

أطر المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر حساب البنك المركزي السعودي (ساما تهتم) على منصة إكس: دراسة تحليلية

Media Framing of Financial Fraud Phenomena through the Saudi Central Bank's "Sama Cares" Account on X Platform: An Analytical Study

إعداد

شفاء بنت هادي بن بكرى حامضي ؛ هيثم بن محمد يوسف يونس

باحثة دكتوراه بقسم الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود
الأستاذ (المشارك) في قسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أطر المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي كما يعكسها محتوى حساب "ساما تهتم" التابع للبنك المركزي السعودي على منصة "إكس"، وذلك خلال الفترة من يوليو 22 إلى ديسمبر 2024م، وتبرز أهمية الدراسة في ضوء تزايد عمليات الاحتيال الإلكتروني والحاجة الماسة إلى فهم دور وسائل الإعلام الرسمية في مواجهتها ومكافحتها، وتوضح الأهمية أيضاً في ندرة الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية الرقمية لظواهر الاحتيال المالي خاصة عبر المنصات الرسمية، وعدم وضوح مدى شفافية وفعالية الخطاب الاتصالي التفاعلي في تشكيل وعي الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة من المنشورات المتعلقة بالاحتيال المالي وذلك بغرض استكشاف طبيعة الظواهر الاحتيالية والتعرف على سبل الوقاية منها. وأسفرت نتائج الدراسة عن نجاح حساب "ساما تهتم" في تبني خطاب توعوي وتحذيري مدعوم بالوسائط البصرية من أجل تعزيز الوعي بمخاطر الاحتيال المالي، كما كشفت النتائج عن محدودية التفاعل الجماهيري في بعض الفئات، الأمر الذي تطلب ضرورة تعزيز المحتوى وزيادة التفاعلية لتعزيز استجابة الجمهور، وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات اتصال رقمي مؤسسي وتفاعلي من أجل زيادة الفعالية وتعزيز الشفافية بما يعزز توجهات التحول في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: الأطر الإعلامية- الاحتيال المالي- ساما تهتم- تحليل المحتوى- التوعية الرقمية.

Shifaa bint Hadi bin Bakri Hamzi

**PhD student, Department of Media, College of Humanities and
Social Sciences**

King Saud University

Shefaa1155@gmail.com

Dr. Haitham bin Muhammad Yousef Younis

**Associate Professor, Department of Media, College of Humanities
and Social Sciences**

King Saud University

[hyoussef@ksu.edu.sa](mailto:hyouussef@ksu.edu.sa)

:Abstract

The study aimed to analyze the media framing of financial fraud phenomena as reflected in the content of the “Sama Cares” account, affiliated with the Saudi Central Bank, on the X platform during the period from July 2022 to December 2024. The importance of the study emerges in light of the increasing incidents of electronic fraud and the urgent need to understand the role of official media in addressing and combating such threats. The significance is further underscored by the scarcity of studies that have examined the digital media framing of financial fraud—particularly across official platforms—and the lack of clarity regarding the transparency and effectiveness of interactive communication in shaping public awareness.

The study adopted a descriptive-analytical approach and was applied to a sample of posts related to financial fraud, with the aim of exploring the nature of fraudulent phenomena and identifying methods of prevention. The findings revealed the success of the “Sama Cares” account in adopting an awareness-oriented and cautionary discourse, supported by visual media, to enhance public awareness of financial fraud risks. However, the results also highlighted limited public

engagement from certain audience segments, indicating the need to improve content quality and increase interactivity to enhance audience responsiveness. The study recommended adopting an institutional and interactive digital communication strategy to improve effectiveness and strengthen transparency, in alignment with Saudi Arabia's digital transformation goals.

Keywords: Media framing – Financial fraud – Sama Cares – Content analysis – Digital awareness.

المقدمة

لقد أصبحت ثورة الاتصالات سمة بارزة من سمات مواكبة النهضة والحضارة والتقدم العالمي، وكذلك وسيلة هامة لتعزيز التقارب والتواصل والتعاون بين بلدان العالم، وكما تميز هذا التطور العلمي بجوانبه المشرقة، إلا أنه خَلَفَ معه أشكالاً وأنماطاً جرمية جديدة؛ تسمى بالجرائم الإلكترونية، والتي تعتبر من أبرز وأخطر التحديات التي تواجه كافة مجتمعات العالم، لاسيما في ظل كثرة استخدام تلك التقنيات على مستوى مختلف القطاعات: العام، الخاص، والأفراد، وقد بزغت تلك الجرائم منذ عقد التسعينات، وتضاعف عددها وخسائرها المالية بعد أن بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 40% من سكان العالم في عام 2014م، وفُدرت الخسائر المالية بـ 450 مليار دولار، وبلغ عدد الضحايا 556 مليون، لذلك أصبحت الجريمة الإلكترونية مهدداً حقيقياً لأمن المعلومات، ومصدر خطورة على الأمن القومي، وعلى الأمن والسلم الدوليين. (مجمع البحوث والدراسات، 2016)

تعتبر جريمة الاحتيال المالي من ضمن أخطر الجرائم التي تقع على الأموال، وتقوم على الخداع والتضليل والمكر في التعامل المالي بين الأشخاص، وقد تطورت بعدما اعتمدت أيدي الإجرام على التقنيات الحديثة في أفعالها المادية لتعزز خطورتها، وتضمن أفضل النتائج على أوسع نطاق وفي وقت قصير، ناهيك عن التوسع الكبير في مجال التجارة الإلكترونية، والاعتماد غير الطبيعي على مختلف وسائل الدفع الإلكترونية خاصة بعد تفشي جائحة كورونا (بن بوعزيز، 2022). إذ سجل قطاع الأفراد، في دراسة أجراها البنك المركزي السعودي (2021) نمواً ملحوظاً في حجم العمليات الإلكترونية؛ حيث وصلت حصة عمليات الدفع الإلكتروني إلى 57% من إجمالي مدفوعات الأفراد، مقارنةً بنسبة 36% في عام 2019م. وأرجعت دراسة العنزي (2022) أسباب زيادة جرائم الاحتيال بشكل يومي إلى: تنوع الطرق الاحتيالية التي يلجأ إليها الجناة، إضافة إلى عدم حصرها بطريقة معينة، مستغلين بذلك التطور التقني الحاصل، وصعوبة الوصول إليهم، أو اكتشاف أمرهم، علاوة على كثرة المواقع الإلكترونية والإعلانات المضللة من خلالها. لذلك يعد الاحتيال المالي من الظواهر الإجرامية المنقشية في جل المجتمعات الإنسانية، حتى قال عنها عالم الاجتماع الإحصائي البلجيكي "كينتلي (Quetelet)": "لعل بوسعنا أن نحصي اليوم عدد المحتالين والنصابين بنفس الكيفية والدقة النسبية التي نحصي بها عدد الولادات والوفيات في مجتمع معين" (آل دبب، 2010). كما أشار

