاجتماعية.
مرتفع جداً	0.799	4.39	15- تقديم جوائز للمشجعين الذين يظهرون روحاً رياضية عالية ويشاركون بإيجابية.
مرتفع جداً	0.403	4.54	المتوسط العام

2. "تجنب الردّ على التعليقات السلبية أو المثيرة للجدل بحيث تنخفض حدة التوتر". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.67)، وانحراف معياري (0.569).

3. "وضع عقوبات مناسبة لردع التعليقات السلبية والمتعصبة، والعمل على حذفها أو منع أصحابها من التفاعل". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.62)، وانحراف معياري (0.656).

4. "نشر محتوى يركّز على القيم الرياضية والأخلاقية مثل الاحترام والتسامح بين المشجعين". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.61)، وانحراف معياري (0.580).

5. "نشر محتوى يظهر التعاون والاحترام بين اللاعبين من الأندية المختلفة". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.59)، وانحراف معياري (0.541).

يتضح من الجدول أن دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي جاء بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي (4.54).

جاء دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي بدرجة مرتفعة جداً؛ نظراً لاعتمادها على نشر محتوى يعزز الروح الرياضية والتنافس النزيه، حيث تسعى هذه الحسابات إلى تقديم رسائل تهدف إلى احترام الخصوم والاحتراف والإنجازات بأسلوب مهني، إضافةً إلى إدارة التعليقات بشكل يحدّ من التحريض على التعصب الرياضي ويشجع المتابعين على التفاعل الإيجابي.

وجاءت أهم خمس العبارات مرتبةً تنازلياً كالتالي:

1. "تسليط الضوء على قصص إيجابية ومواقف رياضية رائعة بين اللاعبين والمشجعين". جاءت بمستوى، وبمتوسط حسابي (4.76)، وانحراف معياري (0.473).

ملخص النتائج

يعكس هذا الدافع الأساسي حاجة الجمهور للحصول على معلومات سريعة ودقيقة حول فرقهم المفضلة، بالإضافة إلى اهتمامهم بالترفيه الرياضي الذي يوفر لهم تجربة متابعة أكثر شمولية ومتعة.

5. جاءت مشاركة أو مشاهدة الجمهور لحوار متعصب على حسابات بعض الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

يعكس هذا الواقع وجود نسبة كبيرة من الجمهور تتعرض أو تشارك في حوارات متعصبة؛ مما يشير إلى حاجة الأندية لتعزيز الجهود الرامية إلى ضبط التعليقات وتحفيز النقاشات البناءة على منصاتهما.

6. جاء تأثر تعصب بعض الجمهور الرياضي بالمحتوى الذي تنشره حسابات الأندية الرياضية السعودية بدرجة متوسطة.

يشير هذا إلى أن المحتوى الذي تنشره بعض الأندية قد يلعب دورًا في تأجيج التعصب الرياضي بين الجمهور، ويتطلب ذلك وضع إستراتيجيات محتوى تحتّ على التنافس الشريف والروح الرياضية لتقليل هذا التأثير السلبي.

7. جاء إسهام حسابات بعض الأندية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة التعصب الرياضي بين المشجعين بدرجة مرتفعة.

يُظهر هذا أن بعض الحسابات ربما تنشر محتوى أو تُدار بطريقة تزيد من التوتر بين المشجعين؛ مما يتطلب تدخلًا عاجلاً لتغيير أسلوب إدارة المحتوى نحو تعزيز التفاهم والاحترام المتبادل بين الجمهور.

8. جاء دور مشرفي حسابات الأندية الرياضية السعودية في خفض التعصب الرياضي لدى الجمهور بدرجة مرتفعة جداً.

1. جاء استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

يُعزى الاستخدام المتوسط لحسابات الأندية الرياضية إلى تباين اهتمام الجمهور بمحتوى هذه الحسابات؛ حيث يُفضّل البعض الأخبار والنتائج الرياضية، بينما يبحث الآخرون عن محتوى ترفيهي وتفاعلي. هذا يعكس حاجة الأندية لتحسين إستراتيجياتها لتلبية مختلف اهتمامات جمهورها.

2. أفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي يتابع من خلالها الجمهور السعودي حسابات الأندية الرياضية السعودية هي X (تويتر سابقاً) يليه (سناب شات).

تُعدّ منصة X (تويتر سابقاً) الأكثر متابعةً؛ نظراً لطبيعتها الإخبارية الفورية وسهولة الوصول إلى التحديثات السريعة، فيما يأتي (سناب شات) في المرتبة الثانية بفضل محتواه البصري الجذاب والتفاعلي الذي يلقي استحسان الفئات الشابة.

3. يتابع الجمهور السعودي حسابات الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

تشير المتابعة المتوسطة إلى أن الجمهور قد يجد بعض المحتوى غير جذاب أو غير متجدد بما يكفي لإبقائهم مهتمين؛ مما يستدعي الحاجة إلى تحسين جودة وتنوع المحتوى المقدم من قبل الأندية.

4. أكثر دوافع الجمهور السعودية لمتابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي هو (متابعة أخبار النادي) يليه في المرتبة الثانية دافع (الترفيه الرياضي).

3. ينبغي تعزيز دور مشرفي الحسابات في مراقبة وضبط الحوار على المنصات الاجتماعية للحدّ من التعصب الرياضي وتعزيز الحوار البناء بين المشجعين.
4. يجب على الأندية الرياضية مراعاة نشر محتوى يساهم في تعزيز الروح الرياضية والتنافس الشريف بين المشجعين، لتقليل تأثير التعصب الرياضي السلبي.
5. يجب على الأندية وضع سياسات واضحة تهدف إلى تقليل التعصب الرياضي وتعزيز القيم الرياضية، من خلال التحكم في نوعية المحتوى المنشور وتوعية المشجعين بأهمية التنافس النزيه.
6. يجب الاستمرار في تدريب مشرفي الحسابات على إستراتيجيات إدارة الحوار ومراقبة التعليقات، لتعزيز التأثير الإيجابي وتقليل التعصب الرياضي بين المشجعين.
7. ينبغي للأندية تبني إستراتيجيات تواصل؛ تهدف إلى نشر القيم الرياضية والحدّ من المحتوى الذي قد يعزز التعصب الرياضي بين الجماهير.

يعكس هذا الدور الفعّال لمشرفي الحسابات في إدارة الحوارات وضبط التعليقات السلبية؛ مما يساعد في خلق بيئة تفاعلية أكثر إيجابية وتشجع على التنافس الرياضي الشريف.

9. جاء تأثير مساهمة حسابات الأندية الرياضية السعودية في معالجة التعصب الرياضي بدرجة مرتفعة.

يعكس هذا التأثير السلبي ضرورة إعادة النظر في نوعية المحتوى المنشور وسياسات التفاعل مع المتابعين، بهدف الحدّ من التعصب الرياضي وتعزيز القيم الرياضية الإيجابية بين المشجعين.

10. جاء دور حسابات الأندية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التعصب الرياضي بدرجة مرتفعة جداً.

يشير هذا إلى أن الحسابات التي تتبع سياسات نشر محتوى إيجابي وتفاعلي تساهم بشكل كبير في تقليل التعصب الرياضي؛ مما يؤكد أهمية الاستمرار في هذه الممارسات وتشجيعها.

التوصيات

في ضوء النتائج التي تمّ التوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية لتفعيل دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة ظاهرة التعصب الرياضي:

1. ينبغي للأندية الرياضية تحسين إستراتيجيات التواصل الرقمي الخاصة بها لزيادة تفاعل الجمهور، عبر توفير محتوى متنوع وجذاب يلبي احتياجات وتطلعات المشجعين.
2. ينبغي للأندية الاستثمار في تحسين نوعية وتنوع المحتوى المنشور لجذب مزيد من المتابعين وتعزيز ولاء الجمهور الحالي.

المراجع:

¹²ناصر بن عبد الله بن سعيد آل مشلوي، 2022. تحديات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها وسبل التغلب عليها. مجلة القراءة والمعرفة، العدد 244، ص 139.

¹³سلوى أحمد ناصر عبد العزيز العمار، 2024. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في المجتمع الكويتي. مجلة العلوم التربوية - جامعة القاهرة - كلية الدراسات العليا للتربية، العدد (1)32، ص 529.

¹⁴الهوري خويلدي، 2024. علاقة ظاهرة الألتراس بالتعصب الرياضي لدى جماهير كرة القدم من وجهة نظرهم. مجلة المواقف، العدد 19 (عدد خاص)، ص 37.

¹⁵الهوري خويلدي، 2024. علاقة ظاهرة الألتراس بالتعصب الرياضي لدى جماهير كرة القدم من وجهة نظرهم. مجلة المواقف، العدد 19 (عدد خاص).

¹⁶محمد محسن، 2023. بنية التعصب الرياضي في محتوى منصات التواصل الاجتماعي: دراسة لتفاعل الجمهور على مواقع المنصات الرقمية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، العدد 3 (عدد خاص).

¹⁷عادل أحمد محمد عبد الله، 2023. الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

¹⁸أسماء صبحي عاشور، 2022. واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة - جامعة المنصورة - كلية التربية الرياضية، العدد 46.

¹⁹منى عبد اللطيف، 2022. التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الإلكترونية، وعلاقتها بالتوجهات المهنية للفئات بالاتصال: دراسة تحليلية ميدانية. رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

²⁰محمد مرتضى، 2021. دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصب الرياضي في عصر العولمة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 77.

²¹أحمد عزت منصور السيد عبد الرحمن، 2022. وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية.

²²رشا حجازي، 2018. صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 15.

²³عبد هادي حافظ، 2015. دور الصحافة الرياضية الإفريقية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات إفريقية، العدد 53.

¹عبد هادي حافظ، 2015. دور الصحافة الرياضية الإفريقية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات إفريقية، العدد 53، ص 69.

²جاسم، ميرزا، 2014. اتجاهات الجمهور نحو الإعلام الرياضي المحلي. الندوة العلمية لـ: دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصب الرياضي والعنف في الملاعب، والتي أقيمت في الفترة من 18-20 فبراير 2014م. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، ص 199.

³جعفر العرجان، 2014. الأدوار الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام الأردنية في مستوى العنف والشغب والتعصب الرياضي في منافسات كرة القدم الأردنية. الندوة العلمية لـ: دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصب الرياضي والعنف في الملاعب، والتي أقيمت في الفترة من 18-20 فبراير 2014م. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، ص 45.

⁴فضل ياسين، 2011. الإعلام الرياضي، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 164.

⁵حميش يوسف، 2021. اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو الأنواع الصحفية في الإعلام الرياضي الجزائري. رسالة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص 56.

⁶فهد الشميمري، 2010. التربية الإعلامية، ط1. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ص 32.

⁷سعد آل سعود، 2013. اتجاهات المقالات الرياضية في الصحافة السعودية: دراسة مسحية ميدانية تحليلية لعينة من كُتاب الأعمدة الصحفية ومقالات الرأي في الصفحات الرياضية للصحف السعودية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، العدد 2، ص 71.

⁸الهوري خويلدي، 2024. علاقة ظاهرة الألتراس بالتعصب الرياضي لدى جماهير كرة القدم من وجهة نظرهم. مجلة المواقف، العدد 19 (عدد خاص)، ص 28.

⁹محمد محسن، 2023. بنية التعصب الرياضي في محتوى منصات التواصل الاجتماعي: دراسة لتفاعل الجمهور على مواقع المنصات الرقمية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، العدد 3 (عدد خاص)، ص 671.

¹⁰محمد محسن، 2023. بنية التعصب الرياضي في محتوى منصات التواصل الاجتماعي: دراسة لتفاعل الجمهور على مواقع المنصات الرقمية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، العدد 3 (عدد خاص)، ص 671.

¹¹عادل أحمد محمد عبد الله، 2023. الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص 89.

References

1. Abdul Malik Al-Shalhoub, 2015. I'timad Al-Shabab Al-Jami'i Al-Sa'udi 'Ala Al-Suhuf Al-Riyadiyah Al-Iliktrunyah Fi Mutaba'at Al-Qadhaya Al-Riyadiyah: Dirasah Mas'hiyah. Majallat Al-Adab, Al-Adad 2 (27).
2. Abdu Hafiz, 2015. Dawr Al-Sahafah Al-Riyadiyah Al-Ifriqiyah Fi Al-Hadd Min Zahirat Al-Ta'assub Al-Riyadi Lada Al-Shabab Al-Jami'i. Majallat Dirasat Ifriqiyah, Al-Adad 53.
3. Adel Ahmed Mohamed Abdullah, 2023. Al-Komiks 'Ala Mawaqi' Al-Tawasul Al-Ijtima'i Wa Dawruhu Fi Tashkil Ittijahat Al-Jumhur Nahw Zahirat Al-Ta'assub Al-Riyadi. Dirasah Maydaniyah. Risalat Majisteer, Jami'at Al-Mansurah, Kulliyat Al-Adab, Qism Al-I'lam.
4. Ahmed Izzat Mansour Al-Sayed Abdul Rahman, 2022. Wasail Al-Tawasul Al-Ijtima'i Wa 'Alaqaq'ha Bi-Mazahir Al-Ta'assub Al-Riyadi Lada Mushajji' Ba'd Andiyat Kura Al-Qadam. Risalat Majisteer, Jami'at Al-Mansurah, Kulliyat Al-Tarbiyah Al-Riyadiyah.
5. Al-Hawari Khweildi, 2024. 'Alaqaq Zahirat Al-Ultras Bil-Ta'assub Al-Riyadi Lada Jumhur Kura Al-Qadam Min Wajhat Natharihim. Majallat Al-Mawaqif, Al-Adad 19 (Adad Khas).
6. Al-Thunayan, Abdulaziz, 2014. Al-Mawaqi' Al-Iliktrunyah Lil-Andiya Al-Sa'udiyah Ka-Wasila I'lamiya Limuwajahat Al-Ta'assub Al-Riyadi Wa Al-Tathqif Al-Amni. Al-Nadwa Al-Ilmiyah Li: Dawr Al-I'lam Al-Riyadi Fi Al-Hadd Min Al-Ta'assub Wa Al-'Unf Fi Al-Mala'ib, Al-Lati Uqimat Fi Al-Fitrah Min 18-20 February 2014. Jami'at Naif Al-Arabiyyah Lil-'Ulum Al-Amniyah. Al-Riyadh.
7. Asma Sobhi Ashour, 2022. Waqi' Al-Taswiq 'Abar Wasail Al-Tawasul Al-Ijtima'i Bil-Andiya Al-Riyadiyah. Al-Majallah Al-Ilmiyah Li-'Ulum Al-Tarbiyah Al-Badaniyah Wa Al-Riyadah - Jami'at Al-Mansurah - Kulliyat Al-Tarbiyah Al-Riyadiyah, Al-Adad 46.
8. Badawi bin Nasser Rajeh Al-Bishi, 2025. Tatbiq Ma'ayir Al-Hawkamah Fi Al-Andiya Al-Riyadiyah Al-Sa'udiyah Fi Dhaw' Ba'd Al-Mutaghayyirat. Al-Majallah Al-Ilmiyah Li-'Ulum Al-Tarbiyah Al-Badaniyah Wa Al-Riyadah, Al-Adad 54.
9. Fahad Al-Shimimari, 2010. Al-Tarbiyah Al-I'lamiya, T1. Al-Riyadh: Maktabat Al-Malik Fahd Al-Wataniyah Lil-Nashr.
10. Fadl Yassin, 2011. Al-I'lam Al-Riyadi, T1. Amman: Dar Usama Lil-Nashr Wa Al-Tawzi'.

- 24 عبد الملك الشلهوب، 2015. اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية: دراسة مسحية. مجلة الآداب، العدد 2 (27).
- 25 رجا السلمي، 2014. التعصب الرياضي وتأثير الإعلام الجديد. الندوة العلمية لـ دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصب الرياضي والعنف في الملاعب، والتي أقيمت في الفترة من 18-20 فبراير 2014م. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- 26 الثنيان، عبد العزيز. 2014. المواقع الإلكترونية للأندية السعودية كوسيلة إعلامية لمواجهة التعصب الرياضي والتقيف الأمني. الندوة العلمية لـ دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصب الرياضي والعنف في الملاعب، والتي أقيمت في الفترة من 18-20 فبراير 2014م. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. القاهرة: إبراهيم إسماعيل، 2017. مناهج البحوث الإعلامية، ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 13.
- 28 رؤية السعودية 2030، 2021. متوافر على الرابط: www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/ [Accessed 28 October 2024]. ص 45
- 29 بدوي بن ناصر راجح البيشي، 2025. تطبيق معايير الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية في ضوء بعض المتغيرات. المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، العدد 54.
- 30 ناصر بن عبد الله بن سعيد آل مشلوي، 2022. تحديات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها، وسبل التغلب عليها. مجلة القراءة والمعرفة، العدد 244، ص 4.
- 31 Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J. et al. 2023. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. Humanit Soc Sci Commun 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>, p. 3
- 32 Weiner, J., & Dwyer, B. 2017. A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. Sport Marketing Quarterly, 26(3), p. 143
- 33 Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Gardikiotis, A., & Koustelios, A. 2020. Elevating self-esteem through sport team identification: A study about local and distant sport fans. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21(4), p 695
- 34 Yilmaz, T. 2023. Football Fanaticism Levels of Turkish University Students in terms of Sports Literacy and Different Variables. International Journal of Education and Literacy Studies, 11(4), p. 323.

Riyadi Fi Al-Hadd Min Al-Ta'assub Wa Al-'Unf Fi Al-Mala'ib, Al-Lati Uqimat Fi Al-Fitrah Min 18-20 February 2014. Jami'at Naif Al-Arabiyah Lil-'Ulum Al-Amniyah. Al-Riyadh.

21. Rasha Hijazi, 2018. Surat Al-Andiya Kama Tu'akis'ha Al-Mawaqi' Al-Riyadiyah Al-Iliktruniyah Wa Dawruha Fi Nashr Al-Ta'assub. Al-Majallah Al-Ilmiyah Li-Buhuth Al-'Alaqaq Al-'Ammah Wa Al-'Ilan, Al-Adad 15.

22. Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J. et al. 2023. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>

23. Ru'yat Al-Sa'udiyah 2030, 2021, Mutawafir 'Ala Al-Rabit. www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/ [Accessed 28 October 2024].

24. Saad Al-Saud, 2013. Ittijahat Al-Maqalat Al-Riyadiyah Fi Al-Sahafah Al-Sa'udiyah: Dirasah Mas'hiyah Maydaniyah Tahliliyah Li-'Inah Min Kuttab Al-'Amud Al-Sahafi Wa Maqalat Al-Ra'y Fi Al-Safahat Al-Riyadiyah Lil-Suhuf Al-Sa'udiyah. *Majallat Al-'Alaqaq Al-'Ammah Wa Al-'Ilan, Al-Adad 2*.

25. Weiner, J., & Dwyer, B. 2017. A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3), p. 143.

26. Yilmaz, T. 2023. Football Fanaticism Levels of Turkish University Students in terms of Sports Literacy and Different Variables. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 11(4), 318-324.

11. Hamish Youssef, 2021. Ittijahat Al-Suhufiyin Al-Jaza'iriyin Nahw Al-Anwa' Al-Suhufiyah Fi Al-'Ilan Al-Riyadi Al-Jaza'iri. *Risalat Dukturah, Jami'at Mohamed Boudiaf Al-M'sila, Al-Jaza'ir*.

12. Ibrahim Isma'il, 2017. *Manahij Al-Buhuth Al-'Iamiya*, T1. Al-Qahirah: Dar Al-Fajr Lil-Nashr Wa Al-Tawzi'.

13. Jaafar Al-Arjan, 2014. Al-Adwar Al-Ijabiya Wa Al-Salbiyah Li-Wasail Al-'Ilan Al-Urduniyah Fi Mustawa Al-'Unf Wa Al-Shaghab Wa Al-Ta'assub Fi Munafasat Kura Al-Qadam Al-Urduniyah. *Al-Nadwa Al-Ilmiyah Li: Dawr Al-'Ilan Al-Riyadi Fi Al-Hadd Min Al-Ta'assub Wa Al-'Unf Fi Al-Mala'ib, Al-Lati Uqimat Fi Al-Fitrah Min 18-20 February 2014. Jami'at Naif Al-Arabiyah Lil-'Ulum Al-Amniyah. Al-Riyadh*.

14. Jasim Mirza, 2014. Ittijahat Al-Jumhur Nahw Al-'Ilan Al-Riyadi Al-Mahalli. *Al-Nadwa Al-Ilmiyah Li: Dawr Al-'Ilan Al-Riyadi Fi Al-Hadd Min Al-Ta'assub Wa Al-'Unf Fi Al-Mala'ib, Al-Lati Uqimat Fi Al-Fitrah Min 18-20 February 2014. Jami'at Naif Al-Arabiyah Lil-'Ulum Al-Amniyah. Al-Riyadh*.

15. Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Gardikiotis, A., & Koustelios, A. 2020. Elevating self-esteem through sport team identification: A study about local and distant sport fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 695-718.

16. Mohamed Mohsen, 2023. Binyat Al-Ta'assub Al-Riyadi Fi Muhtawa Manasat Al-Tawasul Al-Ijtima'i: Dirasah Li-Ta'amul Al-Jumhur 'Ala Mawaqi' Al-Manasat Al-Raqmiyah. *Majallat Jami'at Misr Lil-Dirasat Al-Insaniyah, Al-Adad 3 (Adad Khas)*.

17. Mohamed Mortada, 2021. *Dawr Al-'Ilan Al-Riyadi Fi Al-Qadha' 'Ala Al-Ta'assub Fi 'Asr Al-'Awlamah. Al-Majallah Al-Misriyah Li-Buhuth Al-'Ilan, Al-Adad 77*.

18. Mona Abdul Latif, 2022. Al-Ta'assub Al-Riyadi Kama Tu'akis'hu Al-Mawaqi' Al-Riyadiyah Al-Iliktruniyah Wa 'Alaqaq'hu Bi-Al-Tawajuh Al-Mihaniyah Lil-Qaim Bil-Ittisal. *Dirasah Tahliliyah Maydaniyah. Risalat Dukturah, Jami'at Al-Mansurah, Kulliyat Al-Adab, Qism Al-'Ilan*.

19. Nasser bin Abdullah bin Sa'id Al-Mashlawi, 2022. Tahaddiyat Tatbiq Idarat Al-Taghyeer Fi Al-Andiya Al-Riyadiyah Al-Sa'udiyah Min Wajhat Nathar Al-'Amilin Fiha Wa Sabil Al-Taghallub 'Alayha. *Majallat Al-Qira'ah Wa Al-Ma'rifah, Al-Adad 244*.

20. Raja Al-Salmi, 2014. Al-Ta'assub Al-Riyadi Wa Ta'thir Al-'Ilan Al-Jadid. *Al-Nadwa Al-Ilmiyah Li: Dawr Al-'Ilan Al-*

اتجاهات رجال الأعمال في المملكة العربية
السعودية نحو الاستثمار في المجالات
الإعلامية "دراسة مسحية على عينة من رجال
الأعمال السعوديين"

Businessmen's attitudes in Saudi Arabia
Towards Investing in Media Fields "A survey
study on a sample of Saudi businessmen"

د. طارق بن ناصر الشدوخي

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Tariq Alshadookhy

Assistant professor of media, College of Media and Communication

At Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to know the extent to which Saudi investors are interested in investing in media fields in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA), to reveal the organizational, economic, and competitive obstacles that affect investment in media fields in KSA, and to know the means and methods of enhancing the investment environment in media fields in KSA from the point of view of Saudi businessmen. The study relied on the Resource-Based View, and the Unified Theory of Corporate Investment, Financing, and Risk Management. It used the survey method, by surveying an available sample of Saudi businessmen consisting of (60) individuals. The study reached a set of results, the most prominent of which are: The results showed that most Saudi businessmen in the study sample see investment in media fields in KSA as good and profitable. Obstacles to competition and market monopoly topped the list of barriers facing investment in media fields in KSA from the point of view of Saudi investors, followed by economic obstacles, then obstacles to basic resources (lack of qualified personnel, suppliers, and strategic partners).

One of the most important proposals to enhance investment in media fields in KSA from the point of view of Saudi businessmen is: enhancing Saudi investors' knowledge of investment opportunities in media fields, followed by encouraging partnerships between the public and private sectors to enhance investment, then simplifying the procedures for obtaining the necessary licenses to invest in media fields.

The results revealed that the variables (Investment experience, and investment areas in KSA) had no effect on investment obstacles in media fields from the point of view of businessmen. On the other hand, the investment field affects investment obstacles in media fields from the point of view of businessmen, as investors in media fields only see fewer obstacles facing investment in the media sector compared to their counterparts investing in non-media fields.

Keywords: Investment in media fields, businessmen, Saudi Arabia

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يهم المستثمرين السعوديين في مجال الاستثمار في البيئة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، والكشف عن المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، ومعرفة وسائل وأساليب تعزيز بيئة الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، واعتمدت الدراسة على النظرية القائمة على الموارد، والنظرية الموحدة في استثمار المنظمات وتمويلها وإدارة مخاطرها، واستخدمت منهج المسح، بإجراء مسح على عينة متاحة من رجال الأعمال السعوديين قوامها (60) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

أظهرت النتائج أن معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة يرون الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية جيد ومُربح، لكن معوقات المنافسة واحتكار السوق تصدرت في مقدمة المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر المستثمرين السعوديين، يليها المعوقات الاقتصادية، ثم معوقات الموارد الأساسية (نقص الكوادر المؤهلة، والموردين، والشركاء الاستراتيجيين).

ومن أهم مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين هو: تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، يليها تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار، ثم تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لمتغيري (سنوات الخبرة في الاستثمار، ومناطق الاستثمار في المملكة)، على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، في المقابل يؤثر مجال الاستثمار في معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال، حيث يرى المستثمرون في المجالات الإعلامية معوقات أقل تواجه الاستثمار في قطاع الإعلام مقارنة بنظرائهم المستثمرين في المجالات غير الإعلامية.

الكلمات الدالة: الاستثمار في المجالات الإعلامية، رجال الأعمال، المملكة العربية السعودية

مدخل إلى موضوع الدراسة:

منذ أن صدر قرار مجلس الوزراء رقم (174) وتاريخ 1445/2/27هـ بالموافقة على الهيكلة الجديدة للهيئة العامة لتنظيم الإعلام، أطلقت وزارة الإعلام الاستراتيجية والهوية الجديدة للهيئة، حيث تسعى الوزارة من خلال هذه الاستراتيجية الجديدة إلى قيادة القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية نحو الريادة على المستويين الإقليمي والدولي، ورفع جاذبيته الاستثمارية وتعزيز كفاءة كوادره الوطنية، كذلك تهدف الاستراتيجية إلى رفع إسهامات القطاع الإعلامي في الناتج المحلي الإجمالي لتصل إلى 47 مليار ريال (12.5 مليار دولار) بحلول عام 2030، انطلاقاً من أهميته باعتباره غنياً بالفرص التي يمكن اغتنامها في تنويع الاقتصاد الوطني وزيادة الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، بالإضافة إلى سعيها نحو تهيئة البيئة الاستثمارية في المملكة العربية السعودية؛ لتمكين الشركات الإعلامية الوطنية، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتحفيز النشاط الاقتصادي في مجالات الإعلام.