حافظ (2023) إلى دراسة أعدتها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالتعاون مع منظمة الشرطة الجنائية الدولية (الإنتربول) عام 2022م، بعنوان (دور المؤسسات المالية في الحد من الجرائم المعلوماتية) إلى حجم جرائم الاحتيال المالي الموجه حالياً للدول العربية عبر الإنترنت، وبينت أن عدد الزيارات اليومية لـ (503) موقعاً إلكترونياً، تضمنت إعلانات احتيالية، بلغت أكثر من (137) ألف زيارة، وتصدرت عمليات الاحتيال خمس طرق احتيالية، شملت: مجال الاستثمار، البريد الإلكتروني للأعمال، الاحتيال الرومانسي عبر الرسائل النصية، إضافة إلى أسلوب الابتزاز الجنسي. أما تقرير منظمة الاحتيال الدولية الأممي، والذي يصدر كل عام، اتضح من خلاله أن المملكة العربية السعودية وقعت في المرتبة الثانية حسب عدد حالات الاحتيال من بين دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (الزهراني، 2022). ومن العوامل التي ضاعفت استفحال خطر الاحتيال المالي حديثاً: حسب دراسة الضهيري (2018) الأوضاع الاقتصادية، وطغيان القيم المادية وسيطرتها على النفوس الضعيفة الراغبة في جمع المال وتحقيق الثراء بأي وسيلة كانت. لهذا دعت الحاجة إلى استمرار تطوير الأنظمة، والإجراءات الداخلية لكل القطاعات من أجل رصد وتحليل اتجاهات الاحتيال، ووسائل مكافحته.

وإدراكاً لأهمية تنظيم التعاملات الإلكترونية وحمايتها؛ خصصت المملكة نظاماً يعالج جريمة الاحتيال المالي، أطلقت عليه مسمى: (نظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة) صدر بمرسوم ملكي رقم (م 79/ 10) وتاريخ 1442/9/10هـ، وقرار مجلس الوزراء رقم (534) وتاريخ 1442/9/8هـ (الجعشاني، 2022). وذلك نظراً لما يشهده القطاع المصرفي من توسع رافقه تطور تقني متزايد أسهم بدوره في تحفيز أطماع فئات تستهدف الاستفادة المالية عبر استغلال ما يمكن من السبل التقنية والاجتماعية في صنع أساليب احتيالية تتم باقتناص نقاط القصور في أي من جوانب الإجراءات الرقابية أو التقنية للبنوك والمصارف، أو استغلال ضعف الوعي لدى العملاء وغيره، وعليه فقد قام البنك المركزي السعودي بالعديد من الجهود والمبادرات الرامية لمكافحة عمليات الاحتيال المالي، والتي من بينها على سبيل المثال لا الحصر؛ إطلاقه لحملة توعوية بنماذج متنوعة وأساليب وأنماط مختلفة للاحتيال المالي وسبل الوقاية، تحت عنوان: خلك حريص، وفكر مرتين، مستغلة كافة وسائل الإعلام: بناءً على ما سبق تحاول هذه الدراسة رصد وتحليل معالجة البنك المركزي السعودي لظواهر الاحتيال المالي عبر حسابه الرسمي في منصة إكس "ساما تهتم" كونها المنصة الأكثر استخداماً في المجتمع السعودي، وذلك للكشف عن أنماط وأساليب المعالجة الإعلامية ثم قياس مدى تفاعل المجتمع السعودي مع تلك المعالجة.

مشكلة الدراسة

في ظل تصاعد استخدام منصات التواصل الرقمية من قبل المؤسسات الحكومية المختلفة أصبح من الضروري فهم الطبيعة الخاصة بالمعالجة الإعلامية التي تقوم بها عبر حساباتها الرسمية، خاصة فيما يتعلق بالقضايا المالية الحساسة كظاهرة الفساد والاحتيال المالي. حيث أظهرت دراسة منصور (2021) أن المحتوى الذي يتم تقديمه يركز غالباً على الجوانب المعلوماتية والإخبارية، في حين يغيب التوظيف الاحترافي للأطر الإعلامية عند التعامل مع قضايا مختلفة تمس حياة الجمهور مثل

النصب والاحتيال المالي. كما أظهرت دراسة الكعبي (2022) أن نسبة كبيرة جدًا من المحتوى التوجيهي التوعوي يفتقر إلى وجود عناصر التفاعل والإقناع التي تعزز التغيير السلوكي لدى الجمهور، الأمر الذي يُضعف التأثير الفعلي للحملات على سلوك الجماعات والأفراد تجاه الحماية والوقاية من الاحتيال، وهذه الظواهر تعكس الحاجة الماسة إلى دراسة كيفية تأطير المحتوى التوعوي في الحسابات الرسمية خاصة في المجال المالي، وذلك لما له من تأثير مباشر على الثقة المؤسسية والأمن الاقتصادي.

من ناحية أخرى فإن تعزيز آليات الاحتيال المالي الإلكتروني واستخدام الأشخاص المحتالين لواجهات غير حقيقية وأساليب نفسية معقدة بغرض خداع الضحايا، يجعل من المعالجة الإعلامية في الحسابات الرسمية أداة أساسية في الوقاية المجتمعية. وغياب الأطر الإعلامية المتناسكة في رسائل التوعية الرسمية من شأنه أن يسبب المشكلات في فهم الجمهور للقضايا والمخاطر الرقمية. على ذلك فإن محدودية الدراسات التي تربط بين تحليل الأطر الإعلامية والمحتوى الرقمي المتخصص في قضايا الاحتيال المالي عبر الحسابات الرسمية تشكل فجوة معرفية لا بد من التغلب عليها. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية والتي تكمن في محاولة إشباع قصور الدراسات التي تناولت تحليل الكيفية التي يقوم من خلالها حساب "ساما تهتم" بمعالجة قضايا الاحتيال المالي عبر منصة "إكس"، والكشف عن الأطر الإعلامية المختلفة التي يتم الاعتماد عليها في التوعية والإرشاد والتوجيه. وتحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أطر المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب الرسمي للبنك المركزي السعودي "ساما تهتم" على منصة إكس، وما مدى قياس مستوى تفاعل الجمهور معها؟

تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما أنواع وطبيعة الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر حساب "ساما تهتم" في منصة إكس؟
2. ما عناصر الأطر الإعلامية التوعوية لظواهر الاحتيال المالي عبر منشورات الحساب؟
3. ما آليات واستراتيجيات أطر المعالجة الإعلامية المتبعة في تناول ظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب؟
4. ما الاستمالات المستخدمة في المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب؟
5. ما مصادر مواد المعالجة الإعلامية التي يوظفها الحساب في التوعية بمخاطر الاحتيال المالي؟
6. ما طبيعة ظواهر الاحتيال المالي كما يعكسها المحتوى المنشور في الحساب؟
7. ما طرق مواجهة الاحتيال المالي كما تعكسها منشورات الحساب؟
8. ما أنماط التفاعل مع المنشورات المقدمة عبر الحساب؟
9. ما طبيعة موضوعات الاحتيال التي عالجه الحساب؟
10. ما مدى قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور وفقاً لمتغير: (نوع المنشور، نوع المادة، نوع ظاهرة الاحتيال، نوع طريقة الوقاية من الاحتيال)؟

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1. رصد وتحليل أنواع وطبيعة الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر حساب "ساما تهتم" على منصة إكس.
2. تحديد عناصر الأطر الإعلامية التوعوية التي تتناول ظواهر الاحتيال المالي في منشورات الحساب.
3. الكشف عن الآليات والاستراتيجيات المتبعة في أطر المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب.
4. التعرف على الاستمالات الإعلامية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب.
5. التقصي عن مصادر مواد المعالجة الإعلامية التي يوظفها الحساب في التوعية بمخاطر الاحتيال المالي.
6. دراسة طبيعة ظواهر الاحتيال المالي كما يعكسها المحتوى المنشور في الحساب.
7. رصد طرق مواجهة الاحتيال المالي كما تعكسها منشورات الحساب.
8. تحليل أنماط التفاعل مع المنشورات المقدمة عبر الحساب.
9. الكشف عن طبيعة موضوعات الاحتيال المالي التي عالجه الحساب.
10. قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور وفقاً لمتغيرات: نوع المنشور، نوع المادة، نوع ظاهرة الاحتيال، وطريقة الوقاية من الاحتيال.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية المعرفية (العلمية)

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لموضوع حديث خاص ب"أطر المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر حساب "ساما تهتم" على منصة إكس"، وهو ما يشكل إضافة نوعية لأدبيات التأطير الإعلامي خاصة في المجال المالي. كما تكمن الأهمية أيضاً بإسهامها في سد الفجوة البحثية نتيجة ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين أطر التأطير الإعلامي وظواهر الاحتيال المالي في البيئة الرقمية، مع دمج ذلك بأنماط التفاعل الرقمي المختلفة في المنصات الاجتماعية، وهو جانب لم يتناول بشكل كافٍ في البحوث السابقة، وذلك حسب إطلاع الباحثة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة فيما تقدمه من نتائج وتوصيات علمية من الممكن أن تسهم في تعزيز استراتيجيات التوعية الإعلامية المتعلقة بحساب "ساما تهتم" ومختلف الجهات الأخرى ذات العلاقة، وذلك بهدف تعزيز مكانة وكفاءة المعالجة الإعلامية الخاصة بظواهر الاحتيال المالي، كما أن النتائج قد تساعد الجهات المعنية والمختصة في القيام بحملات توعوية رقمية أكثر كفاءة وفاعلية، تركز على أسس ومبادئ التأطير الإعلامي العلمي. تبرز أهمية هذه الدراسة كذلك في إمكانية استفادة الأفراد

العاملين في المجال الأمني والتقني من النتائج، بما يعزز الجهود لسد مختلف الثغرات الإلكترونية التي من الممكن أن يتم استغلالها في عمليات الاحتيال.

مصطلحات الدراسة

- أطر المعالجة الإعلامية (Media Framing): " العملية التي تقوم وسائل الإعلام من خلالها بتنظيم وتقديم الموضوعات والأحداث بطريقة تؤثر في كيفية إدراك الجمهور وفهمهم لها، وذلك من خلال اختيار زوايا محددة للتركيز عليها، وتوظيف معانٍ معينة وأشكال لغوية توضح الجوانب المراد التركيز عليها، فهي أداة فعالة في تشكيل الرأي العام". (Scheufele, 2022)

تُعرف إجرائيًا بأنها مجموعة الآليات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها حساب "ساما تهتم" على منصة "إكس" في تنسيق وتقديم المحتوى الإعلامي الذي يتعلق بظواهر الاحتيال المالي المختلفة، حيث تتضمن هذه الأطر كيفية انتقاء الموضوعات التي يُبرزها حساب "ساما تهتم"، والآليات والأساليب التي يستخدمها من أجل توجيه إدراك الجمهور لقضية الاحتيال المالي كاستخدام الصور المرئية التفاعلية والرموز اللغوية بهدف التأثير على تفاعل المتلقي وسلوكه.