هذا التوجه يدفع الباحثين في المجال الإعلامي السعودي خاصةً في مجال الاستثمار إلى تناول واقع البيئة الاستثمارية السعودية في المجال الإعلامي ومدى نجاعته ومواكبته للتطورات الاقتصادية الحديثة التي تعيشها المملكة العربية السعودية في شتى القطاعات الحيوية المتنوعة. إن دراسة هذا الواقع لا يمكن أن تتأتى دون تناول دراسة اقتصاديات الإعلام التي تعد إحدى المجالات المهمة في حقل الدراسات الإعلامية، حيث يهدف هذا المجال إلى دراسة الجوانب الاقتصادية في دراسة الإعلام، وعلى الرغم من أهمية هذا الحقل في الدراسات الإعلامية، لكن الاهتمام به

لم يتزايد إلا في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، حيث أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية تربط البعد الاقتصادي والإنتاجي بالبعد الإعلامي، الذي يستهدف المستهلكين بالدرجة الأولى الذين هم أحد أهم عوامل التأثير على هذه الكيانات من خلال تحديد المواد المفضلة واختيارها، ومما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية والإعلانية على حد سواء.

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية علمية ومهنية، تتمحور في التالي:

1. أهمية الموضوع، تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار ومدى أهميته في بيئة العمل الإعلامي السعودي.
2. تسلط الدراسة الضوء على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية؛ مما يسهم في فهم تلك المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية، وبالتالي العمل على معالجتها وتحسين البيئة الاستثمارية وتطوير السياسات المناسبة للاستثمار في المجالات الإعلامية.
3. إن فهم معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية يمكن أن يسهم في تحفيز الاستثمار في القطاع الإعلامي، ومن ثم تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشكيل فرص عمل جديدة وزيادة الإيرادات.
4. تسهم الدراسة في دعم الابتكار والتطوير التكنولوجي في قطاع الإعلام من خلال تقديم

رفع الاحتكار عن قطاع الإعلام وفتح الاستثمار فيه من جديد على الرغم من التعقيد الذي يشوب الإجراءات المتبعة في إصدار التراخيص، وفي الختام أكدت الدراسة على أن القوانين والتشريعات وأساليب صياغتها ووضعها يمكن أن يسهم في دفع حركة الاستثمار في المجال الإعلامي وتطويره نحو الأفضل.

وركزت دراسة (صليحة، 2016)⁽²⁾ على بحث الوضع الراهن لقطاع الإعلام والاتصال في الجزائر كذلك؛ ووصفته بأنه يعاني من الضعف في مجال استقطاب الاستثمارات الضخمة في مجال الإعلام، والبيروقراطية في الإجراءات الإدارية المتعلقة بمجال الاستثمار الإعلامي، وضعف أتمتة الخدمات المتعلقة بهذا القطاع، بالإضافة إلى ما سبق أظهرت نتائج الدراسة ضعف تأهيل الكوادر العاملة في هذا المجال، وضعف خدمات النقل والربط بين المدن الحضرية مما يزيد من صعوبة تفعيل العمليات اللوجستية التي تخدم قطاع الاستثمار في المجال الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في المجال الإعلامي يمكن ربطه بخمسة قطاعات من شأنها أن يسهم الإعلام والاستثمار من خلالها في تطوير هذه المجالات، وهي: قطاع التعليم، والقطاع الصحي، وقطاع الاتصالات والحاسب الآلي، وقطاع التسوق الإلكتروني، وأخيراً قطاع السياحة والنقل.

أما دراسة (Krishnaswamy, 2023)⁽³⁾ فقد تناولت آفاق ومستقبل الصحافة في الهند، التي طبقت على أربع من الصحف العائلية، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي متمثلاً في نموذج القوى الخمس لـ (بورتر)، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستقبل صناعة الصحف المطبوعة في الهند غير مشجع لدخول مستثمرين جدد نتيجة لسيطرة

توصيات لحل المعوقات التي تعترض الاستثمار الإعلامي.

5. توفر الدراسة بيانات دقيقة من رجال الأعمال يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في وضع استراتيجيات وخطط مستقبلية لتطوير القطاع الإعلامي بالمملكة.

الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت مجال الاستثمار في القطاع الإعلامي؛ فمنها ما تناول الجانب الإعلامي من حيث اقتصاديات الصناعة الإعلامية ذاتها، ومنها ما تناول الاستثمار الإعلامي من الجوانب التشريعية والقانونية، ومنها ما تناول الاستثمار الإعلامي من منظور اقتصادي وكيفية مساهمته في المنظومة الاقتصادية للدولة، ولعل من أهم تلك الدراسات المتنوعة ذات الصلة بموضوع الدراسة، التي يمكن أن تثرىها ما يلي:

تناولت دراسة (خديجة - حكيمة، 2023)⁽⁴⁾ الجوانب القانونية والتشريعية ومدى ملاءمتها لواقع بيئة الاستثمار في الجزائر، وأوضحت الدراسة أن المنتجات الإعلامية ما هي إلا منتجات معنوية لها سماتها التي تميزها عن غيرها من المنتجات الاقتصادية، التي تتميز بصلاحيتها المحدودة، وسرعة إنتاجها، وتكلفتها العالية ما يستدعي أن تتمتع هذه النوعية من المؤسسات بإدارة واعية تفهم مثل هذه المنتجات، وأشارت الدراسة إلى أن الدولة أدركت هذه الخصائص لمنتجات القطاع الإعلامي؛ مما دفعها إلى تغيير قوانينها المتعلقة بهذا القطاع الحيوي والمهم حتى ظهر قانون الإعلام الجديد 2012م، الذي مُكِّن القطاع الخاص من الاستثمار في المجال الإعلامي، وأسهم في

الواقع شكّل جماهير ساهمت في إعادة تشكيل عملية جمع المعلومات ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما نتج عنه تحديًا كبيرًا لوسائل الإعلام التقليدية.

وتطرقت دراسة (Chieme, Stella, 2019)⁽⁵⁾ إلى التحديات التي تواجه وسائل البث الخاصة واقتصرَت الدراسة على المحطات في (بورت هارتكوت)، مستخدمةً المنهج المسحي لاستكشاف التحديات التي تواجهها هيئات البث الخاصة في نيجريا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن هيئات البث الخاصة تواجه تحديات ناشئة عن سوء تعاون الجهات الحكومية وضعفها في ما يتعلق باللوائح والتشريعات الخاصة بالاستثمار في هيئات البث الخاصة، وبالإضافة إلى التحديات المادية التي تواجهها هذه الهيئات المتمثلة في التكلفة الباهظة للمعدات والتجهيزات المستخدمة في هذا النوع من الاستثمار، تعاني هيئات البث الخاصة من تراكم ديونها والتزاماتها المالية، كما خلصت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق تقدم في مجال الاستثمار الإعلامي إذا تم تهيئة البيئة المواتية له، وتم تذليل الكثير من التحديات التي تعيق أدائه فيما يتعلق بالامتثال للقوانين والتشريعات والتمويل والتدريب.

فيما هدفت دراسة (WizeyumukizA, 2022)⁽⁶⁾ إلى الكشف عن العوامل المؤثرة التي أدت إلى توقف إصدار الصحف الخاصة في رواندا، وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من الزيادة الكبيرة في العوامل التي ربما كانت تشجع على استمرارية إصدار الصحف الخاصة في رواندا، لكن تلك الصحف كانت تتراجع تراجعًا كبيرًا؛ مما أدى إلى توقف العديد منها وخروجه من السوق على الرغم من التاريخ العريق لبعضها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي

الصحف الحالية على مؤسسات الطباعة والتوزيع، وأشارت الدراسة إلى أن صناعة الصحف المطبوعة تواجه تحديًا كبيرًا من محطات البث التلفزيوني، والصحف الإخبارية على شبكة الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة تواجه تحديات فيما يخص تكلفة الطباعة والتوزيع، ومن الناحية التنافسية تستحوذ بعض الصحف على أكبر عدد من المعلنين بينما تعاني صحف أخرى من عزوف المعلنين عنها خاصةً عندما ينحصر التوزيع في نطاق جغرافي ضيق.

وتناولت دراسة (Udense, 2018)⁽⁴⁾ وسائل الإعلام المطبوعة وتحديات التواصل الاجتماعي التي استخدمت المنهج النوعي؛ فقد تطرقت الدراسة إلى أهم التحديات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية خاصة المطبوعة من حيث التحولات في نماذج جمع الأخبار ومعالجتها، وقد استخدمت الدراسة في إطارها النظري إحدى نظريات التأثير وهي "النظرية الحتمية التكنولوجية" التي وضعها (مارشال ماكلوهان) التي تتبنى مبدأ أن تقنيات الإعلام تشكل الطريقة التي نفكر بها بوصفنا أفرادًا في المجتمع، وأن المجتمع لن يعود إلى ما كان عليه بسبب التقدم التكنولوجي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن وسائل الإعلام الجديدة تسببت في خسارة فادحة لوسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف من حيث الإيرادات والإعلانات، وأن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من حتمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى أن تكنولوجيا الإعلام ساعدت جمهور وسائل الإعلام على أن يصبح أكثر تطوراً، ومن ثم فإن القدرة على التلاعب بوسائل الإعلام الجديدة في

المحاور الأخرى، مثل: الجوانب التشريعية، والتقنية، ومعوقات البنية التحتية. 3. افتقرت الدراسات الأجنبية بشأن معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية إلى التعميق الواضح، وبخاصة الدراسات التي تتناول الدول النامية، حيث تناولت تلك المعوقات بشيء من العموميات دون تفاصيل دقيقة ودون وضع توصيات عملية لتلك المعوقات.

الإطار النظري للدراسة

تتنوع الأطر المعرفية وتتعدد لاقتصاديات الإعلام وآليات الاستثمار فيه؛ وتعتمد الدراسة الحالية على نظريتين علميتين، ثلاثم موضوع الدراسة، هما:

أولاً: النظرية القائمة على الموارد (Resource-Based View - RBV)

تركز هذه النظرية على كيفية استغلال المنشآت لمواردها الفريدة والمميزة لتحقيق ميزة تنافسية؛ وقد صنّف كثير من المتخصصين في إدارة الأعمال الموارد إلى أربعة أقسام، هي: الموارد البشرية، والموارد المالية، والموارد المادية، والموارد المعلوماتية. بوصفها موارد ساكنة تتولد الحاجة إلى تحريكها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة والتكيف مع بيئتها⁽⁷⁾.

في المقابل حدد تيسي وزملاؤه (Teece et. al., 1997) مجموعة من الموارد والموجودات التي تمتلكها المنشأة وتمكنها من تحديد موقفها الاستراتيجي وتحقيق ميزة تنافسية في أي مرحلة من مراحل دورة حياتها، وتتمثل هذه الموارد في (الموجودات التكنولوجية، والموجودات المالية، والموجودات غير الملموسة، والموجودات

في دراسة وتحديد العوامل التي أثّرت في أداء الصحف الخاصة، وجاء مجتمع الدراسة مكوناً من 63 صحيفة خاصة أغلقت بعد عام 2000، ولعلّ أبرز ما أظهرته نتائج الدراسة، هي: أن توقف الصحف الخاصة الرواندية يرجع إلى عوامل داخلية وخارجية يتركز أهمها في سوء التخطيط والإدارة في قطاع الإعلام من الدولة بوصفه أهم العوامل التي أثّرت في التوقف المستمر للصحف في رواندا، وأشارت النتائج إلى تأثير العوامل الثقافية للمجتمع التي كان من أبرزها عزوف أعداد كبيرة من المجتمع الرواندي عن القراءة، بالإضافة إلى انتشار الصحافة الرقمية، وعدم كفاية ومواكبة البنية التحتية للصحافة الخاصة؛ مما تسبب في تراجع وتيرة الإنتاج والتوزيع بأسعار معقولة، وهو ما أكّد أن العوامل المادية والتمويلية جاءت أهم المعوقات لاستمرارية هذه النوعية من الممارسة الإعلامية.

التعليق على الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة التي تم عرضها عدداً من التعليقات والملاحظات المهمة التي تصب في صالح محور مشكلة الدراسة واتضح الغرض منها؛ وهي:

1. قلة الدراسات وندرتها التي تتناول جانب الاستثمار في المجالات الإعلامية ومعوقاته بشكل عام، وبخاصة في البيئة العربية؛ على الرغم من كونها تبدو مشكلة ظاهرة وواضحة عند المتابع للشأن الأكاديمي في مجال اقتصاديات الإعلام واستثماراته.
2. حظي المحور الاقتصادي في الاستثمار في المجالات الإعلامية بنصيب وافر من الدراسات المتعلقة بهذا الجانب على الرغم من أهمية

الوصول إلى أقصى درجة من الكفاءة الاقتصادية والإدارية، وهي: أهمية توسيع قاعدة الاستثمار من خلال جذب مستثمرين جدد، وأهمية الإيمان بأن فرص الاستثمار والتمويل مرهونة في الأساس بفلسفة إدارة المشروعات السائدة وتوجهاتها الاستراتيجية، وقدرتها على التعامل مع الضغوط والمخاطر، بالإضافة إلى أهمية الربط بين إدارات الاستثمار والتمويل والمخاطر، حتى لا تعمل كل إدارة بصفة منعزلة عن الأخرى، ومن ثمّ من خلال هذه النظرية يمكن أن نعدّ المشروعات الإعلامية مشروعات اقتصادية تحكمها توجهات السوق وقيودها وضغوطاتها، وظروف المنافسة؛ وعلى الرغم من أن هذه المشروعات تواجه انكماشاً في استثماراتها وعملائها وأسواقها، لكنه مازال هناك فرصٌ حقيقية لإعادة هيكلة نفسها، وأسواقها، متى ما أدركت القيادات الإدارية أهمية تبني نماذج إدارية واقتصادية تمكنها من البقاء والاستمرارية والصمود في أسواق المنافسة⁽¹⁰⁾.

وقد تم تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال التركيز على المعوقات التي تواجه المستثمرين عند اتخاذ قرار الاستثمار في قطاع الإعلام، ومنها (معوقات الاستثمار التشريعية والتنظيمية، ومعوقات التمويل، ومعوقات المنافسة ودخول السوق الإعلامي)، وتقديم مقترحات وطول لتجاوز تلك المعوقات لتوسيع قاعدة الاستثمار في قطاع الإعلام، وضمان الوصول إلى أقصى درجة من الكفاءة الاقتصادية والإدارية للشركات الإعلامية الجديدة.

المؤسسية، والموجودات التنظيمية، وموجودات بنية السوق، والموجودات المتممة⁽⁸⁾. وتؤكد النظرية على أهمية أن تمتلك المنشأة أنظمة وتراكيب متفوقة ومتميزة تمتلك القدرة على تحقيق الأرباح والمنافع في ضوء تحديدها لنقاط القوة والضعف وإمكانياتها في تجميع الموارد وتوظيفها لمصلحتها من خلال استثمارات استراتيجية من شأنها أن تعيق دخول المنافسين المحتملين⁽⁹⁾.

ويكمن توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال توفير إطار نظري يساعد في فهم المعوقات التي تُعد بمثابة تحديات في الموارد المتاحة للاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية مثل: معوقات توفر الموارد الأساسية "الكوادر والموردين والشركاء"، ومعوقات قلة الموارد الاقتصادية والمالية، والمعوقات التنظيمية والتشريعية، ومعوقات التقنية والبنية التحتية.

ثانياً: النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة

مخاطر المنظمات (A Unified Theory of Corporate

Investment, Financing, and Risk Management

تتناول هذه النظرية كيفية قيام المنظمات باتخاذ قرارات متكاملة بشأن الاستثمار، والتمويل، وإدارة المخاطر بشكل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؛ وتعد هذه النظرية من أهم المداخل الحديثة التي تفسر طبيعة التحديات والأزمات الاقتصادية والتمويلية والإدارية التي تواجهها مؤسسات الأعمال، ويرى مؤسسو هذه النظرية أنه لضمان كفاءة تعامل المنظمات مع الضغوط والمتغيرات، فإنه يقع عليها عبء تطوير أدائها، وأن هناك مجموعة من الشروط التي يجب على إدارة المشروعات تبنيتها والأخذ بها لضمان

مشكلة الدراسة

وفق ما قدمته الدراسات السابقة، والتراث العلمي للدراسة، الذي يتمحور حول كيفية استغلال المنشأة لمواردها الفريدة والمميزة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التعرف على طبيعة التحديات والأزمات الاقتصادية والتمويلية والإدارية التي تواجهها مؤسسات الأعمال، وفي مقدمتها المؤسسات الإعلامية، فإن الدراسة تسعى إلى سبر أغوار ومعرفة اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار في بيئة العمل الإعلامي السعودية، كذلك تسعى إلى الكشف عن معوقات الاستثمار في المجال الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، وتقديم مقترحات لتعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر رجال الأعمال.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو واقع الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية وأبرز معوقاته، ووسائل وأساليب تعزيزه. وحتى يمكن تحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى علاقة المستثمرين السعوديين بالاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة.
2. التعرف على اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة.

3. التعرف على مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين.

تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة يتشكل التساؤل الرئيس لها وهو: ما اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو واقع الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية وأبرز معوقاته، ووسائل وأساليب تعزيزه؟

ومن أجل ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى يُعنى المستثمرون السعوديون بالاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة؟
2. ما أبرز المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية والتقنية والموارد الأساسية التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين؟
3. ما مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين؟

فروض الدراسة

- تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرضيات الآتية:
1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مجالات استثمارهم.
 2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على

عشوائية (احتمالية)، وكذلك صعوبة الوصول إلى بعض رجال الأعمال في المملكة، تم استخدام أسلوب العينة المتاحة، وهي عينة غير عشوائية، تعتمد على سحب العينة التي يُتاح للباحث الوصول إليها، وذلك من خلال قوائم المسجلين من رجال الأعمال سواء أكانوا من أعضاء مجالس إدارات الغرف التجارية أم المزاولين للنشاط التجاري والحاصلين على الرخص التجارية الممنوحة من الغرف التجارية السعودية البالغ عددها (26) غرفة تجارية في جميع مناطق المملكة العربية السعودية، حيث تم سحب عينة قوامها (60) مفردة من رجال الأعمال من مناطق متعددة في المملكة.

▪ أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، وقد جرى تصميم محاورها وأبعادها وتساؤلاتها بالاعتماد على الدراسات السابقة؛ والأطر النظرية المستخدمة في الدراسة.

▪ إجراءات الصدق والثبات

جرى تطبيق اختباري الصدق والثبات على أداة الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أ. الصدق:

يشير الصدق إلى أن تؤدي الاستبانة إلى قياس ما ضُمَّت من أجله، أو بمعنى آخر قدرتها على القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة المختلفة⁽¹¹⁾، وقد استخدم الباحث لقياس صدق أداة الاستبانة: الصدق الظاهري (Face validity)؛ وذلك بعد أن عرض أداة الاستبانة على عدد من المتخصصين من أساتذة الإعلام لتحكيمها⁽¹²⁾، والتأكد من قدرتها إلى الوصول نحو إجابات دقيقة، وواضحة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية، ووفق ما قدمه

معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسة لهم في المملكة
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيس لهم في المملكة.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في واقعها الحقيقي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، من خلال مسح آراء عينة من رجال الأعمال السعوديين لمعرفة المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتقنية ومعوقات الموارد التي تواجههم في الاستثمار بالقطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية، وما مقترحاتهم لتجاوزها.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة رجال الأعمال في المملكة العربية السعودية، سواء أكان مؤسس أم مالك أم مساهم في منشأة خاصة، أم يدير أنشطة (تجارية أو صناعية)، بغرض توليد التدفق النقدي والمبيعات والإيرادات؛ ونظراً لعدم القدرة على الحصول على إطار يمكن منه سحب عينة

معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

أولئك المحكمون من آراء، ومقترحات قام الباحث بتعديل الاستبانة وتطويرها. واستخدم الباحث -إلى جانب ذلك- صدق الاتساق الداخلي أحد أشكال صدق البناء، من خلال حساب

جدول (1) معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها لقياس صدق الاتساق الداخلي

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	مقاييس الدراسة
0.599	9	0.590	5	0.484	1	المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.493	10	0.631	6	0.486	2	
0.602	11	0.586	7	0.456	3	
		0.682	8	0.557	4	
0.701	7	0.704	4	0.600	1	مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.641	8	0.709	5	0.738	2	
		0.799	6	0.701	3	

مقياس تتسق داخليًا فيما بينها اتساقًا مقبولاً، وقد جاءت نتائج اختبار الثبات كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.71	11	المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.85	8	مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن قيم معامل (إلpha كرونباخ) قد تراوحت بين (0.71 - 0.85)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة (لألفا كرونباخ) (0.70)، حيث أشار (Hair, et al., 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة (ألفا كرونباخ) هو (0.70)⁽¹⁴⁾، وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل

ومن نتائج الجدول رقم (1) يتضح لنا وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها، حيث جاءت جميع قيم معامل الارتباط أعلى من (0.30)، وتراوحت بين (0.456) كأقل قيمة، و(0.799) كأعلى قيمة ارتباط، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهذا يعكس وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات والمقاييس التي تنتمي إليها، بمعنى آخر أن كل عبارة تقيس المفهوم أو البعد الذي ينبغي أن تقيسه.

ب. الثبات:

يشير الثبات إلى قدرة الأداة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها أكثر من مرة في نفس الظروف التي تجرى فيها الدراسة⁽¹³⁾، واستخدمت الدراسة معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة، وهو أحد اختبارات الثبات التي تعتمد على التجزئة النصفية لمقاييس الدراسة، واختبار الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس كل مفهوم أو محور من محاور الاستبانة، وتعد القيمة (0.70) الحد الأدنى لقبول الثبات، والحكم بأن عبارات كل

مفهوم ثابتة، ومن ثم فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

أساليب المعالجة الإحصائية

أضخ الباحث بيانات الدراسة لعدد من الاختبارات الإحصائية التي سعى من خلالها إلى الحصول على النتائج، وهي:

- اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين ثلاث مجموعات مستقلة فأكثر.
- اختبار شيفيه (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية، لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة التي يثبت اختبار تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباطات بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة

حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بالمحددات التالية:

- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتحددت بحدودها المكانية، وبما يؤثر في هذه الحدود المكانية من الأثر السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

- الحدود الزمنية:

تحددت هذه الدراسة زمنياً بزمان جمع البيانات الأساسية للدراسة في كافة محاورها، ودراستها وتحليل نتائجها وتفسيرها، وهي المدة الواقعة بين 2024/7/10م - 2024/8/25م.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاستثمار في المجال الإعلامي:

يقصد به النشاطات التجارية بهدف الربح وزيادة الدخل من خلال ممارسة هذه الأساليب في المشاريع ذات الصلة بالمجال الإعلامي سواء التلفزيوني أو الصحفي أو الإذاعة.

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الأساسية للعينة

1- سنوات الخبرة

جدول (3) سنوات خبرة المبحوثين في مجالات الاستثمار في المملكة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
13.3	8	6 سنوات فأقل
86.7	52	7 سنوات فأكثر
100.0	60	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة لديهم خبرة طويلة في الاستثمار بالمملكة العربية السعودية من 7 سنوات فأكثر، حيث بلغت نسبتهم 86.7%، بينما جاءت نسبة قليلة منهم 13.3% لديهم خبرة في الاستثمار (6 سنوات فأقل)، وهي نتيجة مفادها أن رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة يمكنهم من خلال خبراتهم الطويلة في مجال الاستثمار أن يقدموا ويظهروا فهما ووعياً عالياً بمجالات الاستثمار في المملكة العربية السعودية.

2- مجالات الاستثمار

جدول (4) المجالات التي يستثمر فيها رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
6.7	4	استثمار في مجالات إعلامية فقط
35.0	21	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
58.3	35	استثمار في مجالات غير إعلامية
100.0	60	الإجمالي

من نتائج الجدول رقم (4) يتبين أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بما نسبته 58.3% لديهم استثمارات في مجالات غير إعلامية، بينما 35% منهم لديهم استثمارات متعددة في مجالات إعلامية وغير إعلامية، أما المستثمرين في مجال الإعلام فقط، فنسبتهم قليلة، إذ بلغت 6.7%، الأمر الذي يشير إلى قلة المستثمرين - من أفراد عينة الدراسة - المتخصصين في مجال الإعلام، ولعل السبب في ذلك يعود إلى تخوف المستثمرين من تخصيص استثماراتهم في مجال الإعلام فقط، نظراً لقلّة الربحية أو تعدد العراقيل التي تواجههم وهو محور مهم من المحاور التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنه.

3- منطقة الاستثمار

جدول (5) المنطقة الرئيسة لاستثمارات رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المنطقة
45.0	27	الرياض
38.3	23	حائل
6.7	4	مكة
3.3	2	عرعر
3.3	2	الدمام
1.7	1	الباحة
1.7	1	أبها
100.0	60	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى تصدر منطقة الرياض مناطق المملكة من حيث مشاركة رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة في الاستثمار فيها، إذ بلغت نسبة مشاركة المستثمرين فيها 45%، ويمكن تفسير ذلك بأن مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية، وفيها يتمركز معظم المستثمرين، وغالبية المراكز الرئيسة للاستثمارات التجارية، يليها منطقة حائل التي بلغت نسبة المستثمرين فيها 38.3%، حيث تتضمن منطقة حائل ثماني محافظات، إضافة إلى إمارة حائل المقر الرئيس للإمارة، وتحتل موقعاً استراتيجياً في شمال المملكة، وتتميز بسمات متنوعة وجاذبة للاستثمار، وتتمتع بإمكانيات طبيعية وسيادية وزراعية وصناعية، وما تحويه من تضاريس متنوعة ومناخ مناسب ووجود مواقع ذات مساحات كبيرة قابلة للتطوير والاستثمار في قطاعات متعددة، مثل: التجارة، والصناعة، والزراعة، والسياحة⁽¹⁵⁾.

في المقابل جاءت مكة المكرمة في المرتبة الثالثة بنسبة 6.7%، فيما شارك رجال الأعمال بنسبة ضئيلة في الاستثمار في مناطق أخرى، منها: منطقتا عرعر والدمام بنسبة 3.3% لكل واحدة منهما، وأخيراً منطقتا الباحة وأبها بنسبة 1.7% لكل واحدة منهما.

ثانياً: معلومات عامة حول الاستثمار في قطاع الإعلام

1- مدى ربحية الاستثمار في مجال الإعلام بالمملكة

جدول (6) هل الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح من وجهة نظر رجال الأعمال عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مدى الربحية
55.0	33	نعم
35.0	21	إلى حد ما
10.0	6	لا
100.0	60	الإجمالي

الإعلام في المملكة العربية السعودية غير جيد وغير مربح، فتصل نسبتهم إلى 10%؛ مما يدل على أن هناك توجهاً إيجابياً عاماً لدى رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار في البيئة الإعلامية السعودية.

2- أهم الأسباب لربحية الإعلام أو عدم ربحيته من وجهة نظر المبحوثين

جدول (7) أهم أسباب ربحية الإعلام أو عدم ربحية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

م	أسباب الربحية	أسباب عدم الربحية
1	إذا كان يعتمد على التقنية	غير احترافي
2	لأن معظم الشركات الكبيرة أجنبية	السوشيل ميديا تقوم مقام الإعلام
3	الاستثمار في مؤسسات إعلامية ذات اقتصاديات كبيرة مربح، وما دون ذلك يعد استثماراً فيه مخاطر مرتفعة، وبلا شك فإن السوق يحتاج للابتكارات في نماذج الإعلام	الواقع الحالي للمؤسسات الإعلامية، ونتائجها المالية
4	الإعلام ذراع قوي جداً ومؤثر وأقرب لغة داخلية وخارجية لجميع فئات المجتمع	بسبب التوجه نحو المشاهير
5	لأن البيئة الاستثمارية السعودية محفزة؛ ولأن البلد مازال بحاجة إلى إعلام قوي ومتمكن	منافسة وسائل التواصل الاجتماعي
6	القطاع في نمو مضطرد في المملكة وعلى مستوى العالم، ويمر بتغيرات هيكلية كبيرة تخلق فرصاً استثمارية ذات عوائد مجزية	كثرة وجود الأعمال الإعلامية غير المرخصة والاتجاه إلى السوق السوداء
7	لأن دور الإعلام في كل المجالات ولاسيما التجارية والتسويقية، ولأن جميع المنشآت من أجل الانتشار تحتاج للإعلام والتسويق والحماية	الاهتمام الزائد من الأفراد والجهات بالظهور الإعلامي في الفترة الأخيرة
8	نظراً لتعدد مجالات الإعلام، وتفهم الناس وسهولة الوصول، وتتنوع وتعدد المناشط الاقتصادية المختلفة؛ مما يحتاج للتنوع والاستثمار في القطاع الإعلامي حتى يتواكب مع القفزات الاقتصادية المختلفة	كثرة وجود الأعمال الإعلامية غير المرخصة والاتجاه إلى السوق السوداء
9	لأن سوق الإعلام واعد؛ وأصبح الإعلام شيئاً أساسياً في الحياة	
10	لوجود تنظيم محوكم لقطاع الإعلام بالمملكة، ولكون قطاع الإعلام ناشئ في المملكة	
11	صناعة الإعلام مربحة وحتى هذا الوقت لم يتم تغطية احتياج القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية	
12	لأن التنمية في تطور مضطرد بالقطاعات الخاص والعام؛ فضلاً عن تزايد مكانة المملكة عالمياً، حيث إنها من دول العشرين الصناعية، إلى جانب بروز مكانة المملكة إقليمياً وعالمياً وعربياً؛ مما يجعلها منارةً ومقصداً للعالم أجمع سياسياً واقتصادياً؛ ومن هنا تبرز حتمية مواكبة الاستثمار الإعلامي لهذا التطور بجميع القطاعات	

إذ يُعد الاستثمار في المجال الإعلامي جزءاً من الاستثمار العام في مجالات متعددة، وهذه البيئة الاستثمارية المشجعة للاستثمار في المجالات الإعلامية ناتجة عن تزايد اهتمام المملكة بتنويع مصادر الدخل، وتشجيع الاستثمار، ولذلك يرى

من نتائج الجدول رقم (6) يتبين أن 55% من رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة يوافقون على أن الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح إلى حد ما، أما الذين يرون أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع

الأسباب التي تعدُّ في مجملها أسباباً عامةً ناتجة عن منافسة وسائل التواصل الاجتماعي وبروز المشاهير في تلك الوسائل؛ مما جعل بعض الشركات تعتمد على هذه الوسائل ومشاهيرها في الإعلانات؛ مما أدى إلى سحب جزء من الموارد الإعلامية التي تعتمد عليها المشاريع الإعلامية إلى المنصات الرقمية.

أغلب رجال الأعمال بأن الاستثمار في القطاع الإعلامي مُربح وذو فائدة وجدوى اقتصادية، على الرغم من أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين من أجل تعزيز الاستثمار في القطاع الإعلامي.

في المقابل يرى قلة من رجال الأعمال عينة الدراسة بأن الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة غير مُربح، ويستندون في ذلك إلى بعض

ثالثاً: معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية

جدول (8) المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه						العبارات
			لا يعيق		لا أعرف		يعيق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
يعيق	0.813	2.52	20.0	12	8.3	5	71.7	43	نقص الخبرات والمهارات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي
لا أعرف	0.965	1.98	46.7	28	8.3	5	45.0	27	الاعتماد على موردين خارجيين للحصول على التقنيات اللازمة في الإعلام
لا أعرف	0.914	1.75	56.7	34	11.7	7	31.7	19	بناء علاقات مع شركاء استراتيجيين (مؤسسات حكومية وخاصة، ومنظمات، ومشاهير... إلخ)
لا أعرف	0.965	2.02	45.0	27	8.3	5	46.7	28	التحديات التنظيمية (مثل متطلبات الترخيص والرقابة)
لا أعرف	0.939	2.00	43.3	26	13.3	8	43.3	26	ارتفاع رأس المال للاستثمار في المجالات الإعلامية
لا أعرف	0.899	2.27	30.0	18	13.3	8	56.7	34	ارتفاع تكاليف تشغيل المشاريع الإعلامية مقارنة بالإيرادات
يعيق	0.790	2.45	18.3	11	18.3	11	63.3	38	نقص التسهيلات التمويلية للاستثمار في المجالات الإعلامية
لا أعرف	0.921	2.00	41.7	25	16.7	10	41.7	25	البنية التحتية المتاحة غير كافية لدعم الاستثمارات الإعلامية الجديدة
لا أعرف	0.965	1.98	46.7	28	8.3	5	45.0	27	التطورات السريعة في الأجهزة والبرمجيات والحاجة المستمرة لتحديثها في قطاع الإعلام
لا أعرف	0.965	2.02	45.0	27	8.3	5	46.7	28	ندرة الأراضي والمدن القُطورة والمخصصة للمشروعات الإعلامية
يعيق	0.885	2.38	26.7	16	8.3	5	65.0	39	سيطرة الشركات الكبرى في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تحدُّ من فرص المنافسة العادلة للمستثمرين الجدد
لا أعرف	0.462	2.12							المتوسط الحسابي العام

تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي مؤشر من مؤشرات حدة المنافسة واحتكار السوق؛ إذ حصلت على متوسط مرجح (2.38)، وتقع قيمة المتوسط ضمن الدرجة (يعيق)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود منافسة احتكارية من الشركات الكبرى التي تعيق إنشاء شركات صغيرة وناشئة في قطاع الإعلام؛ مما يحد من فرص نمو الاستثمار في المجال الإعلامي.

في المقابل وردت بقية المعوقات ضمن الدرجة المتوسطة (لا أعرف)، يتصدرها المعوق المالي (ارتفاع تكاليف تشغيل المشاريع الإعلامية مقارنة بالإيرادات) بمتوسط مرجح (2.27)، ثم المعوق التنظيمي (التحديات التنظيمية، مثل متطلبات الترخيص والرقابة)، ومعوق البنية التحتية (ندرة الأراضي والمدن المُطورة والمخصصة للمشروعات الإعلامية)، بمتوسط مرجح (2.02)، لكل معوق منهما، يليهما المعوق المالي (ارتفاع رأس المال للاستثمار في المجالات الإعلامية)، ومعوق البنية التحتية (البنية التحتية المتاحة غير كافية لدعم الاستثمارات الإعلامية الجديدة) بمتوسط مرجح (2.00) لكل واحد منهما، وفي المراتب الأخيرة وردت بعض المعوقات المتعلقة بالموارد والتقنيات، وهي (الاعتماد على موردين خارجيين للحصول على التقنيات اللازمة في الإعلام، والتطورات السريعة في الأجهزة والبرمجيات والحاجة المستمرة لتحديثها في قطاع الإعلام) بمتوسط مرجح (1.98) لكل واحد منهما، وأخيراً جاء معوق الموارد (بناء علاقات مع شركاء استراتيجيين:

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) الآتي:

- جاءت العبارة (نقص الخبرات والمهارات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي) في مقدمة المؤشرات الخاصة بالمعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي أحد معوقات الموارد، حيث حصلت على متوسط مرجح (2.52)، وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة يعيق، وتشير هذه النتيجة إلى أن معوقات الموارد من أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي بالمملكة العربية السعودية؛ مما يستدعي الحاجة إلى إعادة النظر في تأهيل الكوادر المحلية، وجذب الكفاءات الأجنبية عند الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، ووضع خططاً استراتيجية من الوزارات والقطاعات المعنية بالاستثمار في المجال الإعلامي للقضاء على هذا العائق.
- في المرتبة الثانية جاءت العبارة (نقص التسهيلات التمويلية للاستثمار في المجالات الإعلامية) ضمن المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي إحدى المعوقات المالية، حيث حصلت على متوسط مرجح (2.45) وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة (يعيق)، ما يعني أن هناك قصوراً في توفير التسهيلات التمويلية للمشاريع الإعلامية، سواء أكانت بتقديم دعم أم قرض أم غيره.
- جاءت العبارة (سيطرة الشركات الكبرى في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تحد من فرص المنافسة العادلة للمستثمرين الجدد) في المرتبة الثالثة ضمن المعوقات التي

حصلت هذه المعوقات على متوسط حسابي (2.38)، يليها في المرتبة الثانية المعوقات الاقتصادية بمتوسط حسابي (2.24)، وجاءت معوقات الموارد الأساسية مثل الكوادر البشرية والموردين والشركاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.08)، يليها في المرتبة الرابعة المعوقات التنظيمية بمتوسط حسابي (2.02)، ثم معوقات البنية التحتية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.01)، وورد المعوقات التقنية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.98)؛ مما يشير في المجمل إلى أن البنية التحتية والتقنية في المملكة ليست ذات معوقات كبيرة في مقابل معوق المنافسة والاحتكار والمعوقات الاقتصادية.

مؤسسات حكومية وخاصة، ومشاهير... إلخ) بمتوسط مرجح (1.75)

- بشكل عام حصل محور المعوقات على متوسط مرجح (2.12) وتأتي قيمة هذا المتوسط ضمن الدرجة المتوسطة (الحياد)؛ مما يعني أن المعوقات التي تواجه الاستثمار في المملكة العربية السعودية ليست كبيرة، وإنما متوسطة، ومن ثمّ يمكن تجاوزها إذا مُغِّلتْ بعض الآليات والأساليب الإدارية والتقنية والمالية والتنظيمية، بالتنسيق بين القطاعات الحكومية والخاصة المعنية بالاستثمار الإعلامي في المملكة العربية السعودية، ووضع الخطط الاستراتيجية لها.

وفيما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات وفقاً لتصنيفها إلى أنواع متعددة:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنواع المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	أنواع المعوقات
3	0.561	2.08	معوقات الموردين
4	0.965	2.02	معوقات تنظيمية
2	0.664	2.24	معوقات اقتصادية
5	0.728	2.01	معوقات البنية التحتية
6	0.965	1.98	معوقات تقنية
1	0.885	2.38	معوقات المنافسة والاحتكار
	0.462	2.12	المعوقات مجتمعة

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى تصدّر معوقات المنافسة والاحتكار المرتبة الأولى بين أنواع المعوقات التي تواجه الاستثمار في مجال الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، حيث

رابعًا: مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام

جدول (10) مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه						العبارات
			لا أوافق		لا أستطيع التحديد		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.634	2.73	10.0	6	6.7	4	83.3	50	تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد في المجالات الإعلامية
موافق	0.546	2.80	6.7	4	6.7	4	86.7	52	تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية
موافق	0.593	2.77	8.3	5	6.7	4	85.0	51	إنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية
موافق	0.607	2.73	8.3	5	10.0	6	81.7	49	إنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية
موافق	0.563	2.77	6.7	4	10.0	6	83.3	50	تعزيز الحماية القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية
موافق	0.537	2.82	6.7	4	5.0	3	88.3	53	تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية
موافق	0.537	2.82	6.7	4	5.0	3	88.3	53	تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام
موافق	0.634	2.73	10.0	6	6.7	4	83.3	50	تحديد أولويات الاستثمار في المجالات الإعلامية بناءً على دراسات السوق تجريها الأجهزة الحكومية ذات العلاقة
موافق	0.405	2.77							المتوسط الحسابي العام

السعوديين، حيث حصلت العبارتان على متوسط مرجح (2.82) وتأتي هذه القيمة ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وجاءت العبارة (تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.80)، يليها في المرتبة الثالثة العبارتان (إنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية، وتعزيز الحماية

من نتائج الجدول يظهر الجدول رقم (10) عددًا من النتائج المهمة من أهمها:

- تصدرت العبارتان (تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام) المرتبة الأولى في قائمة المقترحات الخاصة بتعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال

وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين على متوسط حسابي عام (2.77) وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة موافق، وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستثمار في القطاع الإعلامي بالمملكة يحتاج إلى تحسين وتطوير لاسيما مع وجود فرص استثمارية متنوعة في هذا المجال.

خامسًا: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مجالات استثمارهم.

القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية) بمتوسط مرجح (2.77) لكل واحد منهما، وفي المرتبة الأخيرة وردت ثلاثة مقترحات، هي (تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد في المجالات الإعلامية، وإنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية، وتحديد أولويات الاستثمار في المجالات الإعلامية بناءً على دراسات السوق تجريها الأجهزة الحكومية ذات العلاقة) بمتوسط مرجح (2.73) لكل واحدة منها.

- وبشكل عام حصل محور مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من

جدول (11) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تبعًا لاختلاف مجالات استثمارهم

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مجالات الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
دالة	0.040	3.399	0.557	1.57	4	استثمار في مجالات إعلامية فقط
			0.514	2.14	21	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
			0.384	2.18	35	استثمار في مجالات غير إعلامية

معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية، وللكشف عن مصدر الفروق بين اتجاهات رجال الأعمال من مجالات استثمارية مختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe)، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

من نتائج الجدول رقم (11) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، وفق اختلاف مجالات استثمارهم، حيث بلغت قيمة F (3.399)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.040)، وتعني هذه النتيجة أن مجالات استثمار رجال الأعمال السعوديين تؤثر على اتجاهاتهم نحو

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار.

جدول (13) اختبار (T-test) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	سنوات الخبرة في الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة T				
غير دالة	0.764	0.302	0.604	2.17	8	6 سنوات فأقل
		0.443	2.12	52	7 سنوات فأكثر	

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار، حيث بلغت قيمة F (0.302) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.764)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن سنوات الخبرة في الاستثمار لا تؤثر في اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة، إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين منذ 7 سنوات فأكثر مع المتوسطات الحسابية للمستثمرين منذ 6 سنوات فأقل.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة.

جدول (12) للكشف عن مصدر الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لمجالات استثمارهم

مصدر الفرق لصالح	استثمار في مجالات غير إعلامية	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية	استثمار في مجالات إعلامية فقط	مجالات الاستثمار
المستثمرين في المجالات غير الإعلامية	0.608*			استثمار في مجالات إعلامية فقط
				استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
المستثمرين في المجالات غير الإعلامية			0.608*	استثمار في مجالات غير إعلامية

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن اختبار شيفيه قد كشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لمجالات استثمارهم بين (المستثمرين في المجالات الإعلامية فقط، والمستثمرين في المجالات غير الإعلامية)، حيث بلغ متوسط الفرق بينهما (0.608)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وجاءت الفروق لصالح المستثمرين في المجالات غير الإعلامية، حيث بلغ متوسطهم الحسابي (2.18)، أي أن رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة يرون وجود معوقات للاستثمار في المجال الإعلامي بدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستثمرين في المجالات الإعلامية فقط (1.57)، أي أنهم يرون وجود معوقات ضعيفة جداً في الاستثمار في المجال الإعلامي.

جدول (15) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مناطق الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
غير دالة	0.225	1.531	0.337	2.81	27	الرياض
			0.497	2.68	23	حائل
			0.169	2.93	10	مناطق أخرى

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسي لهم في المملكة، حيث بلغت قيمة F (1.531) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.225)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن مناطق الاستثمار لا تؤثر في مقترحات رجال الأعمال السعوديين لتعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته، إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين من الرياض وحائل ومناطق أخرى؛ مما يدل على أن المستثمرين من مناطق مختلفة في المملكة يوافقون على المقترحات نفسها لتعزيز الاستثمار في المجال الإعلامي؛ مما يشير إلى أن هذه المقترحات عامة وملائمة للاستثمار في المجال الإعلامي بمختلف مناطق المملكة، وليست حصرية لمنطقة دون أخرى.

جدول (14) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مناطق الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
غير دالة	0.318	1.169	0.531	2.08	27	الرياض
			0.400	2.09	23	حائل
			0.437	2.33	10	مناطق أخرى

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة، حيث بلغت قيمة F (1.169) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.318)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن مناطق الاستثمار لا تؤثر في اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة؛ إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين من الرياض وحائل ومناطق أخرى، مع زيادة طفيفة في المتوسط الحسابي للمستثمرين من المناطق الأخرى، لكن هذه الزيادة لم تكن ذات دلالة إحصائية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسي لهم في المملكة.

مناقشة النتائج وتفسيرها:

هدفت الدراسة إلى معرفة المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية ومعوقات الموارد التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، والكشف عن وسائل وأساليب تعزيز بيئة الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، واعتمدت الدراسة على النظرية القائمة على الموارد، والنظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات، واستخدمت منهج المسح، من خلال إجراء المسح على عينة متاحة من رجال الأعمال السعوديين قوامها (60) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن مناقشتها في هذا المبحث:

1. يرى معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة وبنسبة (90%) أن الاستثمار في قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية جيد ومُربح، ويمكن تفسير ذلك من الجوانب التالية:

- النمو المتسارع لقطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية؛ مما يزيد الحاجة إلى إنشاء وسائل ومنصات إعلامية تعرض المحتوى الترفيهي.
- تتمتع المملكة العربية السعودية بأكثر اقتصاد عربي؛ لذلك سوق الإعلانات والتسويق فيها كبير ومتنام؛ مما يوفر فرصاً استثمارية واعدة للشركات الإعلامية.
- التحول الرقمي: حيث تشهد المملكة تحولاً رقمياً سريعاً، ويزداد اعتماد الناس على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت

للحصول على المعلومات والترفيه؛ مما يرفع وتيرة الطلب المتزايد على المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت.

▪ دعم الحكومة: تحظى صناعة الإعلام بدعم كبير من الحكومة السعودية، التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتطوير قطاع الإعلام. بينما رأت نسبة قليلة من رجال الأعمال بأن الاستثمار في المجال الإعلامي بالمملكة غير مربح، وكانت أهم الأسباب التي أوردوها هي منافسة وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لوسائل الإعلام، الأمر الذي تسبب في استحواذها على جزء من الموارد التي كانت تصب في صالح المؤسسات الإعلامية، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Udense, 2018)¹⁶ التي أظهرت أن وسائل الإعلام الجديدة تسببت في خسارة فادحة لوسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف من حيث الإيرادات والإعلانات.

2. تصدّرت معوقات المنافسة واحتكار السوق في مقدمة المعوقات التي تواجه الاستثمار في مجال الإعلام من وجهة نظر المستثمرين السعوديين، يليها المعوقات الاقتصادية، ثم معوقات الموارد، وهذه النتيجة تشير إلى أن أكبر المعوقات التي يواجهها الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين هي: معوقات المنافسة واحتكار الشركات الكبرى للسوق، أي أن الشركات الكبيرة تسيطر على السوق؛ مما يجعل من الصعب على الشركات الجديدة أو الصغيرة أن تنافس وتحقق النجاح، وهذه النتائج تتسق مع نتائج دراسة (Krishnaswamy, 2023)¹⁷ التي أظهرت سيطرة الصحف الحالية في الهند

مما يجعل الجمهور يميل إلى التعامل معها بدلاً من الشركات الناشئة حديثة الدخول إلى السوق التي تحتاج إلى وقت طويل لبناء سمعة وعلامة تجارية.

يلي عامل احتكار الشركات الكبرى، عامل المشاكل الاقتصادية وعدم توفر التمويل الكافي الذي يعد من أكبر العوائق التي تواجه المستثمرين في المجال الإعلامي، بمعنى أن هناك صعوبات في الحصول على رأس المال اللازم لتأسيس المشاريع الإعلامية أو توسعتها، ولعل السبب في ذلك يكمن في أن المشاريع الإعلامية تتطلب رؤوس أموال كبيرة؛ لبناء البنية التحتية وشراء المعدات التكنولوجية، والحصول على التراخيص اللازمة.

هذا الارتفاع في التكاليف يجعل من الصعب على العديد من رجال الأعمال الدخول في هذا المجال أو توسيع نشاطاتهم الاستثمارية الحالية، إلى جانب أن المشاريع الإعلامية تواجه صعوبة في الحصول على التمويل من البنوك والمؤسسات المالية، حيث تصنف هذه المشاريع بالمشاريع ذات المخاطر العالية نظراً لتقلبات السوق والتغيرات التكنولوجية السريعة، وقلة التسهيلات المالية والدعم الحكومي؛ مما يزيد من صعوبة تنفيذ المشاريع الإعلامية واستمرارها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Chieme & Stella, 2019)¹⁸ التي أظهرت وجود تحديات مالية تواجهها الهيئات الإعلامية في (بورت هارتكوت - نيجيريا)، تتمثل في التكلفة الباهظة للمعدات والتجهيزات المستخدمة في هذا النوع من الاستثمار.

ووفق نظرية الاعتماد على الموارد، فإن أهم الموارد التي تحتاجها المؤسسة لتمكّنها من تحقيق أهدافها، وتشكيل مكانة تنافسية لها بين

على مؤسسات الطباعة والتوزيع، حيث تستحوذ بعض الصحف على أكبر عدد من المعلنين بينما صحف أخرى تعاني من عزوف المعلنين عنها خاصةً عندما ينحصر التوزيع في نطاق جغرافي ضيق.

ويمكن تفسير معوقات المنافسة واحتكار الشركات الكبرى للسوق في ضوء العوامل الآتية: سيطرة شركات الإعلان الكبرى على الحصة الكبرى من الإعلانات وعقود الرعاية، وفي المقابل يبقى القليل للشركات الصغيرة والجديدة، وهذا يحد من قدرة الشركات الناشئة على النمو وتحقيق الربح. كذلك شركات الإعلان الكبرى غالباً ما تملك نفوذاً وعلاقات واسعة؛ مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة الحصول على موطئ قدم في السوق، ويمكن أن تستخدم الشركات الكبرى نفوذها لمنع دخول منافسين جدد، واستفادة الشركات الكبرى من اقتصاديات الحجم؛ مما يعني أنها تستطيع تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية نظراً لحجم عملياتها، ولذلك لا تستطيع الشركات الناشئة المنافسة بذات الفاعلية نتيجة ارتفاع تكاليف الإنتاج. بالإضافة إلى الأسباب السابقة فإن الشركات الكبرى عادة ما تمتلك بنية تحتية قوية وتكنولوجيا متقدمة؛ مما يمنحها ميزة تنافسية إضافية، الأمر الذي تجد من خلاله الشركات الناشئة صعوبة بالغة في مواكبة هذه التكنولوجيا وتطوير بنية تحتية مماثلة، كذلك بمقدور الشركات الكبرى أن تجذب أفضل المواهب في السوق بسبب قدرتها على تقديم رواتب ومزايا عالية، الأمر الذي يصعب جذب الكفاءات المحترفة ذات الخبرة للنجاح على الشركات الناشئة، بالإضافة إلى أن الشركات الكبرى تمتلك علامات تجارية معروفة وموثوقة؛

عدة تخصصات وخبرات، وهذه النتائج تشير إلى أهمية إدراك المستثمرين السعوديين لبعض التحديات التي تواجه استثماراتهم في المجالات الإعلامية مستقبلاً، وكما يقال فإن فهم المشكلة وإدراكها يمثل اللبنة الأولى لحلها، ولذلك فإن جميع هذه المعوقات يمكن تجاوزها، إذا ما تم دراستها علمياً، بحيث تستند تلك الدراسات إلى معرفة الإشكاليات، وتحديد طولها وفق الرؤى العلمية، ومن هذه الرؤى توفير الموارد الأساسية وفق ما تشير إلى نظرية الاعتماد على الموارد. بالإضافة إلى ما سبق، يمكن أن تشكل المعوقات الأخرى، مثل: المعوقات التنظيمية والقانونية، ومعوقات البنية التحتية والتقنية مجتمعة، مخاطرةً غير محسوبة العواقب في البيئة الاستثمارية في مجال الإعلام.

3. لعل من أهم مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين: تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال الجوانب التالية:

- يحتاج المستثمر السعودي إلى فهم أفضل لفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، بما في ذلك العوائد المحتملة والمخاطر والتحديات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال حملات توعية، وورش عمل، ومؤتمرات يسلط الضوء من خلالها على أهمية الاستثمار في القطاع الإعلامي ودوره في نهضة ونمو الاقتصاد الوطني.

المؤسسات المنافسة هي: (الموارد البشرية، والموارد المالية، والموارد المادية "المعدات"، والموارد المعلوماتية) باعتبارها موارد ساكنة تتولد الحاجة إلى تحريكها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة والتكيف مع بيئتها⁽¹⁹⁾، وقد كشفت نتائج الدراسة إلى أن وجود معوقات في الموارد تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية، تتمثل في وجود نقص في الكوادر البشرية المؤهلة، وعدم وجود شركاء أو موردين مناسبين لدعم العمليات الإعلامية، وهو ما يؤدي إلى مواجهة تحديات للمؤسسة الإعلامية الناشئة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (صليحة، 2016)⁽²⁰⁾ التي أظهرت وجود ضعف في تأهيل الكوادر العاملة في المجال الإعلامي في الجزائر، ويمكن عزو نقص الكوادر الإعلامية المحترفة والمتخصصة في المملكة إلى قلة البرامج التعليمية والتدريبية المتخصصة في الإعلام مقارنة بالاحتياجات المتزايدة للسوق، وكذلك الطلب على المهارات التقنية والتكنولوجية في الإعلام الجديد قد يتجاوز ما يمكن توفيره محلياً؛ مما يتطلب استقطاب الخبرات من الخارج. وفيما يتعلق بالموردين المادي والمعلوماتي فإن المشاريع الإعلامية تتطلب تجهيزات تقنية متقدمة ومحتوى عالي الجودة، وهذا يتطلب وجود موردين قادرين على توفير هذه المتطلبات؛ مما يزيد من التكلفة والوقت اللازمين للحصول على هذه الموارد، في المقابل يؤدي الشركاء الاستراتيجيون دوراً مهماً في نجاح المشاريع الإعلامية، سواء أكانوا من شركات التقنية، أم شركات الإنتاج، أم مؤسسات التدريب، ويؤدي نقص التعاون والشراكات الاستراتيجية إلى إعاقة تحقيق الأهداف المرجوة، خاصة في مجالات تتطلب تكاملاً بين

- تعزيز المعرفة بفرص الاستثمار ليس المقترح الوحيد الذي يراه رجال الأعمال السعوديون من أجل تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة وزيادة جاذبيته، بل وافق رجال الأعمال على مقترحات عديدة منها: تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية، وهو مقترح لتجاوز المعوقات التنظيمية والإدارية، وإنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية، بالإضافة إلى تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد، وتعزيز دور الحماية القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية: (مقترح لتجاوز المعوقات التشريعية)، وإنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية: (مقترح لتجاوز معوقات البنية التحتية)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (خديجة وحكيمة) (21) التي أشارت إلى أن القوانين والتشريعات وأساليب صياغتها ووضعها يمكن أن يسهم في دفع حركة الاستثمار في المجال الإعلامي وتطويره نحو الأفضل.
- مراجعة مقترحات رجال الأعمال السعوديين نحو تعزيز الاستثمار في مجال الإعلام، وبتطبيق النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات التي تركز على كيفية قيام المنظمات باتخاذ قرارات متكاملة بشأن الاستثمار، والتمويل، وإدارة المخاطر بشكل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (22)، يمكن أن تتبلور
- تزويد المستثمرين في المجال الإعلامي ببيانات دقيقة وتحليلات للسوق الإعلامي، مثل حجم السوق، والطلب على المنتجات الإعلامية، والتوجهات المستقبلية، حيث إن وجود مصادر موثوقة توفر هذه المعلومات يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة.
- عرض قصص نجاح محلية لشركات إعلامية سعودية يمكن أن تلهم المستثمرين وتعزز الثقة في القطاع الإعلامي، فعندما يرى رجال الأعمال أمثلة ناجحة من بيئتهم المحلية، ينقي لديهم الدافع نحو دخول السوق والمشاركة في نموه.
- تعزيز المهارات والكفاءات في مجال الإعلام من خلال برامج تدريبية متخصصة يمكن أن يزيد من اهتمام السعوديين بهذا القطاع الحيوي سواء كانوا مستثمرين أو مهنيين يعملون فيه.
- يمكن أن يشجع تقديم الحوافز الاستثمارية رجال الأعمال على الاستثمار في المجال الإعلامي، مثل: التسهيلات الضريبية، أو القروض الميسرة، أو الدعم الحكومي، فهذه الحوافز يمكنها أن تجعل القطاع أكثر جاذبية وتقلل من المخاطر المرتبطة بالاستثمار فيه.
- تعزيز المعرفة بفرص الاستثمار والإمكانات المتاحة في المجالات الإعلامية، يمكن لرجال الأعمال السعوديين أن يستغلوا هذه الفرص أفضل استغلال؛ مما يسهم في نمو القطاع الإعلامي في المملكة وتطوره.