- الاحتيال المالي (Financial Fraud): "مجموعة من التصرفات أو السلوكيات غير القانونية التي تهدف إلى تحقيق مكاسب مالية بطرق غير مشروعة، وذلك من خلال خداع المؤسسات أو الأفراد، ويتضمن: التزوير، التلاعب بالمعلومات، الاحتيال الإلكتروني، وسرقة الهوية". (Association of Certified Fraud Examiners, 2023)

يُعرف إجرائيًا بأنه العمليات أو السلوكيات التي يقوم بها أفراد أو جماعات بهدف تحقيق مكاسب مالية بطرق غير مشروعة من خلال التلاعب والخداع، والتي تستهدف العملاء في البنك المركزي السعودي، ويتضمن ذلك جميع صور وأشكال الاحتيال التي يتم التعريف بها ونقلها من خلال المحتوى الإعلامي الخاص بحساب "ساما تهتم" بهدف الوقاية والتوعية.

- البنك المركزي السعودي (SAMA): البنك المركزي السعودي "ساما" هو "المؤسسة المالية الحكومية الرسمية المسؤولة عن إدارة وتنظيم السياسات المالية والنقدية في المملكة العربية السعودية، والمشرقة على استقرار العملة وحماية النظام المالي والمصرفي". (SAMA, 2024)

يُعرف إجرائيًا بأنه الجهة الرسمية والوطنية المختصة والمسؤولة عن إدارة وتنظيم القطاع المالي في المملكة العربية السعودية، والتي تدير حساب "ساما تهتم" على منصة "إكس"، ويتمثل دور البنك المركزي الأساسي في حماية المستهلك المالي والقيام بحملات التوعية الإعلامية بقصد الوقاية من مخاطر الاحتيال المالي.

- منصة إكس (X Platform): "منصة من منصات التواصل الاجتماعي الرقمية العالمية تتيح للمستخدمين القيام بنشر المحتوى المرئي والنصي، كما أنها تسمح بالتفاعل المباشر من خلال الردود والمشاركة والتغريدات". (Johnson & Lee, 2023)

تُعرف إجرائيًا بأنها المنصة الرقمية التي يقوم حساب "ساما تهتم" باستخدامها من أجل نشر المحتوى الإعلامي الخاص بالاحتيال المالي، فهي توفر آليات وأدوات لنشر المحتوى المرئي والنصي، كما أنها تيسر سبل التفاعل المباشر مع الجمهور، الأمر الذي يجعلها بيئة تحليلية ملائمة ومناسبة لدراسة أطر المعالجة الإعلامية، والتعرف على أنماط التفاعل الرقمي مع هذا المحتوى.

- ساما تهتم (SAMA Cares): "حساب رسمي خاص بالبنك المركزي السعودي على منصة "إكس"، تم تخصيصه لنشر التوعية الإعلامية ومختلف الرسائل التثقيفية والتوعوية التي تتعلق بحماية المستهلك والوقاية من مختلف المخاطر المالية كالاختيال على سبيل المثال". (SAMA Communications, 2024)

يُعرف إجرائيًا بأنه الحساب الرسمي الخاص بالبنك المركزي على منصة "إكس"، والذي تم تخصيصه من أجل نشر حملات وقائية وتوعوية حول ظاهرة الاحتيال المالي، وذلك بغرض تقديم محتوى إعلامي منظم ومتعدد الأشكال (صور - نصوص - فيديوهات) يسهم في توعية الجمهور بمدى خطورة الاحتيال المالي، ويوضح لهم سبل الوقاية منه.

أدبيات الدراسة

الإطار النظري

أولاً : نظرية تحليل الأطر الإعلامي (التأطير الإعلامي)

لقد ظهرت نظرية تحليل الأطر الإعلامية "FRAMING ANALYSIS" في السبعينيات في الولايات المتحدة، وكان ذلك في الفترة التي ابتعد فيه البحث الإعلامي عن نموذج تأثيرات الوسائط أحادي البعد، وبدأ في معالجة أشكال محددة تمامًا من تأثير وسائل الإعلام على الجمهور (Volkmer, 2009)، كما مثلت فترة الثمانينيات من القرن العشرين بداية التشكيل الحقيقي لملاح هذا المدخل النظري الجديد، الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي. (حسونة، 2015)

يعتبر "باتسون Bateson" أول من استخدم مصطلح الأطر في الفترة بين عامي (1972-55م) وفي عام 1974م قدم "جوفمان Goffman" صياغته لنظرية تحليل الأطر، وهو العالم الوحيد الذي يؤكد الباحثون على أنه أول من أوضح مفهوم الأطر باعتبارها مرتكزات لتنظيم الأحداث الاجتماعية. أعقب ذلك محاولات لبعض الباحثين مثل إسهامات "جامسون Gamson" عام 1989م الذي أوضح من خلالها الحاجة إلى قياس البروز النسبي للأطر في المحتوى الإعلامي (الصالح، 2017). كما أن مفهوم الأطر لـ "جوفمان Goffman" له جذوره المفاهيمية في الفينومينولوجيا، وهو نهج فلسفي يجادل بأن الأفراد يفهمون معنى العالم بناءً على معتقداتهم وتجاربهم ومعرفتهم في عالم الحياة، بينما تقليدياً تم نقل المعاني العالمية من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية. (Mahestu, 2016 & Kustiawan)