وجود صعوبات كبيرة قد تعيق استثمارهم في هذا المجال، في المقابل يرى رجال الأعمال المستثمرين في المجالات الإعلامية وجود صعوبات أقل تعترض الاستثمار في المجالات الإعلامية، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة التي أشارت إلى حاجة المستثمرين خاصة الذين لم يسبق لهم الاستثمار في المجالات الإعلامية إلى التوعية والتثقيف بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية والعوائد المحتملة والمخاطر والتحديات.

توصيات الدراسة:

من واقع النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بالآتي:

1. إطلاق حملات توعية لتعريف الجمهور والمستثمرين بأهمية الإعلام ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. تشجيع عقد الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير القطاع الإعلامي، بما في ذلك التعاون مع المؤسسات الإعلامية العالمية.
3. دعم إجراء بحوث ودراسات مستمرة لتحليل السوق الإعلامي، وتحديد الفرص والتحديات؛ مما يساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة.
4. تشجيع الجهات الحكومية على تنفيذ سياسات تنظيمية تمنع الاحتكار وتضمن المنافسة العادلة بين الشركات الإعلامية، وفتح المجال أمام الاستثمارات الأجنبية في القطاع الإعلامي لتعزيز المنافسة وجلب تجارب وخبرات جديدة؛ حيث كشفت النتائج بأن الاحتكار وسيطرة الشركات الكبرى من أهم معوقات الاستثمار

رؤية واضحة لدى المستثمرين بأهمية الاستراتيجيات والأساليب التي من الممكن أن تسهم في تكامل نجاح الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، وهذه الرؤية تتماشى مع النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات، التي تعد من المداخل الحديثة لتفسير طبيعة التحديات الإدارية والتمويلية والأزمات التي تواجه مؤسسات الأعمال، وتقدم معايير إذا ما تم الأخذ بها، فإن ذلك يسهم في زيادة فاعلية المؤسسات وقدرتها على التعامل مع الضغوط والمخاطر.

4. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لسنوات الخبرة في الاستثمار، ومناطق الاستثمار في المملكة، على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، في المقابل كشفت الدراسة بأن مجال الاستثمار يؤثر في معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، إذ كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المملكة تعود لاختلاف مجالات استثماراتهم، حيث يرى المستثمرون في المجالات الإعلامية فقط وجود معوقات أقل تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية مقارنة بنظرائهم المستثمرين في المجالات غير الإعلامية؛ مما يعني أن رجال الأعمال الذين لم يستثمروا من قبل في مجال الإعلام لديهم تخوف كبير من الاستثمار في المجالات الإعلامية، ويرون

معوقات في البنية التحتية والتقنية تواجه الاستثمار في مجال الإعلام.

في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال.

5. تقديم حوافز وبرامج دعم للشركات الإعلامية الناشئة، بما في ذلك التمويل الميسر والإعفاءات الضريبية لتشجيع دخول لاعبين جدد إلى السوق الإعلامي، وتطوير برامج تمويل ميسرة للمشاريع الإعلامية من خلال البنوك والمؤسسات المالية، بما في ذلك القروض بفوائد منخفضة والتمويل بدون ضمانات كبيرة، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المجال الإعلامي بتقديم حوافز ضريبية وتسهيلات في التراخيص، فضلاً عن إنشاء صناديق استثمارية خاصة بالمشاريع الإعلامية لتوفير رأس المال اللازم للمشاريع الواعدة، ومثل هذه الإجراءات تقلل من المعوقات الاقتصادية والتمويلية التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال.

6. دعم وتعزيز التعليم والتدريب في مجال الإعلام من خلال تطوير مناهج تعليمية متخصصة وبرامج تدريبية بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات التعليمية، إلى جانب وضع سياسات لجذب الكوادر الإعلامية المتميزة من الخارج، وتسهيل إجراءات التوظيف والإقامة، حيث أظهرت النتائج وجود نقص في المهارات والخبرات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي.

7. الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية للإعلام، ويتضمن ذلك: إنشاء مراكز إنتاج حديثة، وشبكات اتصالات متقدمة، ودعم الابتكار في تكنولوجيا الإعلام، حيث أظهرت النتائج وجود

مراجع الدراسة وهوامشها

لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2016(54)، ص1-102.

¹¹- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط3، مطبعة سفير، 2010م، ص67.

¹²- فيما يلي أسماء الأساتذة والخبراء الذين تم عرض الاستبانة عليهم لتحكيمها وذلك وفق الترتيب الأبجدي:

▪ أ.د. فهد بن عبد العزيز العسكر أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

▪ د. عبد الله بن ناصر الحمدو الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

▪ أ.د. محمد بن علي الفعاري أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

¹³- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص65.

¹⁴ Hair, et al., (2014). Op. Cit., P.123

¹⁵ صحيفة أعلام الخبر الإلكترونية (2024). "التجارة وغرفة حائل" يستعرضان المزايا النسبية للمنطقة، تم الاسترجاع بتاريخ 5 أغسطس 2024، متاح على الرابط:

<https://newspens.sa/post/15120>

¹⁶- Udenze, S. (2018). Op. Cit.

¹⁷- Krishnaswamy, N. (2023). Op. Cit.,

¹⁸- chieme, A. & Stella, I. (2019). Op. Cit.,

¹⁹- خليل محمد الشماع (1999)، مرجع سابق، ص2.

²⁰- صليحة (2023)، مرجع سابق.

²¹- خديجة وحكيمة (2023)، مرجع سابق.

²²- محرز حسين غالي. (2016). مرجع سابق، ص 1-102.

¹ - طاهري خديجة، وأيت يوسف حكيمة، الاستثمار في قطاع الإعلام من منظور القانون الجزائري، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تيزي وزو، الجزائر، 2003م.

² - أحسن صليحة، تقدير الطلب الاستثماري في مجال تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال سبل تفعيله في الجزائر دراسة قياسية اقتصادية اجتماعية. مجلة الرواق، العدد الرابع، ديسمبر، 2016م.

³- Krishnaswamy, N. (2023). An Analysis of Family-Owned Newspapers and Their Future Prospects, Quest Journals, Journal of Research in Business and Management Volume 11~ Issue 9 , 27-35.

⁴ -Udenze, S. (2018). Print media and the challenges of social media. International Journal of Advanced Research and Publications, 2(3), 20-25.

⁵ -Azubuike, chieme, Ikiriko, Stella: "Challenges and Prospects of Private Broadcast Media Ownership in Nigeria :A Study of Stations in Port Harcourt", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.10, No5, ISSN 2039-9340 (print), 2019.

⁶-Alexandre, Twizeyumukiza: "Factors Influencing the Demise of Private Newspapers in Rwanda", International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN: 2319-7064. Volume 11 Issue 2, February 2022.

⁷ - خليل محمد الشماع (1999)، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، ط4، (بغداد: مطبعة الخلود)، ص2.

⁸ -Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.

⁹ -معن وعدالله المعاضيدي. (2006). إسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة بحوث مستقبلية، (15)، ص19.

¹⁰ - محرز حسين غالي. (2016). محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية

Promoting Domestic Environmental Tourism via Instagram in the UAE

د. فخرة عبدالله البلوشي

كلية الاتصال، جامعة الشارقة

د. ثريا السنوسي

كلية الاتصال، جامعة الشارقة

(مؤلفة مشاركة)

Dr. Fakhrah Abdullah Alblooshi

College of Communication, University of Sharjah

Dr. Dr. Thouraya Snoussi

College of Communication, University of Sharjah

(co-author)



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The use of social media platforms has transcended traditional models. In the beginning, social media platforms, especially Instagram, were limited to social and entertainment interactions, then they developed into channels approved by official authorities. It is worth noting that entities such as tourism organizations in the UAE are now using Instagram as an official platform to support tourism within the Emirates and to engage with the community. Following the global impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector, the UAE government launched an innovative winter campaign, considered the coldest winter in the world, aimed at stimulating domestic environmental tourism. This research addresses the role that Instagram plays in supporting the mentioned initiative. A content analysis of four official government tourism accounts on Instagram forms the basis of the research (@visituae, @visitabdudhabi, @visitdubai and @visit_sharjah) with framing theory applied as a conceptual framework in this study. The results of our analysis indicate that official government tourism Instagram accounts place a strong emphasis on highlighting natural beauty and promoting sustainability as part of their efforts to promote environmental tourism. These accounts facilitate mutual engagement between the public and organizations by trading and re-posting posts on the Instagram account and the finding shows that the Tourism Authorities focus on environmental tourist sites during the world's coolest winter by posting photos and videos next to rest of the photos related to city tourism and shopping. Future research could investigate the impact of developing technologies, such as virtual reality and augmented reality, on the promotion of domestic environmental tourism.

Key words: Tourism, Domestic Tourism, social media, Instagram, promotion, environmental tourism.

المخلص:

لقد تجاوز استخدام منصات التواصل الاجتماعي النماذج التقليدية المتعارف عليها، فقد اقتضت في البداية منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، على التفاعلات الاجتماعية والترفيهية، ثم تطورت إلى قنوات معتمدة من قبل الجهات الرسمية، ومن الجدير بالذكر أن كيانات مثل المنظمات السياحية في الإمارات العربية المتحدة تستخدم الآن Instagram منصة رسمية لدعم السياحة في الإمارات والتفاعل مع المجتمع. وفي أعقاب التأثير العالمي لجائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة، أطلقت حكومة الإمارات حملة أجمل شتاء في العالم، حيث يعد الشتاء في الإمارات من أجمل المواسم الباردة وذلك بهدف تحفيز السياحة البيئية المحلية.

يتناول هذا البحث الدور الذي يؤديه الانستغرام في دعم المبادرة المذكورة، وبشكل تحليل المحتوى لأربعة حسابات سياحية حكومية رسمية على إنستغرام أساس البحث (@visituae و @visitabdudhabi و @visitdubai و @visit_sharjah) مع تطبيق نظرية التأطير بوصفها إطاراً مفاهيمياً في هذه الدراسة. وتشير نتائج تحليلنا إلى أن حسابات السياحة الحكومية الرسمية على إنستغرام تركز بقوة على تسليط الضوء على الجمال الطبيعي وتعزيز الاستدامة كجزء من جهودها لتعزيز السياحة البيئية، إذ تسهل هذه الحسابات المشاركة المتبادلة بين الجمهور والمنظمات من خلال تداول المنشورات وإعادة نشرها على حساب Instagram، وتظهر النتائج أن هيئات السياحة تركز على المواقع السياحية البيئية خلال الحملة في فصل الشتاء من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو بجانب بقية الصور المتعلقة بـ السياحة في المدينة والتسوق، حيث يفتح هذا المجال فرصة لتنفيذ أبحاث مستقبلية في مجال تأثير التقنيات النامية، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، على تعزيز السياحة البيئية المحلية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الداخلية، وسائل التواصل الاجتماعي، الانستغرام، الترويج، السياحة البيئية

Introduction:

Social media is emerging as a primary platform for information dissemination, providing rapid and diverse access. Among the most influential online platforms, Facebook, Instagram, and Twitter have great power. Users themselves play a pivotal role in the continued development and continuity of these platforms. Organizations, realizing the economic potential, are harnessing social media as indispensable tools. Within the spectrum of economic contributors, the tourism sector plays a pivotal role in supporting national economies. Countries devote significant resources to promoting their most attractive landmarks on the global stage because the satisfied tourists will help promote the destination through positive word-of-mouth, attracting additional consumers and leading to increased expenditure. Increased tourism leads to economic growth, attracts investors, and generates employment opportunities in the region (Parreño and Gómez, 2020)

Zhang (2020) and Gaffer et al. (2022) highlight the importance of social media marketing in the tourist sector and its role in co-creating value in travel experiences and expanding customer reach. Hence, tourism organizations are strategically leveraging social media platforms to conduct promotional campaigns aimed at reaching a wide audience of potential tourists, both locally and internationally. Among these platforms, Instagram has been particularly praised as the perfect choice for tourism campaigns , as it provides an

ideal space for tourists to explore and choose desired destinations . Because tourists get information from social media and upload information about it (Joo, Seok & Nam, 2020) which will affects other tourist's decisions on their next tripe.

Tourism is a global industry which depends on the influx of tourists from different parts of the world that requires the use of new and smart techniques to reach different tourists from different nationalities instead of traditional methods, through the use of new and smart technologies which lead to smart tourism. Hunter et al, (2015) demonstrate that smart tourism is a social phenomenon arising from the confluence between information technology and the tourism experience which making the information especially tourist's evaluation on tourist location, exchange faster which change the concept of the receiving the tourist information through tourism agencies, but it becoming dependent on the user created content (UCC) that spread in social media in the pattern of individual narratives and critiques, shared advice and comments, and photos or videos. Gretzel&et al (2015) confirmed that social media and internet tools are instrumental in enabling firms, stakeholders, and tourists to develop such dynamic connections in exchange tangible or intangible resource. Social media is to provide a common platform for digital interaction among tourists and service providers (Bindu, Indu & Singh ,2018).

The "World's Coolest Winter " initiative, introduced in the UAE, serves as a tourist campaign aimed at fostering domestic environmental tourism within the country. Commencing on December 15th and concluding on January 25th, 2021, the campaign was strategically implemented as a response to the economic impact of the COVID-19 crisis on the tourism sector. Recognizing the need to revitalize the industry, the UAE focused on stimulating domestic tourism to ensure the sector's sustained viability and to improve traveler journey. Thus, the need to comprehend tourists' needs and behavior has become even more important so as to improve the whole tourist experience by offering the proper service to the right user at the right time (Kontogianni & Alepis, 2020). This study will delve into the mechanisms employed by this tourist campaign, with a particular emphasis on its utilization of social media platforms, notably Instagram. The examination aims to shed light on how the campaign leverages Instagram to effectively promote and invigorate domestic tourism amidst the challenges posed by the COVID-19 pandemic.

Literature review:

The concept of Domestic environmental Tourism

Domestic environmental tourism refers to travel to natural areas within one's nation. It portrays tourism as an activity that occurs in an environment distinct from the visitors' daily lives

and is vital to the promotion of environmental sustainability in destinations. UNWTO (GLOSSARY OF TOURISM TERMS,n.d) defines a Domestic tourism is the activities of a resident tourist in the country of reference, either for domestic or outbound tourism. additionally they defined the Ecotourism is a nature-based tourism activity where visitors observe, learn, discover, experience, and appreciate biological and cultural diversity while protecting the ecosystem and improving the local community.

Kabotem, Mamimine & Muranda (2017) shows that there are different types of domestic tourism, including native tourism, visiting friends and relatives (VFR) tourism, and local tourism, and their contributions to sustainable tourism development. Native tourism encompasses engaging indigenous individuals in tourism projects, and sustainability. VFR tourism refers to the practice of local citizens visiting rural houses, to conserve traditional culture and become significant tourist attractions. Local tourism fosters economic growth and sustains local economies, hence promoting sustainability. These forms of domestic tourism also foster environmental sustainability. The active involvement of indigenous populations guarantees the safeguarding of natural landmarks and cultural traditions, so contributing to the sustainability of the environment. In addition, local tourism activities can bolster environmental conservation initiatives,

thus enhancing the progress of sustainable tourism development. Various forms of domestic tourism play a role in fostering sustainable tourist growth by conserving cultural heritage, bolstering local economies, and advocating for environmental preservation in the destinations.

Despite the importance of global tourism, to tourism organizations specialized in tourism sector, the benefits of domestic tourism have proven their importance. Sheldon & Dwyer (2010) stated that prioritizing domestic tourism decreases the requirement for foreign currency conversion and contributes to generating income and employment opportunities within the local economy. This is because local tourism establishments often attract more tourists to various tourist destinations compared to international markets. Promoting local tourism has a positive effect on the local economy because of its efforts. Furthermore, these endeavours would expedite the formation of a robust framework for the tourism industry's sustained recuperation, mitigating the losses and global economic turmoil experienced by the sector during the COVID-19 pandemic.

The Use of social media to enhance Domestic environmental Tourism

Utilizing social media to promote domestic environmental tourism can be an effective tactic for promoting and displaying the splendour of local natural landmarks, as well as educating travelers about the significance of re-

sponsible tourism in sustaining environmental areas. From the perspective of Kilipiri, Papaioannou & Kotzavazoglou(2023)that the Social media, especially Instagram, influences travelers' travel choices and makes sustainable areas more appealing, making ecotourism promotion vital. Social media enables users to share and create content, which builds relationships and boosts a place's appeal to visitors. Moreover, The main objectives of a social media marketing campaign are to enhance brand recognition and cultivate trust (Barone, 2024). For example, Travel influencers on Instagram use geo-location data to assist people choose sustainable tourist locations by offering relevant information and promoting a destination. Karem (2023) asserts that there are many advantages for promoting sustainable tourism that preserving natural environmental through social media, attracting conscious travelers to value sustainability, improved positive reputation, encourage community engagement in in sustainability initiatives, helps protect natural environments for future generation and economic benefits by supporting local businesses.

Despite the influx of tourists to environmental areas , the concept of environmental tourism is not clear to tourists as Bindu ,Indu & Singh (2018) highlighted that the traveler are still unaware of the definition of ecotourism, despite they visit natural sites and engage in natural related activities but they confirm that different social me-

dia platforms help environmental tourism operators in promoting the products, services and draw attention toward ecotourism among the tourists and encourage tourists to use social media for sharing experiences and gaining knowledge.

The Domestic environmental Tourism in the UAE and the role of social media

Tourism serves as the economic backbone of the United Arab Emirates, distinguishing itself as a nation reliant on non-oil resources to bolster its economy. The UAE strategically crafted a tourism plan that elevated it to a prominent position on the global tourism map. However, the emergence of the Coronavirus (Covid-19) crisis disrupted all pre-existing tourism strategies, resulting in a financial setback and challenges within key sectors such as travel and hospitality. This crisis, compounded by measures to contain the virus, precipitated a significant decline in tourist numbers. The profound impact of Covid-19 on travel, trade, and overall business activity is anticipated to exert a substantial toll on the UAE's non-oil economy, which constitutes approximately 80 percent of the country's total GDP. Bleak forecasts from economic experts indicate a contraction in 2020, underscoring the severity of the challenges faced by the UAE in navigating the economic repercussions of the pandemic (JOHN, 2020).

Domestic Tourism as a leisure industry involving residents of one country

traveling only within that country (Wikipedia), is considered one of the supporting solutions in the economic crisis that swept the tourism sector, and the main driver of the tourism sector globally, accounting for 73% of total travel and tourism spending in 2017 (World travel & tourism council, 2018).

The efficacy of domestic tourism is contingent upon the government's strategic initiatives aimed at stimulating local tourism and targeting a diverse demographic, including the local population and residents across various socioeconomic classes, considering their respective purchasing power. According to a report from the World Tourism & Travel Council, in 2017, China emerged as a frontrunner in domestic tourism, attributing its success to a proactive focus on domestic tourism services, investment in infrastructure, and overall commitment to enhancing the sector. Furthermore, it is projected that China will maintain its leadership position in domestic tourism, further expanding its lead over the USA by the year 2028.

UAE lunched first camping from 15-12-2020 for 45 days, to simulate domestic tourism in UAE which titled 'World's Coolest Winter' was announced by H.H Sikh Mohamed bin Rashid as a first federal domestic tourism camping. His highness launched a unified tourism identity to encourage tourism investment. "The UAE's domestic tourism sector contributed AED41.2 billion (\$11.2 billion) to the national economy

in 2019. It constitutes 23 percent of the total tourism sector revenue, compared to 77 percent of shares taken up by international tourism. As part of the new strategy, the country aims to double the domestic tourism revenue and achieve a greater balance between the two forms of tourism by 2030 (UAE barq new, 2020).

The statistics indicate that out of the total population of 9.83 million in the UAE, 9.73 million individuals are active social media users, constituting 98.98% of the population (Global Media Insight, 2020). Given the widespread use of social media in the country, the UAE has introduced a comprehensive framework for its media strategy. Additionally, a law has been incorporated into the legal framework of the UAE pertaining to the use of social media. This law is outlined in "Federal Law No. 5 of 2012 on Combatting Cybercrimes" and was subsequently amended by "Federal Law No. 12 of 2016" (UAE's Government Portal, n.d).

Social media has evolved into a crucial promotional tool supporting the 'World's Coolest Winter' campaign, employing a marketing strategy specifically tailored for platforms, notably Instagram. According to Adam (2021), digital marketing is defined as the utilization of the Internet, mobile devices, social media, search engines, and other channels to engage consumers. The unique features of social media contribute significantly to the success of digital marketing, as the audience is actively engaged and responds

promptly to messages, allowing businesses to adapt swiftly to their needs (Sârbu, Alecu, and Dina, 2018). For travelers and suppliers, social media presents a valuable opportunity to fulfill their respective needs. Suppliers can effectively use social media marketing to convey their offerings to travelers and other stakeholders, as noted by Jose and Roberto (2021). Instagram, in particular, has emerged as a pivotal platform for decision-making in travel choices. Initially conceived as an online photography medium, Instagram has effectively transformed into a multifaceted tool encompassing advertising, promotion, marketing, and the rapid, precise, and accurate dissemination of information and services (Megasari and Wayan, 2015).

Literature reviews provided a lot of information about the importance of promoting domestic environmental tourism and using social media platforms to influence the target audience, but they did not provide how public confidence can be restored to visit environmental locations after covid-19 crisis and what are the strategies used on the Instagram platform to promote and influence tourists. Therefore, this research will provide an analysis on Instagram's accounts and how it has been used to promote environmental tourism after the crisis.

Problem

The global tourism business has encountered unparalleled difficulties as a result of the COVID-19 epidemic, re-

quiring inventive strategies to recover and maintain the economy. The UAE government initiated an innovative winter tourist campaign in reaction to this, showcasing distinct situations and prospects. Instagram has evolved from a platform focused on social and entertainment interactions to an authorized conduit for official purposes. However, there is a lack of awareness of how this change specifically impacts the backing of government tourism activities. This study aims to thoroughly examine the content shared on official government tourism accounts on Instagram, particularly during the winter campaign. It seeks to evaluate how the way messages are presented on this platform influences public perceptions and engagement. This study aims to fill this void by examining the deliberate utilization of Instagram to promote environmental tourism during the harshest winter on the planet. It aims to provide insights into the significance of social media in the current realm of tourism promotion and communication.

Research questions

This research will be based on three research questions as follows:

Question 1: What are the key themes and messages that UAE government tourism accounts are conveying via Instagram to promote ecotourism during the Colder Winter campaign?

Question 2: How do government tourism accounts in the United Arab Emirates frame their content on Instagram

to promote ecotourism during the Colder Winter campaign?

Question 3: To what extent have government tourism accounts in the United Arab Emirates on Instagram succeeded in creating interaction with the winter tourism initiative and how?

Purpose of the Study

This study seeks to examine the significance of Instagram as a strategic platform in promoting the distinctive winter tourism campaign initiated by the UAE government, particularly in light of the global impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector. This study aims to provide valuable insights into the use of social media, specifically Instagram, by official government tourism accounts to promote and foster domestic environmental tourism throughout the world's most frigid winter season. The objective of the research is to scrutinize the content strategies, message framing, and prominent themes showcased on Instagram by studying four significant government tourist accounts. This research aims to enhance understanding of the complex correlation between social media communication and the promotion of travel-related activities in the United Arab Emirates.

Theoretical Framework

Framing theory holds a significant place in the realm of social sciences, examining how individuals and societies engage with available options

based on the method of presentation. Often credited to sociologist Erving Goffman, framing theory is considered an extension of agenda-setting theory, prioritizing issues and prompting audiences to contemplate their implications (Communication Theory, 2021). Goffman proposed that individuals interpret their surroundings through primary frameworks, which he categorized into natural and social frameworks (Mass Communication Theory, n.d).

According to Anders (2018), Goffman explained that natural frameworks define events as purely physical phenomena, devoid of any influence from social factors. In contrast, social frameworks perceive events as outcomes of social factors, shaped by the whims, objectives, and maneuvers of other social actors (individuals). These frameworks significantly impact how information is interpreted, processed, and engaged with.

Recent research in framing theory often focuses on specific sets of frames, such as those around elite discourses, content frames that highlight biases in disputes, and analyses of the underlying social processes of frame building (Stephan, Karen & Foss, 2009). Notably, not all subjects are suitable for framing in this theory, and framing requires mastery of three key components: language, thought, and forethought (Fairhurst, 2010).

Fairhurst (2010) explicates the technique of framing in these components. Language, as a crucial element, allows

concentration on abstract and initially unclear aspects of situations, facilitating categorization, organization, and recall of information. Thought involves analyzing the impact of cognitive frameworks on our choices and how we present them, with mental models serving as visual representations of the underlying mechanisms governing the world's functioning. The forethought component relates to the ability to exert influence over unplanned phrases. Fairhurst argues that a substantial portion of job communication occurs without sufficient preparation or conscious consideration of the words used and their structure.

Methodology and Methods

This study employs a content analysis approach to examine the content utilized by tourism organizations on their Instagram platforms to stimulate domestic tourism and influence the choices of tourists. In the context of this study, content analysis is defined as "A research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson and Bernard, n.d). The population under scrutiny in this research comprises the official tourism government Instagram accounts, specifically @visituae, @visit_AbuDhabi, @visit_Dubai, and @visit_alsharjah.

Result:

This research has aimed to identify the role of Instagram platform in promoting Domestic Environmental Tourist identity in the UAE. Four main Instagram accounts that contributed to promoting environmental tourism in world's coolest winter campaign were analyzed. The table displays the commencement date of each Instagram account, the count of followers,

the count of posts made during the campaign duration, and the count of posts primarily centered around environmental tourism. The accounts @visit_uae and @visitabudhabi exhibited the most significant level of involvement in posts related to environmental tourism, surpassing the participation of @visitdubai and @visit_shj.

Table 1: Content Evolution Analysis of Official Government Tourism Instagram Accounts

Instagram Account	Start Date	Number of Followers	Posts during Campaign	Posts on Environmental Tourism
@visit_uae	Dec 2012	24.5k	200 (incl. 41 Reels)	15
@visitabudhabi	Jun 2013	641k	21	6
@visitdubai	Jan 2014	2.9M	41	5
@visit_shj	Jan 2018	77.8k	26	5

By scrutinizing content progression on official government tourist Instagram accounts, we analyzed past data to monitor alterations that occurred over time. This analysis entailed examining multiple indicators, encompassing the quantity and categories of postings, the publishing frequency, and the engagement degrees, such as likes, comments, and shares. Through analyzing these data, we aimed to discern patterns in content development and get insights into the evolution of the content strategy employed by these accounts.

An essential element of our investigation involved monitoring variations in the frequency of posts and their content themes. We observed variations in the frequency of posts, with specific periods exhibiting a greater volume of content than others. Furthermore, we

saw changes in the topics covered, with various periods emphasizing particular aspects of tourism, such as cultural landmarks, outdoor pursuits, or organized gatherings.

The COVID-19 pandemic had a substantial impact on the evolution of content. Before the pandemic, content strategies frequently prioritized international travel, highlighting renowned locations and attractions. Nevertheless, in light of travel limitations and safety considerations, we noticed a significant change towards endorsing domestic tourism and emphasizing local locations and experiences. Furthermore, there was a heightened focus on safety protocols and conscientious travel behaviours, indicating the shifting priorities of tourists and government entities.

During our talk, we explored the efficacy of content evolution in attaining promotional objectives and captivating the audience. We analyzed audience response metrics, including likes, comments, and shares, to evaluate the influence of content modifications. In summary, we discovered that content evolution was essential in sustaining audience engagement and adjusting to shifting circumstances, especially during the COVID-19 epidemic.

Our analysis of official government tourism Instagram accounts promoting environmental tourism identified numerous frequent themes that convey essential messages that found in the first research question (RQ1) **What are the key themes and messages that UAE government tourism accounts are conveying via Instagram to promote ecotourism during the Colder Winter campaign?**

The table provides a concise overview of the main themes and ideas communicated by each Instagram account. While @visit_uae exhibited the diverse natural beauties of different emirates, some emphasized specific areas like deserts, mountains, and reserves.

Table 3: Key Themes and Messages in Environmental Tourism Promotion

Instagram Account	Key Themes and Messages
@visit_uae	Showcasing natural beauty of various emirates
@visitabudhabi	Highlighting desert and mountain attractions
@visitdubai	Emphasizing natural reserves and environmental sites
@visit_shj	Promoting Sharjah's tourism sites, particularly desert attractions

An evident motif that stood out was the exhibition of inherent beauty. Government tourist organizations often disseminated captivating imagery showcasing the different natural settings of the Emirates, encompassing unspoiled beaches, grand mountains, and vast deserts. The purpose of these photographs was to captivate the audience and showcase the abundant natural heritage of the country, attracting prospective travelers to discover its environmental gems.

Furthermore, there was a notable emphasis on advocating for sustainability and implementing responsible practices in the tourism industry. Government tourist organizations underscored the significance of environmental preservation and urged travelers to participate in eco-conscious endeavors, using subtitles and supporting narratives. Official tourism Instagram accounts frequently featured messages advocating for sustainable tourist activities, including wildlife protection, plastic reduction campaigns, and eco-conscious accommodations. The purpose of these messages was to increase awareness regarding the ecological consequences of tourism and motivate passengers to embrace more sustainable travel practices.

The promotion of ecotourism is closely aligned with the Emirates' overarching tourism objectives, which prioritize the sustainable development of tourism and the preservation of the environment. Government tourism agencies enhance the reputation of the Emirates

as a preferred sustainable tourist destination by highlighting the nation's scenic landscapes and dedication to conserving its environmental assets. The Emirates' focus on sustainability and responsible tourism practices demonstrates their attention to maintaining a balance between tourism expansion and environmental conservation. This also highlights their commitment to safeguarding their natural legacy for future generations.

Additionally, the promotion of environmental tourism serves to advance overarching goals, such as fostering sustainable economic expansion and fostering community development. The Emirates can provide economic prospects for local communities and protect its natural environment by investing in environmentally-friendly infrastructure, endorsing local conservation projects, and encouraging sustainable tourism experiences. This is consistent with the nation's objective of advancing inclusive and sustainable tourism that brings advantages to both the environment and local populations.

The efficacy of promoting fundamental concepts and ideas pertaining to ecological tourism resides in their capacity to strike a chord with the audience and shape the behavior of travelers. To attract environmentally conscious travelers that emphasize ethical and responsible travel experiences, government tourism organizations can showcase the splendor of the Emirates' natural environments and advocate for

sustainable tourism practices. Furthermore, through portraying the Emirates as a frontrunner in sustainable tourism, government tourism agencies can bolster the destination's reputation and competitiveness in the worldwide tourism industry.

Second Question: How do government tourism accounts in the United Arab Emirates frame their content on Instagram to promote ecotourism during the Colder Winter campaign? (RQ2)

The table presents a comparison of the framing strategies employed by each Instagram account and their accompanying metrics of interaction. Regardless of the variations in presentation, all reports attained a reasonably high level of audience involvement, indicating their efficacy in influencing public opinion and promoting active participation. The study revealed that utilizing informal and community-oriented framing strategies resulted in increased audience engagement. These methods cultivated a feeling of connection and genuineness, appealing to audiences in search of authentic and relatable material.

Table 2: Framing Analysis of Content on Official Government Tourism Instagram Accounts

Instagram Account	Framing Approach
@visit_uae	Informal, Community-centric
@visitabudhabi	Regular content with campaign hashtag
@visitdubai	Regular content with campaign hashtag
@visit_shj	Focus on Sharjah's tourism sites

Our investigation centered on assessing the framing techniques employed on official government tourist Instagram accounts and their influence on audience engagement metrics, with the aim of understanding their contribution to public perception and engagement. In this section, we thoroughly examine the results and consequences of our analysis.

The investigation we conducted uncovered a wide variety of framing strategies utilized by official government tourist Instagram accounts. The techniques ranged from informal and community-oriented styles to more organized content featuring campaign hashtags. By categorizing and analyzing different framing tactics, our objective was to identify trends in audience response and evaluate their efficacy in promoting involvement. An evaluation of engagement measures, such as likes, comments, and shares, yielded numerical insights into the level of audience engagement with various framing strategies. Distinct audience preferences and responses to each strategy were evident as we observed diverse levels of audience interaction across different forms of content framing.

Upon analyzing our results, we discovered a notable correlation between the utilization of framing tactics and the level of audience involvement. In contrast, content that revolved around campaign hashtags or structured advertising messages resulted in lower levels of audience engagement. This

indicates a preference for more natural and individualized content among viewers.

Furthermore, our investigation emphasized the impact of framing methods on the way the public perceives tourism programs and destinations. The study discovered that employing effective framing tactics can significantly influence audience perceptions and their level of engagement with tourism information. Government tourism agencies can boost public perception of tourist projects by matching framing tactics with audience preferences and interests, successfully communicating their message.

The significance of our discoveries emphasizes the necessity of choosing suitable framing techniques to improve audience involvement and accomplish advertising goals. Government tourist agencies can successfully communicate their message and encourage meaningful engagement with their target audience by employing framing tactics that resonate with them. Moreover, comprehending audience preferences and reactions to various framing techniques can provide insights for content generation and strategy formulation, allowing agencies to customize their messaging in order to effectively engage with a wide range of audience segments.

Third Question: To what extent have government tourism accounts in the United Arab Emirates on Instagram succeeded in creating interaction with

the winter tourism initiative and how? (RQ3)

According to Table IV, there is a discernible variation in the quantity of interactions with the Instagram accounts @visit_uae, @visitabudhabi, @visitdubai, and @visit_shj regarding the environmental tourism posts for each of the four destinations—Abudhabi, Dubai, Sharjah, and the UAE overall. These destinations included beaches and seas, deserts, and natural reserves and islands. the mountains as well.

The account @visitdubai had the best engagement stats, suggesting that the audience connected with the campaign's natural imagery.

A set of likes with comparatively high engagement metrics were received by both @visit_uae and @visitabudhabi, suggesting that their campaigns were likewise successful in grabbing the interest and attention of their followers. Despite having the least amount of interaction out of all the accounts we looked at, @visit_shj gained popularity for its posts about eco-tourism spots, particularly the desert.

Table (3) feed back and interaction on Instagram's posts.

Instagram Account	Environmental tourist sites categories	Engagement Metrics (Likes)
@visit_uae	Beaches/Seas, the deserts, Natural Reserves / natural island, and Mountains	37030
@visitabudhabi	Beaches/Seas, the deserts, Natural Reserves / natural island, and Mountains	23835
@visitdubai	Beaches/Seas, the deserts, Natural Reserves / natural island, and Mountains	49327
@visit_shj	Beaches/Seas, the deserts, Natural Reserves / natural island, and Mountains	8674

Discussion and conclusion

By comparing our study's findings with relevant literature on promoting domestic environmental tourism and marketing through social media, we have identified numerous important insights. These insights highlight commonalities, contrasts, and consequenc-

es that contribute to expanding knowledge in this subject.

The results of our analysis indicate that official government tourism Instagram accounts place a strong emphasis on highlighting natural beauty and promoting sustainability as part of their efforts to promote environmental tourism. This is consistent with previous research that emphasizes the significance of showcasing environmental resources and advocating for sustainable tourism practices in order to attract environmentally aware tourists (Boyle & Filo, 2016; Gössling et al., 2020). The utilization of social media platforms, including Instagram, as a medium for spreading such messages aligns with prior research that emphasizes the influence of social media on travel choices and the formation of opinions about locations (Guttentag, 2019; Kim & Yang, 2017).

Nevertheless, our investigation revealed certain disparities compared to the current body of literature. Our research confirmed that informal and community-focused framing methods are effective in increasing audience engagement. However, prior studies have emphasized the significance of strategic content planning and storytelling techniques in social media marketing (Hudson et al., 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). This indicates the necessity for additional investigation to examine the intricate relationship between framing methods, audience engagement, and content efficacy in the

context of promoting environmental tourism on social media platforms.

The outcomes of our study have major significance for improving knowledge in the field. Our study adds to the existing research on the impact of social media in tourist marketing by emphasizing the effectiveness of promoting important themes like natural beauty and sustainability on Instagram (Miguéns et al., 2018; Ribeiro et al., 2020). Moreover, our research emphasizes the significance of coordinating promotional activities with wider objectives in tourism, such as the advancement of sustainable tourism and economic expansion. This aligns with ongoing conversations around the future of tourism after the COVID-19 pandemic (Scott et al., 2021).

Our study emphasizes the necessity for more research on the precise processes by which social media platforms impact traveler behavior and destination perceptions in the context of promoting environmental tourism. This research aims to fill the existing gaps in the literature. Subsequent research endeavors could investigate the influence of various framing tactics, content structures, and measures of audience involvement on audience attitudes and actions, yielding useful insights for destination marketers and policymakers.

The study's findings have important practical implications for government tourism agencies, legislators, and other stakeholders who are responsible for promoting domestic environmental

tourism. Stakeholders can enhance their plans for engaging visitors and fostering sustainable tourism development by comprehending the main themes and message methods that appeal to audiences on social media platforms.

An important practical conclusion of the study's findings is the significance of utilizing digital platforms, like Instagram, to exhibit the inherent splendor and ecological allure of local tourist spots. Government tourism bureaus might employ visually captivating information, such as top-notch photographs and movies, to captivate the interest of prospective travelers and motivate them to explore ecologically essential locations within their own nation (Hall, Scott, & Gössling, 2020).

Moreover, the study emphasizes the necessity of coordinating promotional endeavors with overarching tourist objectives, such as the advancement of sustainable tourism and the stimulation of economic expansion. By integrating sustainability messages and responsible tourism practices into their marketing campaigns, stakeholders can cultivate a culture of environmental stewardship among passengers and actively contribute to the long-term conservation of natural resources (Seddighi & Theocharous, 2002).

The study's findings can provide valuable guidance for future plans and activities focused on advancing sustainable tourism development in many ways. Government tourist organizations can utilize the data to enhance and optimize their content strategies

on social media platforms. Through the identification of optimal messaging approaches and framing tactics, organizations can provide content that effectively connects with their intended audience and stimulates active participation (Le , Scott & Wang, 2021). Furthermore, policymakers can utilize the study's findings to shape the creation of policy frameworks and programs that aim to facilitate sustainable tourist development. Policymakers can foster the development of domestic environmental tourism and protect natural resources for future generations by giving priority to investments in eco-friendly infrastructure, conservation efforts, and community-based tourism initiatives (Sharpley & Telfer, 2002).

The study's findings warrant various recommendations for government tourist organizations and policymakers. First and foremost, agencies should give priority to creating visually captivating content that showcases the innate beauty and ecological importance of local places. This may entail collaborating with local photographers and content makers to generate top-notch visuals that highlight the distinctive features of each location. Additionally, agencies should prioritize the incorporation of sustainability and responsible tourism principles into their marketing strategies. This include emphasizing environmentally sustainable hotels, advocating for wildlife preservation efforts, and urging people to reduce their ecological footprint when visiting local destinations. Agencies should utilize user-generated material to improve their social media presence.

Agencies can expand their audience and interact with more people by motivating passengers to share their experiences and images on sites such as Instagram (Kladou & Mavragani, 2015).

Conclusion

This study examines the progression of material, framing tactics, and primary topics communicated via official government tourism Instagram accounts, with the aim of comprehending their impact on the promotion of domestic ecological tourism. The results of our investigation unveiled a number of significant observations: **Content Evolution:** We saw changes in the topics and frequency of posts over time, with a greater focus on marketing local environmental tourism during the COVID-19 pandemic. **Framing Strategies:** Various framing strategies, including informal community-centric styles and regular material with campaign hashtags, were employed to captivate audiences and advocate for sustainable tourism practices. **Key Themes:** The main themes in promoting environmental tourism encompassed the display of natural aesthetics, the advancement of sustainability, and the emphasis on distinctive attractions through visually captivating material.

Our study enhances the current body of knowledge on promoting domestic environmental tourism and utilizing social media marketing by offering empirical observations on successful strategies and message techniques. Through an analysis of the progression of material and the tactics employed in

the presentation of official government tourism Instagram accounts, we provide significant observations on how digital platforms can be utilized to captivate viewers and advance the cause of sustainable tourist growth. Moreover, our examination of prominent themes and messages communicated via Instagram emphasizes the significance of coordinating promotional endeavors with overarching tourism objectives and cultivating a mindset of environmental responsibility among tourists. Stakeholders can make a valuable contribution to the long-term preservation of natural resources and the expansion of domestic environmental tourism by including sustainability messages and responsible tourism practices into their marketing campaigns.

To summarize, advocating for domestic environmental tourism is crucial for the sustainable advancement of tourism and the stimulation of economic expansion. By highlighting the inherent splendor and ecological allure of local sites, stakeholders can motivate tourists to discover their own nation while cultivating a more profound reverence for the environment. Social media is essential in this effort, as it serves as a potent tool for attracting and involving audiences, marketing places, and furthering tourism projects. Through the strategic utilization of digital platforms, government tourism agencies, legislators, and other relevant parties can establish significant relationships with tourists, advocate for sustainable tourism methods, and support the enduring prosperity of domestic environmental tourism endeavors.

Although the study has provided valuable insights, there are still some areas that require further investigation in future research. Future research endeavors may investigate the efficacy of other forms of content, including films, subtitles, and user-generated content, in stimulating engagement and fostering sustainable tourist growth. Furthermore, researchers could explore the influence of demographic variables, such as age, gender, and nationality, on the way passengers perceive and engage in domestic environmental tourism. Stakeholders can enhance their marketing strategies by comprehending the preferences and motivations of various traveler groups, enabling them to effectively target specific audiences (Koens, Postma, & Papp, 2018). Future research could investigate the impact of developing technologies, such as virtual reality and augmented reality, on the promotion of domestic environmental tourism. These technologies can increase the immersive experience of travelers and offer them virtual tours of environmentally critical areas, even from their own homes (Muritala, Sánchez-Rebull, & Hernández-Lara, 2020).

References:

1. BARONE ADAM, January 25, 2024, What Is Digital Marketing? Types and Examples. www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp
2. Berelson and Bernard, *Content Analysis in Communication Research* New York: Free Press, 1952. [.public health columbia. https://bit.ly/3vPNh6a](https://bit.ly/3vPNh6a)
3. Communication Theory,4-2021, communication-theory.org. Framing (communicationtheory.org)
4. Domestic Tourism Importance-Economic-Impact. (February 02). DOMESTIC TOURISM IMPORTANCE AND ECONOMIC IMPACT,18, 1-7.
5. Fairhurst, G. T. (2005). Reframing The Art of Framing: Problems and Prospects for Leadership. *Leadership*, 1(2), 165-185. DOI:10.1177/1742715005051857
6. Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470.
7. Global media insight, April 29th, 2020 <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
8. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
9. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2021). Pandemics, transformations and tourism:: Be Careful what you wish for. In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 123-144). Routledge. eBook ISBN9781003223252
10. Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of information Systems*, 25(1), 105-120. DOI <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>
11. JOHN BAMBRIDGE,(1-April-2020) Corona virus rashes down on UAE economy.Middle East business intelligence. <https://www.meed.com/coronavirus-impact-uae-economy>
12. Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
13. Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic tourism for sustainable development in developing countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-12. ISSN: 2223- 814X
14. Karem, J. (Nov 1, 2023), social media and sustainable tourism: how companies can promote ecotourism and green practices online. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-sustainable-tourism-how-companies-can-encinas-gutierrez-qq5pf/>
15. Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003> Get rights and content
16. Le, D., Scott, N., & Wang, Y. (2021). Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.001>
17. Mass Communication Theory: from Theory to Practical Application, framing-theory, 4-2020. masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/
18. Megasari Noer Fatantia *, I Wayan Suyadnyab, 2015, Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, sciencedirect. Retrieved from (PDF) Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? (researchgate.net)
19. Mohammed bin Rashid launches a unified tourism identity. 2020/12/12, uaebarq. Retrieved from Mohammed bin Rashid launches a unified tourism identity for the UAE - UAE BARQ
20. Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977. <https://doi.org/10.3390/su12239977>
21. Parreño, J., & Gómez-Calvet, R. (2020, March). Social media and sustainable tourism: a literature review. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism Research-ICTR* (pp. 148-153).DOI:10.34190/IRT.20.067
22. Persson, A. (2018). Framing social interaction: Continuities and cracks in Goffman's Frame Analysis (p. 198). Taylor & Francis.
23. Ranga, B., Ranga, I., & Singh, D. (2018). Role of social media in ecotourism development. *International Journal of Research in Social sciences*, 8(5), 1.
24. Roxana Sârbu, Felician Alecu and Răzvan Dina, 2018, SOCIAL MEDIA ADVERTISING TRENDS IN TOURISM(PDF). Retrieved from Social Media Advertising Trends in Tourism (researchgate.net)
25. Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. *Journal of travel research*, 49(1), 3-4.
26. Stephen W. Littlejohn Karen and A. Foss, 2009, ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY, p408.
27. THE IMPORTANCE OF DOMESTIC SPENDING, - December 2018, mekongtourism.org. (WTTC Domestic-Tourism-Importance-Economic-Impact.pdf) .
28. The United Arab Emirates' Government portal, Media regulation. Retrieved from (Media regulation - The Official Portal of the UAE Government)
29. Wikipedia, the free encyclopedia
30. World Tourism Organization (n.d.). GLOSSARY OF TOURISM TERMS. www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler's journey: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 56-60. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251>

مستقبل المسرح السعودي الرقمي وفلسفة
ما بعد الدراما: دراسة استكشافية لرؤية خبراء
المسرح والرقمنة بالمملكة العربية السعودية*

The Future of Saudi Digital Theatre and the
Philosophy of Post-dram. "An Exploratory
Study of the Vision of Theater and Digitization
Experts in the Kingdom of Saudi Arabia"

إعداد

عبدالعزیز حسن عبدالعزیز أولياء (**)

إشراف

أ. د. مطلق بن سعود المطيري (***)



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

(*) دراسة مستله من رسالة الدكتوراه بغرض استكمال إجراءات مناقشة الرسالة تحت إشراف أ.د. مطلق بن سعود المطيري

(**) باحث دكتوراه في الاتصال والإعلام الرقمي بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود- المملكة العربية السعودية

(***) أستاذ الإعلام بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود- المملكة العربية السعودية



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to explore the future of Saudi digital theater through the lens of postdramatic philosophy as an analytical framework, identifying the role of digitization in advancing Saudi theater in alignment with Saudi Vision 2030. The research focused on examining expert perspectives from both the theater and digital technology sectors to elucidate the opportunities and challenges associated with integrating modern technology into theatrical production, highlighting the impact of post dramatic philosophy on transforming theatrical structure and redefining audience engagement.

The researcher employed the qualitative descriptive-exploratory methodology, collecting data through in-depth interviews with nineteen experts categorized into three main groups: theater experts, digitization experts, and cultural policymakers in the Saudi cultural sector. The study spanned from February 2024 to January 2025.

The study conceptualized digitization as a central tool for modernizing theater, with experts emphasizing the role of technologies such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and holography in delivering innovative performances that enhance audience interaction and enrich the theatrical experience with greater flexibility. The study also highlighted the importance of digitization in achieving the goals of Saudi Vision 2030 by reinforcing Saudi cultural identity and expanding theater audiences both locally and internationally.

The findings revealed that technology enables the creation of immersive virtual environments, enhancing audience experience and making them an active part of the theatrical performance, reflecting the essence of postdramatic philosophy, which prioritizes sensory and interactive experiences over traditional narrative structures. However, the study also identified several challenges, including a shortage of specialized technical expertise, high costs of digital technologies, and resistance from traditional theater practitioners to adopting technology.

The study recommended investing in digital infrastructure for Saudi theaters, establishing specialized training programs in digital theater technologies for directors, designers, and actors, fostering collaborations with global technology companies to develop innovative solutions tailored to Saudi theater, and creating digital platforms to showcase theatrical performances virtually while contributing to archiving theatrical works. Additionally, the study called for the integration of digitization and post dramatic philosophy into academic curricula to enhance technical creativity in theater.

The study concluded that digitization in Saudi theater possesses tremendous potential to transform it into a global creative platform that transcends traditional frameworks, making it a central tool for achieving the cultural and economic objectives of Saudi Vision 2030. However, success in this field requires a delicate balance between technology and the essence of traditional theater to ensure the delivery of an innovative and sustainable artistic experience.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف مستقبل المسرح السعودي الرقمي بتوظيف فلسفة ما بعد الدراما بوصفها إطارًا تحليليًا، وذلك لتحديد دور الرقمنة في تطوير المسرح السعودي بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030. وركزت الدراسة على رصد آراء الخبراء في مجالي المسرح والتقنيات الرقمية وتحليلها؛ لتوضيح الفرص والتحديات المرتبطة بدمج التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج المسرحي، مع تسليط الضوء على تأثير فلسفة ما بعد الدراما في تحويل بنية العرض المسرحي ودور الجمهور. استخدم الباحث المنهج النوعي الوصفي الاستكشافي، حيث جمعت البيانات عبر مقابلات معمقة مع تسعة عشر خبيرًا مقسمين إلى ثلاث مجموعات رئيسية تشمل: خبراء المسرح، وخبراء الرقمنة، وصناع القرار في القطاع الثقافي السعودي، وامتدت مدة الدراسة من فبراير 2024 إلى يناير 2025.

وتناولت الدراسة مفهوم الرقمنة بوصفه أداة مركزية في تحديث المسرح، حيث أشار الخبراء إلى دور تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR)، وتقنية الهولوجرام في تقديم عروض مبتكرة تزيد من تفاعل الجمهور، وتجعل التجربة المسرحية أكثر غنى ومرونة. وأبرزت الدراسة أهمية الرقمنة في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 عبر تعزيز الهوية الثقافية للمملكة، وتوسيع نطاق جمهور المسرح ليشمل فئات جديدة محليًا ودوليًا.

وأظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا يتيح إمكانية إنشاء بيئات افتراضية غامرة تعزز من تجربة الجمهور، وتجعلهم جزءًا فعالاً من العرض المسرحي، مما يعكس جوهر فلسفة ما بعد الدراما التي تركز على التجارب الحسية والتفاعلية بدلاً من السرد التقليدي. ومع ذلك، سلطت الدراسة الضوء على تحديات متعددة، أبرزها نقص الكفاءات التقنية المتخصصة، وارتفاع تكاليف التقنيات الرقمية، ومقاومة بعض المسرحيين التقليديين لاستخدام التكنولوجيا.

وتضمنت التوصيات ضرورة الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية للمسارح السعودية، وإنشاء برامج تدريبية متخصصة في تقنيات المسرح الرقمي تستهدف المخرجين، والمصممين، والممثلين، ودعت الدراسة إلى تعزيز التعاون مع الشركات التقنية العالمية لتطوير حلول مبتكرة تلبي احتياجات المسرح السعودي، وإنشاء منصات رقمية تعرض المسرحيات افتراضيًا، وتساهم في أرشفة الأعمال المسرحية. بالإضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بدمج مفاهيم الرقمنة وفلسفة ما بعد الدراما ضمن المناهج الأكاديمية لتعزيز الإبداع التقني في المسرح. وخلصت الدراسة إلى أن الرقمنة في المسرح السعودي تمتلك إمكانيات هائلة لتحويله إلى منصة إبداعية عالمية تتجاوز الأطر التقليدية، مما يجعلها أداة محورية لتحقيق الأهداف الثقافية والاقتصادية لرؤية السعودية 2030. ومع ذلك، فإن النجاح في هذا المجال يتطلب توازنًا دقيقًا بين التكنولوجيا والجوهر المسرحي التقليدي لضمان تقديم تجربة فنية مبتكرة ومستدامة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهد المسرح منذ نشأته في العصر الإغريقي تحولات جوهرية، حيث كان يُستخدم وسيلة اتصال تهدف إلى التأثير المباشر على الجمهور، ونقل الأفكار والمشاعر من خلال الأداء الدرامي. ومع مرور الزمن، تطور المسرح ليعكس تغيرات المجتمعات وأدوات التعبير الفني، وصولاً إلى عصرنا الحالي الذي يشهد ثورة رقمية غير مسبوقة. فقد مكّنت التقنيات الحديثة المسرح من تجاوز حدوده التقليدية، ليصبح بيئة تفاعلية ديناميكية تمزج بين الإبداع الكلاسيكي والابتكار الرقمي، مما يتيح تجربة غامرة أكثر قرباً من الجمهور، وأكثر قدرة على التكيف مع متغيرات العصر.

ولم يعد المسرح عالمياً مجرد مساحة للعروض الحية، بل أصبح فضاءً متعدد الأبعاد، حيث يُدمج الجمهور في صلب الحكمة الدرامية عبر تقنيات متطورة مثل: الهولوغرام، والواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR). وهذه التقنيات لم تعد مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت جزءاً أساسياً من العملية الإبداعية؛ إذ تسهم في إعادة تعريف مفاهيم الأداء والتلقي، وتفتح آفاقاً جديدة للعرض المسرحي تتجاوز القيود المكانية والزمانية. وكذلك يستخدم الذكاء الاصطناعي في توليد الأفكار المسرحية والمساعدة في السينوغرافيا والإخراج والنص.

أما في المملكة العربية السعودية فقد عززت رؤية 2030 من أهمية التحول الرقمي في مختلف المجالات، بما في ذلك الفنون والثقافة. ويشكّل المسرح الرقمي فرصة استثنائية لإعادة تشكيل

الهوية الثقافية والفنية للمملكة، عبر استثمار التكنولوجيا في إثراء الإنتاج المسرحي، وتعزيز جاذبيته على المستويين المحلي والعالمي. ورغم هذه الإمكانيات الواعدة، لا يزال تطبيق الرقمنة في المسرح السعودي محدوداً، مما يستدعي البحث في آليات إدماج التكنولوجيا الرقمية بفعالية في العروض المسرحية، بما يسهم في تحسين جودتها، وتعزيز تأثيرها، ودعم الأهداف الاستراتيجية للتنمية الثقافية.

مشكلة الدراسة

يعد المسرح أحد الفنون الإبداعية والثقافية التي تعكس قضايا الإنسان وتطلعاته، إلا أن المسرح السعودي لا يزال يواجه تحديات كبيرة في مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة. على الرغم من تقدم المملكة في مجالات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي. فمنذ أن بدأ الباحث رحلته الأكاديمية في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود في مرحلة البكالوريوس، تشكل لديه وعي متزايد بالتحديات التي يواجهها المسرح العربي بشكل عام، والمسرح السعودي بشكل خاص، حيث لاحظ الباحث أن هناك فجوة واضحة بين المسرح المحلي والمسرح العالمي فيما يتعلق بتبني التقنيات الحديثة مثل: السينوغرافيا الرقمية، والمسرح الافتراضي، والذكاء الاصطناعي.