انبثقت أصول فكرة تشكيل الأطر الإعلامية كذلك من علم النفس: الذي يرى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي دورها إلى تغيير فيها، ومن علم الاجتماع: الذي يربط تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات (عبد الحميد، 2004). تنقسم الأطر الأولية إلى قسمين: طبيعي، واجتماعي، كلاهما يلعب دوراً في مساعدة الأفراد على تفسير البيانات. الأطر الطبيعية تعني تحديد الأحداث على أنها مادية، مع أخذ الاقتباس الطبيعي حرفياً، وعدم إسناد أي قوى اجتماعية إلى سببية الأحداث. أما الأطر الاجتماعية فتعرض الأحداث على أنها مدفوعة اجتماعياً؛ بسبب الأهواء والأهداف والتلاعب من جانب الأشخاص الاجتماعيين الآخرين. تُبنى الأطر الاجتماعية على الأطر الطبيعية (Arowolo , 2017). علاوة على أن نظرية ترتيب الأولويات حسب العبد وآخرون (2010) أسهمت في وضع نظرية "تحليل الأطر الإعلامية" التي تعد امتداداً لها؛ حيث تتضمن دراسة ما تقتضيه وسائل الإعلام من موضوعات عامة تدخل في أولويات الجمهور، أما المرحلة الثانية؛ فتتبع بدراسة كيفية وضع القضية في إطار معين ومناقشة النتائج، وتهتم "نظرية الأطر" بدراسة تأثيرات طريقة تناول ومعالجة القضايا المختلفة على أحكام الجمهور واتجاهاته ناحية هذه القضايا. ينظر باحثون آخرون إلى أن ما يميز نظرية الأطر باعتبارها المستوى الثاني من نظرية وضع الأجندة، التركيز على انتقال بروز السمات من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور (الصالح، 2017). إضافة إلى أن

نماذج تأثير الأطر الإعلامية على الجمهور:

1- النموذج الهابط: يوضح كيفية توجيه الرأي العام نحو أحكام بعينها فيما يتعلق بالأحداث البارزة التي يحددها المجتمع.

2- نموذج الاستجابة المعرفية: يشير إلى وجود معارف مسبقة لدى الرأي العام بشأن القضايا المهمة، فأفراد الرأي العام يتسمون بالإيجابية والفعالية في استجاباتهم لرسائل وسائل الإعلام التي تحمل معلومات مختلفة عن تلك الكائنة بالفعل لديهم، لذلك يصعب تشكيل اتجاهاتهم ومعارفهم بشأن هذه القضايا.

3- النموذج التفاعلي: يدل على أن الأطر الإعلامية تقوم بدور تنشيطي بالغ الأهمية للاهتمامات والتحديات القائمة بالفعل لدى الباحثين حيال القضايا المباشرة التي تمس مصالحهم المشتركة. (الصالح، 2017، ص1)

4- نموذج "إنتمان Entman" للتأطير الإعلامي:

يعد نموذج "إنتمان Entman" من أبرز النماذج التي يتم استخدامها في تحليل الأطر الإعلامية المختلفة، حيث إنه يشكل إطاراً تحليلياً دقيقاً يسهم في فهم كيفية تشكيل الرسائل الإعلامية، والتعرف على مدى تأثيرها في تشكيل وعي الجمهور، حيث قدم "إنتمان Entman" عام 1993م تفسيراً علمياً لعملية التأطير الإعلامي، وعرفها على أنها "انتقاء لبعض جوانب الواقع المدرك وجعلها أكثر وضوحاً في نص تواصلي تفاعلي، وذلك بهدف تعزيز تفسير سبب، أو تعريف خاص بالمشكلة، أو تقييم قيمى وأخلاقي، أو تقديم توصية بالمراجعة والمعالجة". ويتم استخدام هذا النموذج على نطاق

واسع في تحليل الخطابات الإعلامية، وذلك لما يتمتع به من منهجية ووضوح، كما أنه يساعد في تفسير وتوضيح كيفية تركيز الوسائل الإعلامية على زوايا وموضوعات معينة من القضايا بغرض التأثير على تفسير وفهم الجمهور لها.

أنواع الأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث ومواضيع مختلفة :

1- الإطار المحدود المرتبط بوقائع ملموسة: يركز على شرح القضايا المثارة من خلال وقائع محددة: مثل حادثة اغتيال.

2- الإطار العام: يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد، أو يتسم بالعمومية مثل: إرجاع الأسباب إلى التغيرات الدولية" (الحاج، 2020، ص163)

3- إطار الاستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، كما يتلاعب مع الأحداث السياسية والعسكرية.

4- إطار المبادئ الأخلاقية: يعرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع ويخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي والقائم بالاتصال يرد الحدث ردًا مباشرًا لوعاء المجتمع الأخلاقي.

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويشير إلى التأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات، والقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس، وأكثر ارتباطًا بمصالحهم. (الحمود وآخرون، 2016)

6- إطار الصراع: ينتشر استخدامه في التغطيات الإخبارية، ويعكس عنصر الصراع بين طرفين متضادين سواء كانا بين أفراد أم جماعات أو غيرها.

7- إطار الاهتمامات الإنسانية: يختص بالأبعاد الإنسانية للقضية المطروحة، ويعكس البعد العاطفي والجانب الشخصي لموضوع التغطية.

8- إطار المسؤولية: يربط بين الأفراد أو الجماعات أو الحكومات المسؤولية عن حل القضية المطروحة والحل المتوقع لها. (كمال، 2022)

وتتميز نظرية "التأطير الإعلامي" بأنها نظرية ملائمة للتطبيق في بيئات إعلامية متنوعة؛ حيث تتناول دور القائم بالاتصال في صياغة الرسائل الإعلامية، كما تساعد على تقديم تحليل علمي لمعالجة رسائل المضمون وتكتمل أركانها بإمكانية دراسة تأثير المعالجة الإعلامية على معارف واتجاهات الجمهور. لذلك فإنه يتم التركيز في "تحليل الأطر" على العناصر الاتصالية الأربعة: القائم بالاتصال، المحتوى، المتلقي، الثقافة (بشكورة وآخرون، 2017). كما أنها تقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تقديم الأطر المرجعية التي تساعد الجمهور في تفسيره للمحتوى الإعلامي من خلال التأثيرات المختلفة في اتجاهات ومعارف مفرداته. أوضح كل من Baran & Davis أن لنظرية الأطر العديد من الإيجابيات والتي تتمثل في أنها تركز الانتباه على مكانة ودور الأفراد في عملية

الاتصال، وأنها بالرغم من كونها نظرية تصلح للمستوى الجزئي إلا أنه يمكن تطبيقها بسهولة على قضايا وتأثيرات كلية، إضافة إلى اتصافها بالمرونة، واتساقها مع النتائج الراهنة لعلم النفس المعرفي. (بكير، 2018)

تطبيق النظرية في هذه الدراسة

تقوم الباحثة بتطبيق نظرية الأطر الإعلامية في هذه الدراسة على حساب البنك المركزي السعودي الرسمي "ساما تهتم" عبر منصة إكس من أجل التعرف على أنماط المعالجة الإعلامية للموضوعات المتعلقة بظواهر الاحتيال المالي، وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في حساب البنك عبر منصة إكس، وتحليل آليات التأطير المستخدمة كالبروز والتلميحات الاجتماعية ونغمة أو نبرة التغطية، ورصد الأساليب الإقناعية ومسارات البرهنة المتمثلة في البرهنة العقلانية والعاطفية والأساليب اللغوية في سياق المنشورات.