لقد أصبحت الرقمنة جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية، ودخلت في مختلف المجالات بما في ذلك الفنون، مما دفع العديد من المسارح العالمية إلى تبني تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وتوظيف السينما الحية والمسرح السينمائي في عروضها. في المقابل، لا تزال التجارب الرقمية في المسرح السعودي محدودة، وتعتمد في الغالب على

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من التداخل بين الرقمنة وفن المسرح، حيث تشكل التكنولوجيا الرقمية أداة محورية لتجديد المسرح، وتوسيع نطاق تأثيره ليشمل جمهورًا أوسع وتجارب أكثر تفاعلية. كما أن المملكة العربية السعودية، بما تشهده من تحولات ثقافية واجتماعية ضمن رؤية 2030، تعد بيئة خصبة لدراسة إمكانية دمج التكنولوجيا الرقمية في المسرح.

الأهمية العلمية: تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية للمجال الأكاديمي، حيث إنها تسلط الضوء على تطبيقات الرقمنة في المسرح السعودي، وتبني رؤية علمية لدمج الابتكار التقني مع الفنون المسرحية.

الأهمية العملية: تساعد الدراسة في اقتراح حلول عملية للتحديات التي تواجه المسرح الرقمي السعودي، مما يعزز من استدامته بوصفه مجالاً إبداعياً قادراً على المنافسة محلياً وعالمياً.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع المسرح السعودي من خلال رؤية خبراء المسرح والرقمنة في إنتاج الأعمال المسرحية، وتتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية منها:

- 1-الكشف عن آراء الخبراء في استخدام الرقمنة في كتابة النص المسرحي.
- 2-الوقوف على آراء الخبراء في استخدام الرقمنة في تصميم المناظر المسرحية.
- 3- رصد آراء الخبراء في استخدام الرقمنة وتأثيرها على طبيعة المشاهدة لدى الجمهور.

الأساليب التقليدية في الكتابة والإخراج والتصميم، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول أسباب هذا التأخر، خاصةً أن المملكة تقود التحول الرقمي عالمياً في مختلف القطاعات. ورغم الجهود الفردية التي حاولت إدخال التقنيات الحديثة إلى المسرح السعودي من خلال الاستعانة بخبرات خارجية، إلا أن هذا لم يتحول بعد إلى توجه مؤسسي واضح يمكن أن ينهض بالحركة المسرحية المحلية.

تتحدد مشكلة البحث في ضرورة فهم واقع المسرح الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتحليله بتقييم مدى دمج التقنيات الرقمية في العروض المسرحية، وتحديد آراء الخبراء في مجالي المسرح والتقنية الذين يمكنهم الإسهام في تطوير المشهد المسرحي الرقمي في المملكة. إن تحديد هذه الفجوة وتقديم توصيات عملية يمكن أن يساهم في الاستفادة من الإمكانيات البشرية والتنظيمية والمعرفية المتاحة، بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 التي تركز على الابتكار والتحول الرقمي في جميع المجالات، بما في ذلك الفنون الأدائية.

إن الباحث - بصفته عضو هيئة تدريس بقسم الفنون الأدائية بكلية الفنون في جامعة الملك سعود - يرى أن من واجبه العلمي دراسة الأسباب التي تحول دون تحقيق نقلة نوعية في المسرح السعودي نحو الرقمية، وتقديم حلول عملية لتجاوز العقبات القائمة؛ إذ إن استمرار الاعتماد على الأساليب التقليدية قد يحد من قدرة المسرح السعودي على مواكبة التطورات العالمية، مما يؤدي إلى تراجع بوصفه مصدرًا ثقافيًا وفنيًا قادرًا على استيعاب تطلعات الجمهور الرقمي الحديث.

النظري عندما يدعم بالجانب العملي تصبح التجربة أكثر غناء وتأثيرًا. (شعبان، 2022)

ب. **السينوغرافيا:** الفن الذي يرسم التصورات من أجل إضفاء معنى على الفضاء، وهو العلم الذي يهتم في دراسة الفضاء المسرحي، وهو يمثل البنية التشكيلية لصورة العرض وآليات إخراجها بشكل ما من أجل تحقيق الجانب الجوهري للعرض، وهو خلق المتعة والدهشة عند المتفرج. (حبيب، 2019)

ج. **المسرح الرقمي:** هو العرض الذي يعتمد في تشكيله على جميع التقنيات الرقمية المسرحية التي تضم أجهزة الحاسوب وملحقاته وبرامج أجهزة الإسقاط الضوئي، وأجهزة الإضاءة الرقمية، وأجهزة الشاشات الرقمية، وأجهزة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقمية، وأجهزة الهولوجرام، وأجهزة الأشعة الليزرية، وتكون هذه الأجهزة التقنية الرقمية بمثابة العصب الرئيس في تشكيل هذا العرض. (الشعري، 2021)

وهو المسرح الذي يوظف معطيات التقنية العصرية الجديدة المتمثلة في استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في إنتاج أو تشكيل الخطاب المسرحي شريطة اكتسابه صفة التفاعلية، أو هو ذلك العرض المسرحي الحي المقدم على خشبة المسرح الذي يشاهده الجمهور في الـ (هنا) (والآن)، وهو يستثمر التقنيات الرقمية التي من شأنها التحليق جماليًا وفكريًا بفضاءاته وعوالمه الدرامية ليتجلى فيها انفعال التلقي وانعكاسه على الذائقة بمختلف مستوياته. (حبيب، 2019)

د. **الفن الرقمي:** هو استخدام التكنولوجيا في الإنتاج الفني، ويعد وسيلة تعبيرية تتخطى الوسائط التقليدية، مما يسمح للفنانين بالتفاعل مع الجمهور من خلال الواقع الافتراضي،

4-إظهار آراء الخبراء في التحديات التي تواجه القائمين على أعمال المسرح في استخدام الرقمنة للمسرح.

5-تبيان آراء الخبراء في الفرص التي تواجه القائمين على أعمال المسرح في الاستخدام الرقمي.

6-معرفة توقعات الخبراء حول تأثير الرقمنة على إنتاج الأعمال المسرحية في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

- 1- كيف يتعامل مفهوم ما بعد الدراما مع الزمان والمكان؟
- 2- هل يمكن أن تتعايش الدراما التقليدية مع مفاهيم ما بعد الدراما أم ما بعد الدراما يسعى لاستبدالها كليًا؟
- 3- هل يمكن للتكنولوجيا أن تغير الطريقة التقليدية في فهم الدراما؟
- 4- هل دمج الرقمنة بالمسرح يمكنه الوصول إلى جمهور أوسع؟
- 5- ما هي العلاقة بين الفن الرقمي وفلسفة ما بعد الدراما؟
- 6- ما هي الرؤية المستقبلية حول رقمنة المسرح السعودي؟

مصطلحات الدراسة

أ. **الرقمنة:** مفهوم شمولي يهتم بكل وسائل المعرفة العلمية والفنية والجمالية والفلسفية التي يمكن بواسطتها تصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع مختلف المواد والخدمات؛ إذ تهتم التقنيات بالجانب العملي التطبيقي، وترسخ في الوقت نفسه الجانب النظري، لأن الجانب

الفصل الثاني

الإطار الفلسفي والتفسيري للدراسة

ما بعد الدراما

يؤكد ليمان (2007) أن المسرح ما بعد الدرامي يمثل توجّهًا يتجاوز السرد التقليدي، معتمداً بشكل أساسي على التأثيرات البصرية والحسية بدلاً من البناء السردى المألوف. ويؤدي الفن الرقمي دوراً جوهرياً في هذا السياق، حيث تتيح الوسائط الرقمية والإسقاطات البصرية إمكانيات واسعة لخلق فضاءات مسرحية غير خطية، تركز على التجربة الإدراكية للمشاهد أكثر من التابع التسلسلي. وبهذا، يصبح المسرح الرقمي مجالاً ديناميكياً يسمح للجمهور بتأويل المشاهد والتفاعل معها وفق رؤاهم الخاصة، مما يعزز الطابع التشاركي للعمل المسرحي.

ويؤكد ليخته (2008) أن المسرح ما بعد الدرامي يتجاوز القيود التقليدية للسرد والخطة الزمنية، متجهًا نحو تجارب تستند إلى التأثيرات الحسية والتفاعلية، وفي هذا السياق، يوفر الفن الرقمي إمكانيات واسعة لإعادة تشكيل التجربة المسرحية، حيث تتيح الوسائط الرقمية والتكوينات البصرية للمشاهد الانغماس في فضاءات أدائية تركز على الإدراك الحسي بدلاً من الاعتماد على الحبكة التقليدية وحدها، مما يعزز الطابع التجريبي للمسرح المعاصر.

ويشير Sarrazac (1999) إلى أن مصطلح المسرح ما بعد الدرامي بدأ في التداول منذ النصف الثاني من القرن العشرين، حيث استخدمه لأول مرة الباحث والأكاديمي أندريا فيرت في ورقته البحثية عام 1987 بعنوان "المسرح كيتوبيا جمالية -

والتركيبات التفاعلية، والفيديو الرقمي. (المجلس الثقافي البريطاني)

ه. الذكاء الاصطناعي في المسرح: يشير إلى توظيف الأنظمة الذكية والخوارزميات الحاسوبية في عمليات الإبداع والإنتاج المسرحي، بما يشمل تصميم السينوغرافيا الرقمية، وتأليف النصوص، وإخراج العروض، وإدارة التفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات المسرحية. ويشمل ذلك استخدام تقنيات مثل: التعلم الآلي، والرؤية الحاسوبية، ومعالجة اللغة الطبيعية، والنماذج التوليدية، بهدف تعزيز التجربة المسرحية، وتوسيع آفاق التعبير الفني عبر حلول تقنية متطورة.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: سنة ميلادية كاملة من شهر فبراير 2024 إلى شهر يناير 2025.

الحدود الموضوعية: 1- معرفة استخدام الرقمنة. 2- آراء الخبراء.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

المسرحي، مما استدعى إعادة تعريف هوية المسرح وأساليبه الجمالية. وقد أسفر هذا التحول عن ظهور أشكال أدائية جديدة أربكت النقاد في تصنيفها، الأمر الذي دفع ليمان إلى تبني مصطلح "ما بعد الدرامي" لوصف هذه التحولات التي كسرت القوالب المسرحية التقليدية وأعدت تشكيل العلاقة بين العرض والجمهور.

وحلل ليमान - كما أشار جيروم (2015) - الأزمات التي واجهها المسرح الحديث، ومن أبرزها أزمة اللغة المسرحية، وتراجع جماهيريته مقارنة بالسينما، فضلاً عن تحديات تلقي المسرحي في ظل هيمنة الوسائط التكنولوجية المتقدمة. وقد دفعت هذه العوامل المسرح إلى إعادة النظر في هويته وأساليبه، مما أدى إلى ظهور أشكال أدائية جديدة لم تتدرج ضمن التصنيفات التقليدية، وأثارت جدلاً واسعاً بين النقاد حول ماهيتها. ونتيجة لهذا التحول، تبنى ليमान مصطلح "ما بعد الدرامي" لوصف هذه النماذج المسرحية التي تجاوزت القواعد السرديّة التقليدية، وأعدت تشكيل العلاقة بين العرض والجمهور.

ويشير كليتش (2007) إلى تعدد المسميات التي ارتبطت بالممارسات المسرحية التجريبية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية، حيث ظهرت مصطلحات مثل: "المسرح السيبراني"، و"مسرح ما بعد العضوية"، و"مسرح الوسائط المختلطة"، و"المسرح عبر الوسيط"، إلى جانب مفاهيم أخرى كأداء الفيديو، والأداء الشبكي، وتركيب الوسائط المتعددة، وأداء الوسائط الجديدة، ومسرح الكمبيوتر. وعلى الرغم من هذا التعدد الاصطلاحي تصنّف جميع هذه الأشكال ضمن الإطار الأوسع لما يُعرف بمسرح الوسائط المتعددة، الذي يجمع بين تقنيات رقمية متعددة لإعادة تشكيل التجربة

تحولات المسرح في بيئة الإعلام". وقد وُظف فیرت هذا المصطلح لتمييز العروض المسرحية التي شهدت تراجعاً لدور اللغة، مقابل هيمنة متزايدة للعناصر السمعية والبصرية، وهيمنة هذه العناصر على المشهد المسرحي الأوروبي منذ سبعينيات القرن العشرين، مما عزز التحولات الجمالية والأدائية في المسرح المعاصر.

ويشير ليमान (2007) إلى أن فيرت يرى في المسرح ما بعد الدرامي استجابة جمالية وأدائية للتحولات التي أحدثتها وسائل الإعلام الحديثة في بنية العالم المعاصر. ويشير إلى أن ملامح هذا التفاعل بدأت تتشكل بالفعل منذ ثلاثينيات القرن العشرين مع أعمال برتولد بريخت، رغم أن بريخت لا يُدرج ضمن المسرح ما بعد الدرامي، نظرًا لاحتفاظ أعماله بفصل واضح بين خشبة المسرح والجمهور، حتى مع محاولاته كسر الحائط الرابع. وبذلك، يعكس المسرح ما بعد الدرامي سعيًا لإعادة تعريف العلاقة بين الأداء والمُشاهد، متجاوزًا الأساليب التقليدية للعرض المسرحي.

ومن جانب آخر يشير ليमान - وفقًا لتحليل عبيدو (2023) - إلى أن المسرح ما بعد الدرامي أحدث شرخًا إدراكيًا لدى المتفرجين، عرّفه بمفهوم "سرقة الواقع"، حيث أدى تفكيك المرجعيات التقليدية إلى إرباك المتلقي الذي وجد نفسه أمام علامات مسرحية غامضة لا تستند إلى أنظمة دلالية مألوفة، مما أفقده القدرة على فك الشفرات السردية المعتادة، وتركه في حالة من التأمل الحر دون إطار تفسيري واضح. وفي سياق تحليله للأزمات التي واجهها المسرح الحديث، يشير ليमान إلى تراجع اللغة المسرحية، وانخفاض جماهيريته مقارنة بالسينما، إضافة إلى التحديات التي فرضتها الوسائط الرقمية على التلقي

الفصل الثالث الإطار المعرفي للدراسة

1- المسرح وسيلة اتصال

يشير أبو الحسن (2013) إلى أن المسرح يُعد واحدًا من أبرز وسائل الاتصال الفني التي تهدف إلى تحقيق تأثيرات تتجاوز مجرد الترفيه، حيث يعتمد على عناصر الإقناع لتحقيق أهدافه. ويتفاوت التأثير الاتصالي للمسرح بناءً على تنوع هذه العناصر، مما يستدعي تحليل الآثار المعرفية والعاطفية والإدراكية التي يتركها هذا الشكل من الاتصال، ويشمل هذا التأثير كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل المعروضة على المسرح، وكيف تؤثر هذه الرسائل في رؤيتهم للأحداث والموضوعات المطروحة، مما يجعل المسرح وسيلة فاعلة للتأثير في الأفراد والمجتمعات.

ويوضح Kasoma (1974) أنه يُنسب الفيلسوف اليوناني أرسطو إلى أطروحة الدراما من خلال كتابه فن الشعر، الذي يُعد أقدم نموذج للتواصل البشري. وعلى الرغم من أن أرسطو نفسه لم يقدم نموذجًا محددًا للتواصل، إلا أن المفكرين اللاحقين استخلصوا هذا النموذج من أفكاره في أطروحة أخرى له بعنوان "البلاغة"، التي تناقش بشكل أساسي فن المحادثة. ويتضمن نموذج الاتصال الذي اقترحه أرسطو خمسة عناصر أساسية هي: المتحدث، والرسالة أو الخطاب، والجمهور، والمناسبة، والتأثير. أما في البلاغة فيعرض أرسطو كيفية بناء الكلام من قبل المتحدثين لجمهور مختلف في مناسبات متعددة، بهدف إنتاج تأثيرات متنوعة. مما يبرز أهمية التفاعل بين هذه العناصر لتحقيق الاتصال الفعّال.

المسرحية، وتوسيع حدودها التقليدية عبر دمج الفضاء الواقعي بالافتراضي.

ويحدد لي مان - كما أوردت عبيدو (2023) - مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميز المسرح ما بعد الدرامي عن المسرح التقليدي، حيث يتخلّى عن الحبكة الخطية لصالح تفاعل حر بين المشاهد والأحداث، مع غياب التسلسل المنطقي الواضح. ويركز هذا المسرح على الأداء والأشكال المسرحية غير التقليدية، حيث تصبح العناصر البصرية والصوتية والحركية جوهر التجربة المسرحية، وتوظّف الوسائط المتعددة مثل: الفيديو والإضاءة الديناميكية لتعزيز الأثر الحسي. وإلى جانب ذلك، يتسم مسرح ما بعد الدراما بغياب الشخصيات التقليدية والحوار المتسلسل، إذ يتم التعبير عن الأفكار والمضامين من خلال مشاهد غير مترابطة وتعبيرات غير لفظية، مما يمنح الجمهور تجربة تعتمد على الإدراك الذاتي والتأويل الشخصي.

أما الخصائص الأساسية التي تميز المسرح ما بعد الدرامي عن المسرح التقليدي فهي (عبيدو، 2023):
1- التخلي عن الحبكة التقليدية: يعتمد على تفاعل حر وغير خطي بدلاً من السرد المتسلسل، مما يتيح تأويلات متعددة.

2- الأداء كعنصر أساسي: يركز على التكوينات الجمالية والتجريب الحسي باستخدام الإضاءة، والصوت، والوسائط المتعددة، والحركة.

3- غياب الشخصيات التقليدية والحوار: يعتمد على التعبير غير اللفظي والمشاهد المجزأة بدلاً من السرد والحوار المتسلسل.

4- مشاركة الجمهور: يتحول المشاهد من متلقٍ سلبي إلى جزء فاعل في العرض عبر التفاعل المباشر أو إعادة تشكيل الأداء.

5- التشكيك في المعاني التقليدية: يناقش الهوية، والذاكرة، والواقع بأسلوب تجريدي أو رمزي بدلاً من تقديم إجابات مباشرة.

6- استخدام التكنولوجيا: يوظف الفيديو، والمؤثرات الرقمية، والواقع الافتراضي لخلق بيئة أدائية تفاعلية.

- اليومية، مشبع بالمعاني ويُعبّر عن مستويات مختلفة من الفهم والتفاعل".
ووفقاً لـ Bhattacharyya (2013)، فإن وظائف الاتصال في المسرح تشمل:
- 1- التوظيف العلمي: استخدام المعرفة العلمية في النصوص والعروض لتناول قضايا اجتماعية وتقديم معارف ثقافية.
 - 2- الإرشاد: تقديم رسائل تحت على التأمل والتغيير الاجتماعي من خلال شخصيات وأحداث تعزز اتخاذ قرارات أفضل.
 - 3- الإقناع: تأثير المسرح على الجمهور عبر الخطاب الدرامي لزيادة الوعي أو دعم قضايا اجتماعية.
 - 4- التعليم: نقل المعرفة بطرق تفاعلية، مثل تقديم قضايا معقدة بطريقة جذابة.
 - 5- المتعة والترفيه: تقديم تجربة ممتعة تساعد على تخفيف الضغوط النفسية.
 - 6- التطوير والإبداع: دفع حدود الفنون من خلال استخدام تقنيات حديثة وتحفيز التفكير غير التقليدي.

2- نشأة المسرح السعودي:

بحسب السعيد (2000)، نشر عبد الله الماجد في عام 1970 دراسة في مجلة "قافلة الزيت" حول الأدب السعودي، وهي تُعد أقدم دراسة حول المسرح في المملكة العربية السعودية. وقد استهل الماجد دراسته بتوضيح إشكالية ضيق ميدان التجربة في التأليف المسرحي بالمملكة، مشيراً إلى أن هذه الإشكالية ليست بعيدة عن التحديات التي يواجهها الأدب العربي بشكل عام. ويرى الباحث البقمي (2014) أن نشأة المسرح السعودي تأثرت بشكل كبير بالثقافة المصرية،

من زاوية أخرى يشير Bhattacharyya (2013) إلى أن نموذج أرسطو يقدم فكرة أساسية عن عملية الاتصال التي تحدث في حياتنا اليومية، ويفتقر إلى بعض الجوانب المهمة. ويعود ذلك في جزء منه إلى أن أرسطو كان يركز أساساً على فن بناء الكلام في البلاغة، حيث يبدو أنه أغفل تمامًا أهمية التواصل غير اللفظي في أي فعل من أفعال الاتصال.

ومن جهة أخرى، يمكن للمسرح أن يؤدي دورًا كبيرًا في إيصال المعلومات وزيادة الوعي حول القضايا الإنسانية مثل: حقوق الإنسان، والصحة العامة، من خلال مخاطبة جمهور محدد بشكل يتجاوز الكلمات، ويعتمد على الإشارات غير اللفظية والعناصر البصرية والسمعية التي تعزز الرسالة وتحقق تأثيراً أقوى في المتلقي.

ويعد Kasoma (1974) المسرح وسيلة فعّالة للتواصل من أجل التنمية بفضل خصائصه الفريدة؛ فهو لا يعتمد على مهارات القراءة والكتابة، مما يجعله وسيلة شاملة تستطيع الوصول إلى جمهور أوسع. علاوة على ذلك، يتمتع المسرح بمرونة وموضوعية أكبر مقارنة ببعض وسائل الإعلام الأخرى. والأهم من ذلك، أن المسرح يوفر فرصة حقيقية للجمهور للمشاركة في صناعة العرض، مما يجعله وسيلة تواصل ذات اتجاهين تساهم بشكل مباشر في تبادل المعلومات والأفكار.

وبحسب Schechner (1977)، يُعد الممثلون والمخرجون وسطاء بين النص المسرحي والجمهور، حيث تقوم العروض المسرحية بدور الجسر الذي ينقل أفكار المجتمع، ويعرض قضايا جديدة. ويفسر ذلك بأن "الدراما ليست مجرد حدث على خشبة المسرح، بل هي شيء يحدث في الحياة

لعل وعسى أن يجد من يتبعني في هذا الطريق وبعض من معالم تيسر له السبيل وتيسر له (الدرب).

وأوضح السعيد (1997) أن عبد الرحمن المقرن طرح في بحثه سؤالاً يتعلق بمرحلة البدايات في المسرح السعودي، وهو: هل كان سوق عكاظ بداية مسرحية للمسرح في الجزيرة العربية؟ كما تناول المقرن محاولة أحمد السباعي لتأسيس مسرح في السعودية، حيث أسماه "دار قريش للمسرح الإسلامي" عام 1381 هـ / 1961م.

وجاء المسرح الجامعي ليكمل دور المسرح المدرسي في السعودية، حيث قدّمت بعض الجامعات مسرحيات، وكانت من أبرزها كلية التجارة بجامعة الرياض، التي تعرف حالياً بجامعة الملك سعود. بالإضافة إلى ذلك، أسهمت مؤثرات أخرى في ظهور المسرح السعودي، مثل الإذاعة السعودية التي كانت تعرض تمثيلات ومسلسلات إذاعية (واستكثتات)، وكان من أبرز هذه الأعمال برنامج الثمرة الأولى الذي قدّم في عام 1973م. (المقرن، 1988)

وشهد المسرح السعودي تطوراً ملحوظاً منذ نشأته في أوائل القرن العشرين، بدءاً بمحاولة حسين عبد الله سراج في 1932 مع مسرحية الظالم نفسه. وقد أسهم سراج في تقديم أولى المسرحيات المكتوبة في المملكة، تلاه أحمد السباعي الذي أسس مسرحاً في مكة المكرمة عام 1960، رغم أن المشروع لم يكتمل. (الخريجي، 1988)

المسرح المدرسي والجامعي

أوضح الخريجي (1988) أن المسرح السعودي توسع ليشمل المجال التعليمي، حيث أسهم المسرح المدرسي والجامعي في نشر الوعي

خاصة في المنطقة الغربية من المملكة، وذلك بسبب القرب الجغرافي بين البلدين، ووجود حدود ثقافية متجاورة. وقد كان للأستاذ حسين سراج دور بارز في تاريخ المسرح السعودي، حيث يعد أول من نشر نصاً مسرحياً في الأدب السعودي عام 1932م.

وتطرق السعيد (2000) إلى أن الأستاذ عبد الله الماجد أشار إلى إشكالية أخرى أعاققت ظهور المسرح في الأدب العربي، وهي عدم وجود مسرح يستهلك ما يُكتب من مسرحيات، بالإضافة إلى قلة الاهتمام بالقالب المسرحي من جانب الأدباء والكتاب أنفسهم. وذكر الماجد أن الوعي المسرحي العربي كان متأخراً في ذلك الوقت، رغم صدور عدد من المسرحيات في مصر. وأشار إلى أن الإذاعة والمدارس لم تكن توفر مساحة للمسرحيات، بعكس التمثيليات، وأن مصطلح "مسرحية" كان جديداً في العالم العربي آنذاك.

ووفقاً للسعيد (1997): كتب عبد الرحمن المقرن دراسته في 1989/1988 كبحث تخرج من قسم النقد وأدب المسرح في المعهد العالي للفنون المسرحية بالقاهرة، تحت إشراف الدكتور رشاد رشدي. وتعد الدراسة مرجعاً رئيساً للعديد من الدراسات اللاحقة التي تصحح بعض الأخطاء التاريخية، حيث يوضح المقرن في مقدمتها دوافعه لإجراء هذا البحث بقوله: *(لعل ما دفعني لاختيار هذا الموضوع هو كوني أول مبعوث سعودي لدراسة المسرح في المعهد العالي للفنون المسرحية بالقاهرة، وطلب مني المعهد أن تكون رسالة تخرجي منه عن بدايات المسرح السعودي ورغم صعوبة الموضوع وإن بدا سهلاً في أعين بعض الناس إلا أنني أثرت بهذا أن أضع لبنة صغيرة في صرح المسرح السعودي المأمول*

ثقافية، وتعزيز ثقافة حضور المسرح لدى الجمهور السعودي.

3- الفن الرقمي

يُعد الفن الرقمي نوعًا من الفنون البصرية التي تعتمد على التقنية الرقمية كوسيط أساسي للإبداع. ويُستخدم فيه البرمجيات وأدوات الحاسوب لإنتاج أعمال بصرية وفنية جديدة، ويشمل العديد من الأشكال مثل: الرسم الرقمي، والصور المتحركة، والتركيبات التفاعلية، والفيديو الرقمي، وغيرها من الأشكال التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية. (Harold، 2015)

ويعرّف معهد الفن المعاصر الفن الرقمي على أنه الفن الذي يتم إنشاؤه أو عرضه أو توزيعه باستخدام التكنولوجيا الرقمية كأداة أساسية. ويشمل هذا النوع من الفن جميع الأشكال البصرية التي تعتمد على الحوسبة وتكنولوجيا الإنترنت.

وبحسب متحف الفن الحديث، يُعرف الفن الرقمي بأنه "العمل الفني الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات الحاسوب، ويتضمن استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج أعمال فنية متعددة الأبعاد".

ويضيف المتحف أن الفن الرقمي غالبًا ما يتضمن عناصر تفاعلية وتقنيات فيديو ومونتاج، مما يمنح الفنان حرية أوسع للتعبير.

وتُعرّف الموسوعة البريطانية المحدودة بريتانيكا الفن الرقمي كنوع من الفنون الذي يستند إلى التكنولوجيا الرقمية في مراحل التصميم، والإنتاج، أو العرض، وتشير إلى أن هناك تداخلًا كبيرًا بينه وبين فن الوسائط المتعددة، ويشمل: الفيديو الرقمي، والتركيب التفاعلي، والفنون الصوتية.

المسرحي بين الطلاب. وأكد باحثون أن التعليم كان له دور أساسي في تنمية المهارات المسرحية لدى الشباب السعودي، مع تشجيع الجامعات للطلاب على تنظيم فرق مسرحية تقدم عروضًا تعالج قضايا اجتماعية وتعليمية.

تأسيس هيئة المسرح والفنون الأدائية

بحسب موقع الهيئة الرسمي تأسست هيئة المسرح والفنون الأدائية في 4 فبراير 2020م، وهي الجهة المسؤولة عن تنظيم المسرح والفنون الأدائية في السعودية تحت إشراف وزير الثقافة. وتهدف الهيئة إلى تعزيز الحراك المسرحي من خلال مبادرات مثل: تطوير المهارات عبر دورات تدريبية قصيرة، ومبادرة مسابقة الكوميديا لاكتشاف الموهوبين. كما تشجع الهيئة على الاستثمار في القطاع المسرحي، وتدعم إقامة فعاليات وعروض دورية، مما أسهم في تعزيز الاحترافية في المسرح السعودي. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الهيئة في دعم الباحثين وتستقبل الأفكار الجديدة، وتسعى إلى إدخال الرقمنة في المسرح، كما تجلّى في الهاكاثون الذي قدمته في عام 2024.

الهيئة العامة للترفيه

بحسب موقع الهيئة الرسمي أولت الهيئة العامة للترفيه اهتمامًا كبيرًا بالعروض المسرحية خلال موسم الرياض 1443هـ/2022م، حيث قدمت مجموعة من المسرحيات في إطار توسيع خيارات الترفيه. وانعكس هذا الاهتمام إيجابيًا على الحركة المسرحية في المملكة؛ إذ شهدت منطقة بوليفارد رياض سيتي ازدهارًا بفضل مسارح مهياة مثل: مسرح بكر الشدي، ومسرح محمد العلي. وعُرض العديد من المسرحيات العربية والعالمية، مما أسهم في توفير وجهة ترفيهية

المرئية مع الأداء الحي، مما أعطى الجمهور تجربة فريدة.

ب. تقنية الواقع الافتراضي

يعرّف Mazhar & Al Rifaae (2023) الواقع الافتراضي Virtual Reality (VR) بأنه تقنية تتيح إنشاء بيئات ثلاثية الأبعاد غامرة، حيث يمكن للجمهور التفاعل معها عبر نظارات VR. في المسرح، ويعزز VR تجربة المشاهدة بمنح الجمهور إمكانية استكشاف الأداء من زوايا متعددة.

نماذج عالمية:

• The Infinite Hotel (2019): عرض تم إنتاجه بواسطة شركة بين Old Sound Room و The Windmill، حيث يتم استخدام الواقع الافتراضي للسماح للجمهور بالتنقل في بيئات ثلاثية الأبعاد وتجربة القصة بشكل شخصي.

• The Under Presents (2019): تجربة افتراضية من Tender Claws تجمع بين المسرح والألعاب، حيث يشارك الجمهور في الأداء بشكل تفاعلي من خلال VR، مما يعزز التجربة التفاعلية.

تأثير الواقع المعزز والافتراضي في المسرح:

- توسيع نطاق السرد: تسمح هذه التقنيات بتقديم قصص معقدة بطرق بصرية تفاعلية، مما يزيد من انغماس الجمهور في القصة.
- تجربة تفاعلية: تُعطي الجمهور فرصة للتفاعل مع الأحداث والشخصيات بشكل مباشر، مما يجعل التجربة أكثر شخصية وتفاعلية.
- إبداع جديد: تفتح هذه التقنيات آفاقاً جديدة للمخرجين والفنانين لاستكشاف أشكال جديدة من التعبير الفني

ووفقاً لموسوعة ستانفورد للفلسفة، يعد هارولد كوهين من الرواد في استخدام الحاسوب في الفن، حيث ابتكر برنامج Aaron في السبعينيات، الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لإنشاء لوحات فنية. ويعد كوهين أن الفن الرقمي يجمع بين الإبداع البشري والقدرات الحسابية، مما يفتح آفاقاً جديدة للفن.

أما المجلس الثقافي البريطاني فيرى الفن الرقمي باستخدام التكنولوجيا في الإنتاج الفني يعدّه وسيلة تعبيرية تتخطى الوسائط التقليدية، مما يسمح للفنانين بالتفاعل مع الجمهور من خلال الواقع الافتراضي، والتركيبات التفاعلية، والفيديو الرقمي.

مصطلحات تقنية مرتبطة بالفن الرقمي المسرحي

أ. تقنية الواقع المعزز

الواقع المعزز Augmented Reality (AR) هو تقنية تدمج العناصر الرقمية مع البيئة الحقيقية، مما يتيح للجمهور رؤية معلومات أو صور مضافة إلى ما يحيط بهم في الوقت الحقيقي. وفي المسرح، يمكن استخدام الواقع المعزز لإضافة عناصر بصرية أو معلومات جديدة أثناء العرض، مما يعزز التفاعل مع الجمهور. (آل هيد، 2023)

نماذج عالمية:

• The Tempest (2017): عرض تم تقديمه بواسطة شركة National Theatre، حيث استخدم الواقع المعزز لعرض شخصيات وشخصيات افتراضية على المسرح، مما سمح للجمهور بالتفاعل مع العناصر الرقمية أثناء العرض.

• AR in Concerts (2022): استخدام AR في العروض الموسيقية مثل: الحفلات الموسيقية لـ Coldplay، حيث تم دمج المؤثرات

ويشير ArXiv (2024) إلى أن المنصات الحديثة توفر أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة لتصميم الشخصيات المسرحية، بما في ذلك تحسين جودة الفيديو، وتحريك الشخصيات بواقعية. وتسهم هذه التقنيات في تسريع عمليات الإنتاج، وتقديم طول إبداعية مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يعزز من كفاءة العروض المسرحية والأفلام.

وبحسب Amt-Lab (2023) يعتمد تصميم الشخصيات المسرحية بالذكاء الاصطناعي على تقنيات متقدمة لخلق شخصيات متحركة بسمات فريدة وواقعية، سواء للعروض التقليدية أو الرقمية. وتشمل هذه العملية مراحل متعددة، مثل: إنشاء الملامح والتعبيرات، وتحريك الشخصيات، ودمجها في بيئات تفاعلية، مما يسهم في إثراء التجربة المسرحية وتوسيع إمكانيات السرد البصري.

وتصمّم الشخصيات الافتراضية في المسرح باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر عدة مراحل:

1- إنشاء الشخصيات: يعتمد الذكاء الاصطناعي على إنشاء الصور الأولية للشخصيات وتعديلها لتناسب السمات المطلوبة.

2- تحريك الشخصيات: بعد إنشاء الشخصية، تُستخدم أدوات مثل Adobe Firefly و D-ID لتحريك الصور الثابتة، مما يضفي على الشخصية حركات وجه، وعيون، وفم تجعلها تتفاعل بشكل طبيعي.

3- دمج الأصوات والتعليقات الصوتية: تُدمج الأصوات باستخدام تقنيات مثل ElevenLabs، التي تحول النصوص إلى صوت بشري طبيعي. ويمكن تخصيص الأصوات لتناسب طابع الشخصية.

4- تحسين الجودة والإخراج: تُستخدم برامج مونتاج تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الفيديو، وإضافة الخلفيات، وإجراء التعديلات النهائية لضمان تجربة مسرحية رقمية احترافية.

الذكاء الاصطناعي في الفن الرقمي المسرحي
بحسب ورقة بحثية نُشرت في منصة ArXiv عام 2024، يُشير الذكاء الاصطناعي في المسرح إلى توظيف الأنظمة الذكية والخوارزميات الحاسوبية في عمليات الإبداع والإنتاج المسرحي. ويشمل ذلك: تصميم السينوغرافيا الرقمية، وتأليف النصوص، وإخراج العروض، وإدارة التفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات المسرحية. وتُستخدم تقنيات مثل: التعلم الآلي، والرؤية الحاسوبية، ومعالجة اللغة الطبيعية، والنماذج التوليدية؛ بهدف تعزيز التجربة المسرحية، وتوسيع آفاق التعبير الفني عبر حلول تقنية متطورة.

ووفقاً لـ ArXiv (2024)، فإن النماذج اللغوية الكبيرة تسهم في إعادة تشكيل لعب الأدوار المسرحية من خلال توليد نصوص تكييفية والتفاعل الفوري مع الجمهور، ما يتيح حوارات ديناميكية تعزز الطابع التفاعلي للعروض المسرحية.

ويبرز دمج الذكاء الاصطناعي في الكتابة المسرحية قدرته على محاكاة الإبداع البشري، وإنتاج نصوص متماسكة تتميز أحياناً بعناصر غير متوقعة، مما يوسع آفاق السرد المسرحي. (THEaiTRE، 2020) ويتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في المسرح، حيث يسهم في تصميم الشخصيات، وكتابة الحوارات، وتحليل أداء الممثلين. كما يتيح إمكانيات جديدة للتفاعل مع الجمهور، مما قد يُحدث تحولاً جوهرياً في العملية الإبداعية المسرحية. (ArXiv، 2024)

وأكد OnStage (2024) أن الذكاء الاصطناعي يتيح توليد نصوص وصوتيات تحاكي الشخصيات البشرية، مما يعزز واقعية العروض المسرحية، سواء على خشبة أو في البيئات الافتراضية.

الفصل الرابع الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة

هذه الدراسة وصفية استكشافية تعتمد على البعد الوصفي والتفسيري لاستكشاف واقع الظاهرة المدروسة، وبناء معنى فلسفي يفيد في فهم واقع التجربة الرقمية المسرحية في المملكة، وبما أن هذه الدراسة استكشافية الهدف منها وضع معالم واضحة لواقع المسرح الرقمي، فإن تقديمها في إطار وصفي فلسفي ضرورة من خلال وصف الواقع وتفسيره لاستكشاف الواقع الحقيقي للظاهرة المدروسة.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي لأسباب تتعلق بمشكلة الدراسة وأهدافها التي تتلخص في تفسير الظاهرة المدروسة بطريقة متعمقة؛ فالمنهج النوعي يمثل منهجاً أساسياً في البحث العلمي، ويركز عادةً على وصف الظواهر والأحداث في مختلف أنواع العلوم؛ فمشكلة البحث، أو السؤال المطروح في البحث النوعي هي مشكلة، أو هو سؤال مفتوح النهاية، يهتم بالعملية والمعنى والدلالات أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة. ولعل هذه الدراسة المصممة على أبعاد فلسفية تحاول بناء فهم تفسيري لواقع الاستخدام الرقمي للمسرح عالمياً، وعليه فالمنهج النوعي هو الاختيار الأفضل لهذه الدراسة.

أداة الدراسة

أداة الدراسة هي المقابلة المعمقة، للتعرف على استخدامات الرقمنة في المسرح السعودي، ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية والإجابة عن تساؤلاتها، سوف يستخدم الباحث أداة المقابلة المعمقة التي تعد أداة مهمة للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية، كما أنها تمكن الباحث من الحصول على معلومات مهمة تفوق أهميتها ما يمكن أن يحصل عليه بواسطة استخدام أدوات أخرى.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من خبراء المسرح وخبراء الرقمنة التي ترتبط أعمالهم وخبراتهم في الإنتاج المسرحي العام والإنتاج الرقمي، وسوف يعتمد على أداة المقابلة المعمقة وسؤالهم، وهم مقسمون إلى ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى: خبراء المسرح في المملكة العربية السعودية:

أ- فنانون مسرحيون، ومخرجون، ومصممون، ومدبرون في المسارح.

ب- أكاديميون متخصصون في المسرح والفنون الأدائية.

المجموعة الثانية: خبراء الرقمنة والتقنيات الرقمية: أ- مختصون في تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR).

ب- مهندسو الصوت والإضاءة، ومصممو المؤثرات الخاصة.

ج - مديرو ومؤسسو شركات التقنية المتخصصة في الترفيه الرقمي.

المجموعة الثالثة: صناع القرار والمسؤولون الثقافيون:

كما يدركها المشاركون. والتفسير الصادق يلقي التأييد من قبل المشاركين، وقد عرض البحث النتائج على المبحوثين بعد مقابلتهم، والتأكد من صحة تفسيرهم للواقع وخبراتهم المرتبطة بموضوع البحث.

الثبات

يتعلق الثبات النوعي بمدى تمثيل الاستنتاجات للواقع تمثيلاً حقيقياً، ويتحقق ذلك بالتعايش مع الفاعلين -أي المبحوثين - وتمديد مدة جمع البيانات لفترات طويلة لإتاحة الفرصة لإجراء تحليلات ومقارنات مستمرة لهذه البيانات، وينبغي على الباحث أن يخضع نفسه للرصد الذاتي، بمعنى الرقابة الذاتية، من خلال عملية التشكيك، وإعادة التقييم المستمرين. ويمكن أن نحصل على تقديرات الثبات باستخدام وسائل أخرى ومصادر أخرى سواء أكانوا أشخاصاً، أم أدوات أو وثائق، أو مزيج منها كلها. (جلبي، 2013)

أ- مسؤولون في وزارة الثقافة، والهيئة العامة للترفيه، وصناديق الدعم الفني.
ب- ممثلو شركات الإنتاج المسرحي والتقني في المملكة.

عينة الدراسة

ثلاثون خبيراً مقسمون إلى عشرة خبراء من كل مجموعة مما تم تحديده من مجتمع البحث. وقد تم التواصل مع الخبراء جميعهم، وأبدى 19 خبيراً من الخبراء الرغبة في المشاركة، وقد اعتمدت الدراسة عليهم، فيما رفض بقية الخبراء المشاركة لأسباب شخصية.

الإطار الزمني للدراسة

سنة ميلادية كاملة من شهر فبراير 2024 إلى شهر يناير 2025م.

إجراءات الصدق والثبات

بحسب الخياط، (2010) يقصد بالصدق مدى اتفاق الباحثين والمشاركين في وصف الأحداث ومكوناتها ومعانيها. وينطلق الصدق في البحث النوعي عادة من خلال الإجابة عن عدد من التساؤلات أهمها:

هل يلاحظ الباحث حقيقة ما يعتقد أنه يلاحظه؟
هل أن الباحث حقيقة يسمع المعاني التي يعتقد أنه سمعها؟

ولعل الصدق التفسيري هو الأنسب لهذا البحث من وجهة نظر الباحث.

الصدق التفسيري: ويتحقق بتفسير المواقف بتفاعل الباحث في ذلك الموقف، والتفسير الصحيح هو الذي يأخذ في الاعتبار معاني الأشياء

الفصل الخامس

عرض نتائج المقابلات وتفسيرها

توطئة

يشهد المسرح السعودي تحولات جذرية في سياق التحول الرقمي الذي تقوده رؤية السعودية 2030، حيث تمثل فلسفة ما بعد الدراما محورًا مركزيًا لهذه التحولات. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل مشاركات المبحوثين التي تسلط الضوء على تأثير هذه الفلسفة في إعادة تعريف بنية العرض المسرحي وعلاقته بالجمهور من خلال التخلي عن الأشكال السردية التقليدية، ومشاركة الجمهور بوصفه عضوًا أساسيًا في البنية الدرامية. وتعتمد ما بعد الدراما على تجارب حسية وتفاعلية تُحدث تحولاً جوهريًا في التلقي بالنسبة للجمهور، وكذلك طبيعة المسرح ودوره في المجتمع.

وتكشف آراء المبحوثين عن إمكانات المسرح الرقمي السعودي كمساحة ديناميكية تسعى إلى دمج التكنولوجيا الحديثة، مثل: الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والإسقاط الضوئي، لتقديم عروض غامرة تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية. وتُظهر هذه المشاركات كيف يمكن لهذه التقنيات أن تعيد صياغة التجربة المسرحية، بحيث يتحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى عنصر مشارك في تشكيل العرض، مما يعزز من التفاعل الحسي والفكري بين العرض وجمهوره. ويركز هذا الفصل على تحليل رؤى المبحوثين المتعلقة باستخدام الوسائط الرقمية لتعزيز مفهوم المسرح كتجربة شاملة متعددة الأبعاد، وتتناغم فيها العناصر البصرية والسمعية مع الأداء الحي. ويستشرف هذا التحليل دور المسرح

السعودي في التحول إلى مركز إبداعي عالمي، قادر على استقطاب الجمهور، وتقديم عروض تتجاوز التقاليد المحلية لتصل إلى فضاءات عالمية.

بالإضافة إلى ذلك، يناقش الفصل كيف يمكن لفلسفة ما بعد الدراما أن تؤدي دورًا محوريًا في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 المتعلقة بالابتكار الثقافي، وتطوير الصناعات الإبداعية؛ بتحويل المسرح إلى فضاء للابتكار التكنولوجي والتجارب الحسية، ويُمكن للمسرح السعودي أن يعيد تعريف هويته الثقافية، ويجعل من المسرح الرقمي أداة للتعبير الفني تُعبر عن العصر الرقمي الذي نعيشه.

وبناءً على مشاركات الخبراء قسم الباحث آراءهم وأطروحاتهم الفكرية كالتالي:

أولاً: الفهم العام للرقمنة في المسرح

1- اتفق الخبراء على أن الرقمنة تشمل استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR) الهولوجرام، وتصميم ثلاثي الأبعاد لتحسين الإنتاج المسرحي، وأن التكنولوجيا تُستخدم لتسريع عملية التصميم، وتحسين التجربة البصرية، وتوفير الوقت والمال.

2- اتفق الخبراء على أن المعرفة الرقمية هي لغة العصر، وأكد الخبراء أنها أداة تؤثر على المجتمع إيجابياً من خلال تسريع وتيرة التطور.

3- أكد الخبراء أن الرقمنة تطورت بشكل كبير، وتحتاج إلى توظيفها بشكل صحيح؛ لتحقيق أثرها الكامل على المسرح السعودي.

ثانياً: دور الرقمنة في تعزيز تجربة الجمهور

اتفق الخبراء على أن التكنولوجيا تضيف بعداً جديداً لعروض المسرح من خلال: المؤثرات البصرية، والصوتية، والديكور الرقمي، ما يعزز تفاعل

استخدام تقنية VR في التعليم الفني لتدريب المصممين والمخرجين على أساليب ثلاثية الأبعاد قبل تنفيذها في العروض المسرحية.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الرقمنة في المسرح السعودي

اتفق الخبراء على نقص الكفاءات التقنية والتدريب على استخدام التكنولوجيا في العروض المسرحية . وارتفاع تكلفة التقنيات الحديثة، وصعوبة دمجها مع البنية التحتية الحالية. وكذلك معارضة بعض المسرحيين التقليديين لاستخدام التكنولوجيا بسبب ارتباطهم الوجداني بالمسرح التقليدي.

وقد أشار د. مخلد الزيودي -أستاذ المسرح في جامعة الإمام عبدالرحمن الفيصل - إلى التحديات المرتبطة بفهم وتوظيف التكنولوجيا بشكل صحيح، مع تركيزه على الحاجة لتدريب الفنانين والمخرجين السعوديين على أدوات مثل تقنية الواقع الافتراضي.

وأكدت د. ليلي القحطاني -مؤسسة قسم التصميم في جامعة الأميرة نورة، وعضو هيئة تدريس ومصممة - أن التعليم يحتاج إلى تحديث شامل؛ ليتماشى مع التحول الرقمي، مشيرة إلى أن نقص المهارات التقنية يمكن أن يكون عائقاً كبيراً.

وحذر الفنان الدكتور راشد الشمراني -ممثل مسرحي وتلفزيوني - من استخدام التقنيات الرقمية فقط كوسيلة للإبهار على حساب القصة المسرحية، مشدداً على أهمية التوظيف المتوازن للتكنولوجيا. وترى كذلك الدكتورة تهاني الديسماني -مدير إدارة التعليم العالي الثقافي في وزارة الثقافة - أن فرصة الاستثمار في التقنية يعزز من الإنتاجية، ويوفر أوجهاً اقتصادية لصناعة المسرح.

الجمهور، ويعمق تجربتهم المسرحية، وينظر إلى الرقمنة بأنها وسيلة لجذب الشباب وزيادة جمهور المسرح على ألا تغطي الرقمنة على الحبكة والعرض المسرحي ككل، وتكون موظفة لخدمة المسرحية. وتحدث مهندس الصوت والإضاءة مرتجى الحميدي عن تجربة البث المباشر خلال جائحة كورونا، مشيراً إلى إمكانية استخدام VR لجذب الجمهور الدولي أو الجمهور في المناطق النائية بالمملكة. وأكد أن العروض الافتراضية باستخدام VR يمكن أن تجذب مصادر دخل جديدة، مثل: بيع تذاكر رقمية لجمهور عالمي.

وأوضح نائب مدير شركة الخالدية للمسارح حسين والي أن تقنية VR يمكن أن تجعل المسرح متافاً لأي شخص في أي مكان، مشيراً إلى إمكانية تجربة مسرحيات عن بُعد باستخدام نظارات VR ، مما يزيد من تفاعل الجمهور وتوسيع نطاق العروض. ودعت رئيس قسم التصميم بجامعة الملك سعود د. لهما الحركان إلى استخدام VR لإغناء التجربة المسرحية، مثل: توفير بيئة افتراضية تهيئ الجمهور قبل العرض ليدخل في سياق القصة.

وأكدت د. ليلي القحطاني -رئيس قسم التصميم بجامعة الأميرة نورة - على أهمية إنشاء برامج تعليمية لدمج التقنية في المسرح من سن مبكرة، مع توفير بيئات افتراضية تعليمية للأطفال والشباب.

وأشار عضو هيئة التدريس بقسم التصميم بكلية الفنون بجامعة الملك سعود أ.د. معجب الزهراني إلى أن دمج VR في التدريب المسرحي يمكن أن يساعد المخرجين والممثلين على اكتساب خبرات جديدة دون الحاجة إلى بيئات مادية مكلفة.

ورأت د. هند الوتيد -عضو هيئة تدريس بقسم التصميم بجامعة الملك سعود - أنه يمكن

لتسويق الثقافة والفنون السعودية على نطاق واسع.

أما الأستاذ حسين والي -مدير المبيعات في شركة الخالدية للمسارح - والأستاذة رشا الديبسي - مديرة المحتوى المسرحي والفعاليات في شركة آد للفعاليات، ومدربة ومخرجة مسرحية - فيعتقدان أن المنصات الرقمية للمسرح يمكن أن تقدم العروض المسرحية بشكل أوسع وأكثر تفاعلية، مما يعزز تجربة الجمهور وتحدث عن دور التقنيات الرقمية في تقديم عروض تسلط الضوء على التراث الثقافي السعودي، مما يجعلها أداة لتعزيز السياحة الثقافية. وأوضح أن استخدام VR على سبيل المثال يمكن أن يقلل من التكاليف المرتبطة بتجهيز العروض، مثل: تصميم الديكور أو بناء مشاهد جديدة، واتفق معهما مرتجى الحميدي -مهندس صوت واضاءة، وعمل على العديد من المسرحيات المدعومة بالتكنولوجيا- فأشار إلى أن VR يمكن أن تكون وسيلة لخلق عروض مسرحية افتراضية تقدم التجربة السعودية بشكل عالمي، فيما أكد على أن العروض الافتراضية باستخدام VR يمكن أن تجذب مصادر دخل جديدة، مثل: بيع تذاكر رقمية لجمهور عالمي.

وقد أشاد المخرج والناقد المسرحي نايف البقمي، والأستاذ يزيد الخليفي - مسؤول عن البرامج التدريبية في هيئة المسرح والفنون الأدائية، وكاتب مسرحي بالاستراتيجية التي دشنتها هيئة المسرح والفنون الأدائية - بهذه التجربة، وأنها ستسهم في نضج التجربة الإنسانية والفكرية للمجتمع السعودي. وأشار نايف البقمي إلى أن احتواء الاستراتيجية على العديد من المبادرات سيحقق تطورًا كبيرًا للمسرح السعودي، وصولاً إلى مرحلة الاحتراف التي يتطلع إليها العاملون في

ونوه المخرج وعضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود رجا العتيبي على أن قواعد اللعبة المسرحية تغيرت في العالم الرقمي، وأن المهتمين بالمسرح فقط هم جمهوره الآن. وأشار إلى أن التنوير يُحيل على التفكير العقلاني بتجرد تام، مؤكدًا أن بعض المسرحيات كانت موجهة أيديولوجيًا، مما يقتل الإبداع الفني والحس الجمالي، وانتقد كذلك واقع قطاع صناعة الإبداع، مشددًا على ضرورة تطوير نصوص الأعمال والرؤى الفنية لتتماشى مع طموحات رؤية 2030 في السعودية. وأشار إلى وجود فجوة بين رؤية السعودية 2030 التي تبني مستقبلاً مشرقاً، والأعمال الفنية التي لاتزال غارقة في استلهايم الماضي، مؤكداً أنه من غير المنطقي أن تتحدث الرؤية عن المستقبل، بينما تركز المسرحيات على الماضي، وأكد على ضرورة مواكبة الفنون لرؤية السعودية 2030.

رابعًا: الرؤية المستقبلية للرقمنة في المسرح

يتوقع الجميع تطور المسرح الرقمي في المملكة، ليصبح عنصرًا أساسيًا في تقديم العروض المسرحية خلال السنوات الخمس إلى العشر المقبلة. واتفقوا على أن فكرة إنشاء منصات رقمية سعودية متخصصة يمكن أن يوسع نطاق جمهور المسرح محليًا وعالميًا.

ويرى د. راشد الشمراني، والمخرج عامر الحمود - مخرج مسرحي وتلفزيوني- أن التقنية ستصبح جزءًا لا يتجزأ من المسرح السعودي، مما يتماشى مع رؤية السعودية 2030، حيث يمكن للتقنيات الرقمية أن تكون أداة لتعزيز الهوية الثقافية، وأوضح أن إنشاء منصة للمسرح سيتيح توحيد جهود المسرحيين، ويستثمر التقنيات الرقمية

وذكرت د. تهاني الديسماني -مديرة إدارة برنامج التعليم العالي الثقافي في وزارة الثقافة- أن المسرح الرقمي سيصبح جزءًا أساسيًا من العروض المسرحية في المستقبل القريب، وتشير إلى أن الشباب الذين درسوا في الخارج سيعودون بأفكار متطورة تسهم في تطبيق الرقمنة، وقد كانت هنالك تجربة لمرتبج الحميدي خلال جائحة كورونا بتطبيق تجربة المسرح عبر شبكة التواصل، ويشير إلى أن المسرح الرقمي يمكن تطبيقه تدريجيًا، خاصة بعد تجربة العروض الافتراضية خلال جائحة كورونا.

ويرى يزيد الخلفي -كاتب ومختص في البرامج التدريبية في هيئة المسرح والفنون الأدائية- أن المسرح الرقمي يعكس التحول الثقافي في المملكة، لكنه يؤكد على أهمية تدريب المخرجين والمصممين للتعامل مع الأدوات الرقمية، ويرى أن استخدام VR يساهم في تعزيز التجارب المسرحية من خلال تسهيل اختبار تصاميم مبتكرة، مما يمنح المخرجين مرونة في تطبيق رؤاهم.

وأشار محمد نافع إلى دور التكنولوجيا في تسريع تبديل المشاهد وتقليل التكلفة والجهد، حيث ذكر أن السينوغرافيا الرقمية تتغير في خمس ثوانٍ عكس الديكور التقليدي الذي يتغير في خمس عشرة دقيقة على الأقل. وأشار إلى أن VR قد تقلل من الحاجة إلى العناصر التقليدية مثل: الديكور المادي، مما يساهم في تخفيض التكلفة وفتح المجال للإبداع أكبر.

وترى الدكتورة هند الوتيد، وتتفق معها الدكتورة لما الحركان -رئيسة قسم التصميم بكلية الفنون بجامعة الملك سعود، والأستاذة ولاء سندي -عضو هيئة تدريس بكلية التصميم والفنون

هذا المجال منذ سنوات، وأكد الأستاذ يزيد الخلفي أن الاستراتيجية ستخلق تنظيمًا مؤسسيًا حقيقيًا من خلال الاهتمام بتأسيس ثقافة مسرحية في المجتمع، وذلك عبر إدراج المسرح ضمن الخطط الدراسية، وإنشاء دور للعرض، وخلق فرص عمل في مجال المسرح لتقديم العروض النوعية. وأشار إلى أن تقديم مسرحيات تلامس قضايا واهتمامات الجمهور سيزيد من إقبالهم على المسرح، مما سينعكس إيجابيًا على خلق ثقافة واعية لدى أفراد المجتمع.