ثانياً : الاحتيال المالي والتوعية الرقمية

لقد أصبحت الاحتيالات المالية من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات والأفراد على حد سواء، حيث أظهرت التقارير العالمية أن تطور آليات وتقنيات الاتصالات قد صاحبه تطور في أساليب الاحتيال وآلياته، الأمر الذي أدى إلى تصاعد الحاجة إلى الوقاية والتوعية الرقمية الفعالة، وتتنوع أشكال الاحتيال المالي بين الاحتيال من خلال الرسائل النصية، التصيد الإلكتروني، والاحتيال من خلال مواقع الاستثمار والتسوق غير الموثوقة (Consumers International, 2024). تزايد انتشار استخدام التطبيقات البنكية أصبح المستهلك المالي معرضاً لمختلف التهديدات الرقمية، خاصة تلك التي تعتمد على الهندسة الاجتماعية؛ كانتحال صفة موظفين أو جهات رسمية من أجل إقناع الضحايا بالكشف عن معلوماتهم البنكية أو القيام بعمليات تحويل مباشرة. ((BIS, 2023)

أنواع الاحتيال الرقمي:

تتمثل أبرز أنواع الاحتيال الرقمي فيما يلي:

- انتحال الهوية الرقمية: وذلك من أجل سرقة البيانات أو إنشاء حسابات وهمية.
- التصيد الاحتيالي: يتم من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني.
- الاحتيال عبر الشراء الإلكتروني: من خلال عروض مزيفة أو متاجر وهمية.
- الاحتيال الاستثماري: خاصة من خلال منصات العملات الرقمية. ((GSMA, 2023)

آليات التوعية الرقمية لحماية المستهلك المالي:

إن حماية المستهلك المالي تتطلب أسلوباً ونهجاً رقمياً متعدد المستويات يجمع بين الاتصال المؤسسي والتكنولوجيا والتعليم المالي. هناك مجموعة من الأدوات التوعوية أوصت بها منظمة (cenfri) تتمثل في:

- تعزيز التفاعل الرقمي: أي تعزيز التواصل والتفاعل بين الجهات الرسمية المعنية والجمهور من أجل تيسير سبل معالجة أي مشكلة.
- الرسائل التحذيرية: يتم توجيهها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحتوى التعليمي القصير: حيث يتم في هذا المحتوى شرح أشكال وصور الاحتيال بدقة ووضوح.
- تفعيل المصادقة الثنائية: تفعيل الرقابة على مختلف العمليات البنكية. (Cenfri, 2022)

دور المؤسسات الرسمية والبنوك المركزية:

إن المؤسسات الرسمية وفي مقدمتها البنوك المركزية تلعب دورًا بارزًا ومهمًا في إعداد منظومة الحماية الرقمية، فإلى جانب الدور التنظيمي الذي تقوم به هذه المؤسسات يقع على عاتقها مسؤولية التوعية الاستباقية، وذلك من خلال حساباتها الرسمية الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، ويعتبر الحساب الرسمي للبنك المركزي السعودي "ساما تهتم" نموذجًا واقعيًا لهذا التوجه، إذ إنه يوفر محتوى تثقيفيًا وتحذيريًا وتوعويًا مستمرًا يعكس فهمًا دقيقًا وعميقًا لطبيعة عملية الاحتيال المالي وآلياته وأساليبه المختلفة. (CBJ, 2023) وقد أظهرت بعض الدراسات أن التواصل المؤسسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعزز مصداقية الجهة الرسمية المعنية بالأمر، كما أنه يعزز وعي الجمهور بالقضايا المالية المختلفة، وذلك شريطة أن يتسم بالشفافية والوضوح والانتظام، واستخدام الوسائل المتعددة كالفيدوهات والصور وغيرها. (Capriotti & Anaya, 2024)

ثالثًا: الدراسات السابقة

1) دور وسائل الإعلام في التغطية لقضايا الفساد والاحتيال المالي

آل رشود (2006): حلل معالجة الصحف السعودية لجرائم الاحتيال عبر منهج وصفي مسحي وتحليل مضمون لعينة 350 عددًا من صحف 2004، وانتهى إلى ضعف اهتمام الصحف بالجرائم الإلكترونية باستثناء الشرق الأوسط، مرجحًا تأثير بيئة النشر الخارجية في رفع الاهتمام بهذا النمط.

محمود (2020): تتبّع أطر معالجة الجريمة في صحف إلكترونية (الأهرام، اليوم السابع، الأهالي) بمنهج وصفي تحليلي خلال 2018–2019 عبر تحليل مضمون منهجي، وأظهر تقوُّق اليوم السابع وغلبة التغطية المحلية واعتماد التقرير الصحفي، مع سيادة الإطار الأمني يليه الإطار الإنساني وصدارة جرائم المخدرات ثم القتل فسرقة الممتلكات.

الشريف (2022): رصد معالجة قضايا الفساد وتعزيز النزاهة في الرياض والاقتصادية بحصر شامل لعام 2021 (442 مادة) ضمن منظور تحليل الأطر، مبيّنًا تصدّر الفساد المالي، وإبراز دور الأجهزة الرسمية، وغلبة الإطار الاقتصادي واعتماد الأخبار والتقارير مقابل ندرة التحقيقات الاستقصائية والحوار.