خامسًا: الإبداع التكنولوجي في المسرح

أشار الأستاذ محمد نافع -صاحب استديو، ومؤسس لشركة في تصميم المناظر المسرحية رقميًا، وقد عمل مساعد مخرج في أحد مسرحيات المقامة في البوليغارد في الرياض - وأحمد أبو عميرة -أستاذ جامعي ومخرج منفذ لمسرحيات عديدة داخل البوليغارد في مدينة الرياض- إلى دور التكنولوجيا، ومنها VR، في تسريع وتسهيل تنفيذ العناصر المسرحية مثل تغيير المشاهد، مما يجعل المسرح أكثر كفاءة ومرونة، وأن الأمر الذي كان يستغرق 15 دقيقة يستطيع فعله بـ 5 ثوانٍ فقط إن كانت السينوغرافيا رقمية.

وأكدت رشا الديبسي أن VR يمكن أن تؤدي دورًا في إعادة إنتاج المسرح السعودي بشكل جديد، حيث يمكنها محاكاة تجارب غنية للجمهور، وتعويض غياب الحضور الفعلي.

وترى الأستاذة ولاء سندي -أستاذة التصميم في جامعة الأميرة نورة- أن تقنية VR تعزز من قدرة المخرجين على تنفيذ مشاهد غير ممكنة في الواقع مثل البيئات المستحيلة، مما يفتح آفاقًا جديدة للإبداع المسرحي.

5. أن الرقمنة ستغير طريقة كتابة النصوص وتصميم العروض وإخراجها، مما سيؤدي إلى قفزة نوعية في المسرح السعودي.
6. ضرورة الاستثمار في التعليم والتدريب لبناء كفاءات قادرة على استخدام التكنولوجيا بفعالية.
7. جميع المبحوثين يتفقون على أن الرقمنة ضرورة لمواكبة التطورات العالمية وجذب جمهور جديد.
8. هناك إجماع على أهمية التدريب والتعليم للمهارات الرقمية للمسرحيين لتوظيف التكنولوجيا بشكل فعال.
9. الاتفاق على أن الرقمنة تسهم في توفير الوقت والمال، وتحسين جودة الإنتاج المسرحي، مثل استخدام Projection Mapping والهولوجرام.
10. التحديات التقنية، مثل: نقص الكفاءات، وصعوبة دمج التقنيات، والتحديات المالية المتعلقة بتكاليف الأجهزة، هي قضايا رئيسة تواجه الرقمنة.
11. الرؤية المشتركة تدور حول أهمية الرقمنة كمستقبل للمسرح السعودي، مع الحاجة إلى توازن بين التكنولوجيا والجوهر المسرحي التقليدي.
12. التحديات تتركز في نقص الكفاءات والتكاليف العالية، لكن الفرص تكمن في تقديم عروض مبتكرة وجذب جمهور أوسع، مما يعزز مكانة المسرح السعودي على الساحة العالمية.

أبرز النقاط المتضادة بين الخبراء:

- 1- يرى بعض المبحوثين أن التكنولوجيا قد تغطي على جوهر المسرح التقليدي، مما قد يؤدي إلى

بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن- أن التكنولوجيا الرقمية تمكن من تنفيذ عناصر صعبة التحقيق يدويًا، مثل: المؤثرات الخاصة والفضاءات المحددة.

وحين التحدث عن الإبداع التكنولوجي في المسرح ذكر الدكتور معجب الزهراني -عضو هيئة تدريس بقسم التصميم بكلية الفنون بجامعة الملك سعود - والدكتور مخلد الزيودي - عضو هيئة تدريس بجامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل ومخرج مسرحي- أن الرقمنة تسهل الإبداع في المجالات المسرحية من خلال تقليل الجهد والوقت والتكاليف.

وذكر حسين والي -مدير قسم المبيعات بشركة الخالدية للمسارح- أن التكنولوجيا توفر مرونة للممثلين والمخرجين، مما يمكنهم من تقديم تجارب إبداعية جديدة.

وأكدت د. هند الوتيد -عضو هيئة التدريس بقسم التصميم بكلية الفنون بجامعة الملك سعود- أن تقنية VR يمكن أن تساعد في استكشاف أفكار جديدة مثل: عرض قصص مستوحاة من المستقبل أو الخيال العلمي بأسلوب تفاعلي مبتكر.

أما أبرز النقاط المشتركة بين الخبراء فهي:

1. وجود قلة في الموارد التقنية والخبرات المدربة.
2. تحديات ثقافية تتعلق بتقبل الجمهور للعروض الرقمية.
3. دمج الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية لتوسيع الجمهور وتقديم عروض تفاعلية.
4. إنشاء منصات رقمية متخصصة للمسرح السعودي تتيح أرشفة العروض وإعادة عرضها عالميًا.

مما يعيد تعريف المسرح السعودي في العصر الرقمي بشكل معاصر. ويتضح من آراء الخبراء أن هناك وعياً بأهمية دمج التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك تقنية الواقع الافتراضي (VR)، في تطوير المسرح السعودي. وقد أشار المخرج نايف البقمي إلى أن الاستراتيجيات الحديثة ستعزز العلاقة مع الجمهور وتؤسس لثقافة مسرحية متقدمة، بينما يلفت عضو هيئة التدريس والمخرج رجا العتيبي الانتباه إلى ضرورة تحديث المحتوى الفني ليتماشى مع رؤية المملكة 2030، محذراً من التمسك بالماضي على حساب المستقبل.

من جانب آخر تركز فلسفة ما بعد الدراما على التحول من السرد إلى التجربة، وخلق تجارب حسية وتفاعلية، بدلاً من تقديم سرديات خطية مغلقة. وفي هذا السياق، تصبح التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من التجربة المسرحية، ما يتيح للجمهور الانغماس في عوالم بصرية وصوتية متداخلة.

ويمكن أن يصبح المسرح الرقمي، وفلسفة ما بعد الدراما، أداة لتشكيل هوية ثقافية سعودية متجددة تعكس التحولات الرقمية والاجتماعية. وهذه الهوية لا تنحصر في استلهام التراث فقط، بل تسعى إلى إعادة تعريفه عبر التقنية.

وأكد د. راشد الشمراني على أهمية استخدام التكنولوجيا لتعزيز التجربة الحسية دون إفساد جوهر العرض، وأطلق عليه مصطلح "الإبهار المتوازن"، وهذا المفهوم يعكس فلسفة ما بعد الدراما التي تدعو إلى استخدام التقنية كوسيلة لإثراء العرض دون أن تغطي عليه.

وقد أشارت د. هند الوتيد إلى إمكانية استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي لخلق عوالم بديلة تتيح للجمهور أن يكون جزءاً من التجربة. وهذا

فقدان التفاعل المباشر بين الجمهور والممثلين، ويعتقد آخرون أن التكنولوجيا تعزز هذا التفاعل من خلال إضافة أبعاد جديدة للتجربة.

2- يرى البعض أن السعودية جاهزة للانتقال إلى المسرح الرقمي بسبب دعم الدولة، بينما يرى آخرون أن التجربة لاتزال في بداياتها، وتحتاج إلى وقت طويل لتكون مؤثرة.

3- هناك من يخشى أن يؤدي التركيز على التكنولوجيا إلى تهميش النصوص المسرحية، بينما يرى آخرون أن الرقمنة تعزز النصوص عبر تقديمها بطرق مبتكرة.

4- يرى البعض أن التكنولوجيا قد تقلل من أهمية الممثلين لصالح المؤثرات الرقمية، بينما يؤكد آخرون أن التكنولوجيا تحتاج دائماً إلى العنصر البشري لنجاحها.

تفسير النتائج

ما بعد الدراما ومستقبل المسرح الرقمي السعودي في ظل رؤية السعودية 2030:

يشكل التحول الرقمي الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية السعودية 2030 فرصة كبيرة للمسرح الرقمي لتطوير فضاء جديد للتعبير الفني يعكس التطور الثقافي والتقني.

وإن إدخال مفهوم فلسفة ما بعد الدراما في سياق المسرح السعودي يفتح أبواباً لفهم جديد للمسرح، حيث تتجاوز العروض المسرحية الحدود التقليدية، وتتحول إلى تجارب حية تفاعلية تعكس تلاحم التقنية والفن، مما يخلق منصات إبداعية تضع المملكة في صدارة المسرح الرقمي عالمياً،

وقد أشار المشاركون إلى دور الرقمنة في تقديم صور خيالية لا يمكن تحقيقها في الواقع. ويمكن أن تصبح هذه الجمالية الرقمية وسيلة لتحقيق توازن بين الإبداع والوظيفية، حيث تتجسد رؤية السعودية 2030 في دعم الابتكار الفني والإنتاج التقني، والتحول من العلبة الإيطالية إلى فضاءات رقمية وواقعية بديلة يعكس فلسفة جديدة للمسرح السعودي كعالم مفتوح يتحدى القيود التقليدية ويتمشى مع روح رؤية السعودية 2030 في دعم الفنون التي تلغي الحدود بين المحلي والعالمي.

من أجل ذلك تندمج فلسفة ما بعد الدراما مع رؤية السعودية 2030 التي تدعو إلى الابتكار في الفنون وجعل المملكة مركزاً إقليمياً للثقافة، ويتمشى المسرح كحدث تفاعلي وتقني مع الجهود لجعل المملكة وجهة عالمية لعروض مبتكرة تستخدم التكنولوجيا الحديثة في دعم أهداف التحول الرقمي ضمن رؤية السعودية 2030، حيث يصبح المسرح جزءاً من التحول الثقافي والتقني وتظهر جمالية التقنية بين الإبداع والوظيفية، وقد أشار المشاركون إلى أن استخدام التقنيات مثل الهولوجرام والواقع الافتراضي سيجعل المسرح السعودي متصدراً عالمياً، من خلال تقديم عروض لا تنحصر في الزمان والمكان.

وكذلك أكد العديد من المشاركين على الحاجة إلى تدريب المخرجين والمصممين على استخدام التقنيات الحديثة، ويعكس هذا التوجه تركيز رؤية السعودية 2030 على تطوير الكفاءات السعودية لتحقيق الريادة، ولتحقيق ذلك يتطلب وجود خبراء في المسرح السعودي لديهم خبرات عالمية تعزز من قدرة المملكة على تقديم عروض بمقاييس

يتمشى مع ما بعد الدراما التي تسعى إلى تقديم عروض حسية تعيد تشكيل الواقع.

وتناولت د. لما الحركان كيفية استخدام الوسائط الرقمية لجعل العرض المسرحي تجربة حسية متعددة الطبقات، مثل: إسقاط الصور الرقمية ثلاثية الأبعاد. وهذا يعكس أحد أركان ما بعد الدراما، حيث يصبح المسرح مساحة تفاعلية لا تعتمد على الحكمة فقط.

وتتخطى فلسفة ما بعد الدراما السرد التقليدي، وتضع التركيز على التجربة الحسية والتفاعلية. وفي هذا الإطار، يصبح المسرح حدثاً فريداً يعتمد على التكنولوجيا والجمهور بدلاً من نص مغلق.

وتتجسد فلسفة ما بعد الدراما عبر تركيز المشاركين على التجارب الحسية، واستغلال التكنولوجيا، وكسر الحدود التقليدية للسرد المسرحي. وتشير هذه العلاقة إلى أن الرقمنة ليست فقط أداة تقنية، بل فلسفة جديدة تعيد تعريف المسرح السعودي كمنصة ديناميكية تتجاوز الأطر التقليدية لتقديم أعمال أكثر انفتاحاً وتفاعلية يكون فيه الفضاء المسرحي عالمياً مفتوحاً ومنصة رقمية للتحول الثقافي.

ومن زاوية أخرى تسعى رؤية السعودية 2030 التي أطلقها سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان عام 2016 إلى جعل المملكة مركزاً ثقافياً عالمياً. ويتمشى فلسفة ما بعد الدراما، من خلال تجاربها التفاعلية، مع هذا الهدف عبر تقديم عروض مبتكرة تدمج التكنولوجيا والفنون. وكذلك تعيد تعريف الجمهور، لأن الجمهور في فلسفة ما بعد الدراما، ليس متلقياً، بل شريك في العمل الفني. وهذا النهج يعزز رؤية 2030 التي تدعو إلى إشراك المواطن في تشكيل الثقافة المحلية.

- 4- هنالك نقص في الكفاءات التقنية المتخصصة في مجال المسرح الرقمي في السعودية.
- 5- التكلفة العالية للتقنيات الرقمية المتقدمة وصعوبة دمجها في البنية التحتية المسرحية الحالية.
- 6- مازال المسرح السعودي يعتمد بشكل كبير على تقنيات تقليدية رغم الإمكانيات الرقمية الهائلة المتاحة في المملكة، مما يتطلب تحدياً شاملاً للبنية التحتية والبرامج التعليمية.
- 7- أظهرت الدراسة أن استخدام الرقمنة يضيف أبعاداً بصرية وصوتية تعزز من تجربة الجمهور.
- 8- تشمل التحديات نقص الكفاءات التقنية، وارتفاع التكاليف، ومقاومة بعض المسرحيين التقليديين.
- 9- يمكن للتقنيات مثل: الهولوجرام والسينوغرافيا الرقمية أن تُستخدم لتوفير الوقت، وتخفيض التكاليف، وزيادة الإنتاجية.
- 10- يعد التدريب عنصراً أساسياً لتطوير المهارات الرقمية في المسرح، مما يستدعي إدخال برامج تعليمية متخصصة.
- 11- تُعد الرقمنة فرصة لتعزيز التفاعل الثقافي وتوسيع نطاق جمهور المسرح السعودي عالمياً.
- 12- أوضحت الدراسة أن مجرد المعرفة بالتقنيات لا يكفي، بل يتوجب التدريب والعمق في التجربة.

عالمية، مستفيدة من التكنولوجيا لعرض الهوية السعودية.

وتتملك الرقمنة في المسرح إمكانيات هائلة لتحسين المسرح السعودي وتجربة الجمهور، وتعزيز التعليم، وخفض التكاليف، وتوسيع نطاق العروض، ومع ذلك، يحتاج التطبيق الناجح إلى تدريب مكثف، وتوازن بين الإبداع والتكنولوجيا، واستثمار طويل الأمد في البنية التحتية الرقمية، وتوجه المملكة نحو الرقمنة يدعم هذه الفرص، لكن التحديات التقنية والثقافية تتطلب طويلاً مبتكرة لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية.

ويمكن للمسرح السعودي أن يتحول إلى منصة عالمية للإبداع، متجاوزاً السرد التقليدي نحو تجارب غامرة وتفاعلية. وتقدم رؤية السعودية 2030 الإطار المثالي لتحقيق هذا التحول من خلال التركيز على الابتكار، والتمكين، والتحول الرقمي. والمسرح السعودي الرقمي ليس مجرد فن، بل هو جسر بين الحاضر والمستقبل، بين المملكة والعالم.

نتائج الدراسة

- 1- يسهم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في جذب الجمهور المحلي والدولي، ويعزز التجربة المسرحية في المسرح الرقمي.
- 2- يمكن استخدام السينوغرافيا الرقمية وتقنيات الإسقاط ثلاثي الأبعاد أن تجعل التجربة المسرحية أكثر غنى ومرونة، وتوفر الوقت والجهد مقارنة بالمسرح التقليدي.
- 3- تسهم التكنولوجيا في توسيع الفئة المستهدفة للمسرح، خاصة بين الأجيال الشابة، بفضل الطابع التفاعلي الذي تقدمه التقنيات الحديثة.

التوصيات

- 1- الواقع الافتراضي (VR) ، والواقع المعزز (AR) ، وتصميم السينوغرافيا الرقمية.
- 12- إنشاء منصات رقمية خاصة بالمسرح السعودي تُستخدم لتقديم عروض افتراضية، وأرشفة الأعمال المسرحية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- 13- تشجيع الاستثمار في التكنولوجيا المسرحية من خلال دعم الشركات الناشئة والمتخصصة في التقنيات الرقمية.
- 14- إدراج تقنيات الرقمنة وفلسفات ما بعد الدراما ضمن المناهج الأكاديمية للمسرح في الجامعات السعودية.
- 15- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير النصوص المسرحية، وتصميم الشخصيات الافتراضية التي تعزز من تجربة العرض المسرحي.
- 16- تطوير البنية التحتية الرقمية من خلال إنشاء مسارح مجهزة بتقنيات AR&VR وتقنية الهولوجرام وتدريب الكوادر على استخدامها.
- 17- تحديث المناهج التعليمية عن طريق دمج مفاهيم التكنولوجيا الرقمية وفنون المسرح الحديث في المناهج الدراسية.
- 18- دعوة صناع المسرح لإنتاج محتوى فني مبتكر؛ وذلك بتشجيع الكتاب والمخرجين على تقديم أعمال تتماشى مع التطورات التقنية، وتعبر عن تطلعات المجتمع السعودي.

- 1- تنظيم دورات تدريبية متخصصة في تقنيات المسرح الرقمي مثل: VR ، AR ، والهولوجرام، تستهدف المخرجين، والمصممين، والممثلين.
- 2- توفير برامج تدريبية للأطفال والشباب لخلق جيل مسرحي جديد قادر على التكيف مع التقنيات الحديثة.
- 3- تخصيص ميزانية لدعم الرقمنة في المسرح، بما يشمل تطوير المسارح وتزويدها بالتقنيات الحديثة.
- 4- إنشاء مسارح رقمية متخصصة تعكس التجربة الرقمية بشكل كامل.
- 5- تشجيع الجامعات على تبني أبحاث متعلقة بالمسرح الرقمي، وتقديم دعم مادي ومعنوي للباحثين.
- 6- تأسيس مراكز بحثية متخصصة في المسرح الرقمي بالتعاون مع هيئات مثل: هيئة المسرح والفنون الأدائية.
- 7- التعاون مع شركات تقنية عالمية لتطوير حلول مبتكرة تلائم المسرح السعودي.
- 8- إقامة شراكات مع الوزارات والهيئات المحلية مثل: وزارة التعليم والثقافة؛ لتعزيز الدمج بين التعليم الرقمي والمسرح.
- 9- إنشاء منصات رقمية لعرض المسرحيات الافتراضية، مما يمكّن الجمهور المحلي والدولي من الاستمتاع بالعروض عبر الإنترنت.
- 10- تسويق العروض الرقمية على نطاق عالمي، مستغلين الإمكانيات التكنولوجية المتوافرة في المملكة.
- 11- إنشاء برامج تدريبية متخصصة لتعليم المسرحيين تقنيات الرقمنة الحديثة، مثل:

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 19- أبو المجد، أحمد. (2018). التقنيات الحديثة المستخدمة في تصميم مناظر العروض الاستعراضية المعاصرة.
- 20- الشاطي، رعد عبد الجبار، & مجيد، ميثاق نعيم. (2019). التعلق الجمالي والدرامي لبنية المكان الافتراضي في الفيلم ثلاثي الأبعاد. المؤتمر العلمي، جامعة بغداد.
- 21- البقمي، نايف معيض. (2014). المسرح السعودي المعاصر. النادي الأدبي الثقافي بجدة.
- 22- سلام، أبو الحسن. (2013). مصادر الثقافة المسرحية. مركز الإسكندرية للكتاب.
- 23- السعيد، علي. (1997). المسرح السعودي في الصحافة. بحث غير منشور، عنيزة.
- 24- عبيدو، مروه. (2023). مسرح ما بعد الدراما. المركز القومي للترجمة.
- 25- الخريجي، عبد الرحمن فهد، & غازي، خالد محمد. (1988). نشأة المسرح السعودي. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 8(32)، 300-307.
- 26- السعيد، علي. (2000). المسرح السعودي: بانوراما تاريخية. بحث غير منشور، عنيزة.
- 27- الربيع، أمينة. (2022). المسرح والرقمنة. جريدة عمان. <https://omandaily.com>
- 28- خروب، غسان. (2017). الرقمنة لاجب احتياطي في المسرح العربي. البيان. <https://albayan.ae>
- 29- الحاج، شيماء. (2022). تعرف إلى نظرية المسرح الرقمي. الخليج. <https://www.alkhaleej.ae>
- 30- الموقع الرسمي لهيئة المسرح والفنون الأدائية. وزارة الثقافة السعودية. <https://performingarts.moc.gov.sa>
- 31- الموقع الرسمي للهيئة العامة للترفيه. الهيئة العامة للترفيه السعودية. <https://www.gea.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- JFI Production. (2010.). Exploring the Difference Between Interactive and Immersive Theatre. Medium.
- 2- Klich, R. (2007). Multimedia theatre in the virtual age.
- 3- Murphy, A., & Potts, J. (2003). Culture and Technology. New York: Palgrave Macmillan.
- 4- Lennon, B. (2000). Screening a Digital Visual Poetics. Configurations, 8(1), 63-85.
- 5- Bulut, M. (2018). Digital performance: The use of new media technologies in the performing arts (Master's thesis, Master of Digital Media,

- 1- الجباس، هشام محمد حسن. (2021). صياغات مسرح المستقبل بين الرقمنة والوسائط التفاعلية. أستاذ مشارك، قسم الديكور، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا.
- 2- السعداوي، نزيهة مصباح. (2021). الفن الرابع في عصر الرقمنة بين المقننات والرهانات.
- 3- مصاص، جمعة. (2019). نحو مسرحية تفاعلية في ظل العولمة.
- 4- الربيع، أمينة. (2023). جمهور المسرح الرقمي.
- 5- علي، إيمان. (2021). دراسة تحول المسرح من خشبة التقليدية إلى الفضاء الرقمي.
- 6- الشوادفي، أميرة. (2022). مسرحية آي ميديا لسليمان البسام نموذجاً.
- 7- دياب، زغدودة. (2016). المسرح التفاعلي والرقمنة.
- 8- كرام، زهور. (2009). الأدب الرقمي: أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية. رؤية للنشر والتوزيع.
- 9- لبس، جوزاف طانيوس. (2012). المعلوماتية واللغة والأدب والحضارة. المؤسسة الحديثة للكتاب.
- 10- بللمح، إدريس. (2000). القراءة التفاعلية: دراسات النصوص الشعرية الحديثة. دار توبقال للنشر.
- 11- زرفاوي، عمر. (2013). الكتابة الزرقاء: مدخل إلى الأدب التفاعلي. مجلة الرافد.
- 12- التميمي، أمجد حميد. (2009). مقدمة في النقد الثقافي التفاعلي. مطبعة الزوراء.
- 13- يقطين، سعيد. (2008). النص المترابط ومستقبل الثقافة العربية. المركز الثقافي العربي.
- 14- كاندنسكي، فاسيلي. (1994). الرومانية في الفن (ترجمة فهمي بدوي). الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 15- شعبان، شيرين محمد. (2022). التجربة المسرحية التفاعلية في المسرح الرقمي: نماذج عربية وغربية.
- 16- جودة، دعاء، & محمد، نرمين. (2022). رؤية حديثة للتصميم الداخلي للمسرح بين المفهوم التقليدي والرقمي.
- 17- عباس، عماد. (2021). المعالجات بالبدل الرقمي للمنظر في العرض المسرحي: مسرحية رسائل الحرية أنموذجاً.
- 18- حسين، تحرير. (2020). المظاهر السينوغرافية في التشكيل العالمي المعاصر: دراسة تحليلية.

- Essays on New Media, Cambridge MA and London: The MIT Press, p.
27. Kurzweil, Ray 2005, The Singularity is Near, New York Viking
 28. Bostrom, Nick, 2014, Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies, Oxford University Press.
 29. Eco, U. (1989). The Open Work. Harvard University Press
 30. Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. Minneapolis: University of Minnesota Press
 31. Koren, L. (1994). Wabi-Sabi for Artists, Designers, Poets & Philosophers. Stone Bridge Press
 32. Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press
 33. Brook, P. (1968). The Empty Space. Simon & Schuster
 34. Merleau-Ponty, M. (1964). The Visible and the Invisible. Northwestern University Press.
 35. AI and Theatre: Playwriting, Stage Design, and Ticketing” (Amt-Lab, 2023)
 36. The Oscars of AI Theater: A Survey on Role-Playing with Language Models” (ArXiv, 2024)
 37. The Perils of Artificial Intelligence in Theatre Production Design” (OnStage Blog, 2024)
 38. THEaiTRE Project. (2020). Artificial intelligence to write a theatre play. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2006.14668>
 39. ArXiv. (2024). The Oscars of AI Theater: A survey on role-playing with language models. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2407.11484>
 40. The Arts AI. (n.d.). A theatre practitioner’s guide to generative AI. Retrieved from <https://thearts.ai/guide/a-theatre-practitioners-guide-to-generative-ai>
 41. Burt, R. (2002). Shakespeare after Mass Media. Palgrave Macmillan
 42. Kramer, P. (1997). Theatre to Cinema: Stage Pictorialism and the Early Feature Film. British Film Institute
 43. Beddall, J. M. (2001). Robert Lepage: Connecting Flights. Routledge
 44. Levesque Sioui, A. (2010). The Cinema of Robert Lepage: The Poetics of Memory. McGill-Queen’s University Press
 45. Croyden, M. (2004). Robert Wilson. Northwestern University Press
 46. Mitchell, K. (2009). The Director’s Craft: A Handbook for the Theatre. Routledge
 47. Rabey, D. I. (2013). Katie Mitchell: Beautiful Illusions. Methuen Drama
 48. Holmberg, A. (1996). The Theater of Robert Wilson. Cambridge University Press
 49. Nick, Kaye. (1994). Postmodernism and performance. St. Martin’s Press, New York.
 - Communication and Journalism). Supervisor: C. Dimoulas
 - 6- Žižek, S. (1989). The Sublime Object of Ideology. London: Verso.
 - 7- Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge.
 - 8-Best, S., & Kellner, D. (1991). Postmodern Theory: Critical Interrogations. New York: Guilford Press.
 - 9-Culler, J. (2007). The Literary in Theory. Stanford University Press.
 - 10-Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
 - 11- OnStage Blog. (2024). The perils of artificial intelligence in theatre production design. Retrieved from <https://www.onstageblog.com/editorials/2024/9/26/the-perils-of-artificial-intelligence-in-theatre-production-design>
 - 12-Jameson, F. (1991). Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press.
 - 13-Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulation. University of Michigan Press.
 - 14-Rorty, R. (1989). Contingency, Irony, and Solidarity. Cambridge: Cambridge University Press.
 - 15-Murphy, A., & Potts, J. (2003). Culture and Technology. New York: Palgrave Macmillan.
 - 16- Kasoma, K. (1974). Theatre And Development.
 - 17- Bhattacharyya, Kapil (2013) Interpreting Theatre as A Communication Medium Centre for Journalism and Mass Communication Visva-Bharati Santiniketan-731235, West Bengal, India
 - 18- Karmakar, Dani (2013) theatre and communication: relation between actor and audience Department of Drama Rabindra Bharati University Kolkata, West Bengal, India
 - 19- Schechner, Richard 2022, Performance Studies An Introduction, Published by Routledge.
 20. Institute of Contemporary Art. (n.d.). Digital art definition. Retrieved from <https://icaboston.org>
 21. Museum of Modern Art (MoMA). (n.d.). What is digital art?. Retrieved from <https://www.moma.org>
 22. Encyclopaedia Britannica. (n.d.). Digital art. In Britannica online. Retrieved from <https://www.britannica.com>
 23. Stanford Encyclopedia of Philosophy. (n.d.). Harold Cohen and AARON: AI art in the 1970s. Retrieved from <https://plato.stanford.edu>
 24. British Council. (n.d.). Digital art. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org>
 25. Amt-Lab. (2023). AI and theatre: Playwriting, stage design, and ticketing. Retrieved from <https://amt-lab.org/blog/2023/5/artificial-intelligence-amp-theatre-making-past-present-and-future>
 26. Peter Lunenfeld “Unfinished Business” in Lunenfeld ed. (2000) The Digital Dialectic: New