(2) الإعلام الرقابي ومكافحة الفساد والاحتيال المالي

Camaj (2012): درس علاقة حرية الإعلام بالفساد كمياً في 133 دولة مستخدماً TI-CPI و Freedom House (متوسط 2004-2008)، وانتهى لارتباط عكسي قوي بين حرية الإعلام والفساد، مع أثر أشد حين تقترن الحرية بمؤسسات مساءلة قوية، وبشكل أوضح في الأنظمة البرلمانية ومع استقلال القضاء.

Enobi & Oyedoku (2014): قُتِمَ مراجعة أدبيات وتحليلًا ثانويًا لتقارير صحفية من نيجيريا وكينيا والكاميرون حول دور الإعلام في مكافحة الاحتيال، مبينًا أن التغطية الإعلامية تكشف القضايا وتُيسر ضبط الجناة وأن الدعاية السلبية تردع المحتالين، مع تأكيد مركزية الشفافية والحكم الرشيد.

Aminanto (2021): اعتمد منهجاً نوعياً قانونياً معيارياً على قضايا ومواد إعلامية وأحكام قضائية باندونيسيا (1999-2008) لبحث دور الإعلام في منع الفساد وتقليل تباين أحكام القضاء، فخلص إلى أن الإعلام يعزز الرقابة الاجتماعية، ويقوّي الثقة عبر الشراكات مع إنفاذ القانون، ويسهم وظيفياً في الوقاية.

(3) الإعلام التوعوي ومكافحة الاحتيال المالي/الجرائم الإلكترونية

Harrison (2018): اختبر أثر قدرات الاتصال والوسائط على منع احتيال الإنترنت بتصميم تجريبي ومسح قائم على سيناريو، مستنداً إلى تحليل 459 إعلاناً على Facebook و 1,896 استبانة طلاب، وانتهى إلى أن تصميم الوسائط قد يخفي/يكشف إشارات الاحتيال وبالتالي يرفع أو يخفض الميل السلوكي نحوه.

Lia et al. (2020): استخدمت تنقيب بيانات غير خاضع للإشراف مع ترميز يدوي (NLP/Tweepy) لاستخراج الإبلاغ الذاتي عن الفساد على تويتر (2,383 منشوراً من 1,556 مستخدماً خلال 2019)، وخلصت إلى ندرة الإبلاغ الذاتي وتمركزه أكثر في بلدان ذات تصور فساد أعلى، مع غلبة المحتوى الوثيقي للتجارب.

مكي وآخرون (2024): قاست فاعلية حملة «خلق حريص» بمنهج وصفي مسحي على عينة ميدانية (ن=250، الشرقية)، وأظهرت اعتماداً مرتفعاً على الإنترنت ومنصة X لمتابعة الحملة، وتقضيًا للإنفوغرافيك الثابت، واعتبار الحملة مصدراً رئيسياً لمعرفة أساليب الاحتيال، بما يؤكد جدوى التوعية الرقمية الموجهة.

التعليق على الدراسات السابقة

تتفق أغلب الأدبيات على إبراز دور الإعلام في مواجهة الفساد والاحتيال عبر ثلاث مقاربات رئيسية: تحليل التغطية (مثل محمود، 2020)، الدور الرقابي والمساءلة (Aminanto)، والتوعية والوقاية الرقمية (Harrison، 2018). منهجياً، غلب المنهج المسحي الوصفي/التحليلي مع اعتماد واسع

على تحليل المضمون وجمعاً محدوداً بالاستبيان؛ وقلّ توظيف الإطار النظري باستثناء حالات طبّقت نظرية الأطر (الشريف، 2022). وشملت مجتمعات الدراسة محورين: محتوى الصحافة/المنصات، وجمهوراً بشرياً لقياس الأثر.

استقادت الدراسة الحالية من هذا المسار باعتماد المسح الوصفي/التحليلي على محتوى حساب البنك المركزي السعودي في «إكس»، وتبني تحليل الأطر لرصد المعالجة والاستمالات، مع تحليل مضمون للحساب واستبيان إلكتروني للفئات المستهدفة. وتسدّ فجوة نادرة في الأدبيات المتعلقة بدور البنوك المركزية في التوعية ضد الاحتيال، مع توسيع الشريحة المستهدفة ديموغرافياً والاستئناس بنتائج مكي وآخرون (2024) حول فاعلية الحملات الرقمية.

المنهجية والإجراءات

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لمناسبته لتحليل محتوى الرسائل الإعلامية وتصنيف الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي، وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون من أجل رصد وتفسير المنشورات الخاصة بحساب البنك المركزي السعودي "ساما تهتم" عبر منصة "إكس" من خلال فئات تحليل الشكل والمضمون، بغرض توضيح وفهم أنماط التأطير الإعلامي وتقييم مدى فاعليتها في التوعية والتوجيه والتأثير على الجمهور.

مجتمع وعينة الدراسة

طبّقت هذه الدراسة على عينة من منشورات حساب البنك المركزي السعودي الرسمي الصادرة عن حساب (ساما تهتم) المتعلقة بـ "الاحتيال المالي" و "الحماية من الاحتيال" عبر منصة إكس، وذلك خلال الفترة من يوليو 2022 إلى ديسمبر 2024م) وذلك تزامناً مع انطلاق الحملة الوطنية الواسعة النطاق لرفع الوعي بمخاطر الاحتيال المالي تحت شعار #خلك_حريص.

جدول (1) البيانات الأساسية لحساب ساما تهتم (عينة الدراسة)

م	اسم الحساب	ساما تهتم
1	اسم المستخدم	@SAMACares
2	تاريخ إنشاء الحساب	يونيو 2015
3	إجمالي عدد المتابعين	315217
4	عدد المتابعين	حساب واحد: البنك المركزي

السعودي		
حساب البنك المركزي السعودي الرسمي المخصص لاستقبال شكاوى العملاء وتعزيز الوعي المالي	التعريف بالحساب	5
SAMACares ساما تهتم X) / SAMACares@	رابط الحساب	6

أداة الدراسة

ترتكز الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، كون البحث يركز على تحليل مضمون عينة من منشورات حساب البنك المركزي الرسمي "ساما تهتم" عبر منصة إكس حول ظواهر الاحتيال المالي بهدف دراسة أطر المعالجة الإعلامية لتلك الظواهر، باعتبار أن تحليل المحتوى يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله. ويهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمن للظاهرة المدروسة ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً. (المحمودي، 2019)

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون والتي تتضمن فئات خاصة بالشكل (كيف قيل؟) وأخرى خاصة بالمضمون (ماذا قيل؟). بالإضافة إلى دليل التعريفات الإجرائية الخاصة بالأداة. ومن ثم تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتحكيمها وإبداء الملاحظات، إلى أن تم الوصول إلى الشكل النهائي لأداة تحليل المضمون.

أساليب المعالجة الإحصائية في الدراسة التحليلية:

بعد استكمال رصد منشورات عينة التحليل على ملف أكسل Excel تم استيراد الملف من النسخة (27) لبرنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية النسخة SPSS.27، تم إجراء المعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages): للكشف عن الفئات (موضوعات، أطر، ظواهر) الأكثر والأقل ظهوراً في عينة التحليل.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means and Standard Deviations): للكشف عن مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات وفقاً لعدة متغيرات: (نوع المنشور، نوع المادة، نوع ظاهرة الاحتيال، نوع طريقة الوقاية من الاحتيال).
- معادلة هولستي (Holsti's Formula): للتحقق من ثبات استمارة التحليل.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

1. صدق أداة الدراسة:

لتحديد صدق الأداة تم الاعتماد على الصدق الظاهري أو ما يسمى بصدق المحكمين، حيث تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسة، إذ بلغ عددهم (7) محكمين، وقد طلب منهم تقييم الاستمارة من حيث مدى وضوح الفئات الرئيسية والفرعية للتحليل، وقدرتها على قياس المفاهيم التي ينبغي أن تقيسها، وإبداء ما يرونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة. وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، تم إجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم إخراج استمارة التحليل بصورتها النهائية.

2. ثبات أداة الدراسة:

تم ثبات أداة الدراسة من خلال إعطاء باحث آخر (كمُحكم) مجموعة من المنشورات التي قامت الباحثة بتحليلها؛ ليقوم بعملية إعادة تحليلها وترميزها، بعد إعطائه التعريفات الإجرائية لفئات التحليل؛ وقد بلغ عدد هذه المنشورات (20 منشورًا) بما نسبته (8.06%) من إجمالي المنشورات النهائية التي تم تحليلها في الدراسة، البالغ عددها (248) منشورًا، بلغ عدد الفئات في تحليل المنشور الواحد (16) فئة رئيسية؛ يُضاف لها فئة أشكال التفاعل التي تم احتساب فئاتها الفرعية (مشاهدات، ردود، نشر، إعجاب، علامة مرجعية) نظرًا لأن كل فئة مستقلة عن الأخرى عند الترميز وتسجيل عددها، وبذلك أصبح عدد الفئات الخاضعة للتحليل (21 فئة) مع وجود بعض الفئات التي يتم اختيار أكثر من فئة فرعية لها مثل فئة (نوعية الهشتاقات، طبيعة التعليقات، ردود الحساب، أسلوب المعالجة، الموضوعات المطروحة، أنواع ووظائف الأطر، ظواهر الاحتيال، والوقاية منه). مما جعل عدد الحالات المرمزة في المنشور الواحد تتراوح ما بين (21 - 30 حالة)، وقد بلغ عدد الحالات المرمزة في الـ (20) منشورًا عينة الثبات (540) حالة، وتم اعتماد معادلة هولستي (التي يتم عن طريقها قياس مدى ثبات التحليل في ضوء نسب الاتفاق بين المرمزين في عملية استخراج معامل الثبات) حيث وتطبيق معادلة هولستي:

$$م \times 2$$

$$م \times 2$$

$$ن + 1$$

$$ن + 1$$

$$\text{معامل الثبات} =$$

$$م = \text{عدد الحالات المتفق عليها بين الباحثة والمحكم} = 503 \text{ حالة.}$$

$$ن = 1 = \text{عدد الحالات التي قامت الباحثة بترميزها للثبات} = 540 \text{ حالة.}$$

ن2 = عدد الحالات التي قام المرمز الآخر (المحكم) بترميزها للثبات = 540 حالة.
بتطبيق المعادلة تم التوصل للنتيجة التالية:

معامل الثبات بين الباحثة والمحكم = $(2 \times 503) / (540 + 540) = 1006 / 1080 = 93.1\%$
إذاً معامل الثبات (الاتفاق بين المرمزين) = (93.1%) ، هذه القيمة تتجاوز الحد الأدنى لقيمة الثبات
وفق معادلة هولستي (85%) (Holsti , 1969) وهي قيمة عالية تعكس ثبات استمارة التحليل،
وصلاحيتها للتطبيق في الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما أنواع وطبيعة الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر حساب "ساما تهتم" على منصة إكس؟

1- أنواع الأطر الإعلامية للمحتوى المنشور في الحساب

جدول (2) أنواع الأطر الإعلامية للمحتوى المنشور في حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	أنواع الأطر
32.5	169	الإطار التوعوي.
4.0	21	إطار الحماية الرقمية (الوقائي).
32.7	170	الإطار التحذيري.
4.8	25	إطار المسؤولية الفردية والمجتمعية (التفاعلي).
2.9	15	الإطار التثقيفي.
9.0	47	الإطار الإرشادي.
1.3	7	الإطار الإخباري.
1.2	6	الإطار التفسيري.
1.2	6	الإطار القانوني.
1.3	7	الإطار الإقناعي (القصصي الدرامي).
4.2	22	إطار الهوية المؤسسية (التعزيزي).

إطار المناسبات.	25	4.8
الإجمالي	520*	100.0

* ورد في بعض المنشورات أكثر من إطار

أظهر الجدول تقدّم الإطار التحذيري (32.7%) يليه الإطار التوعوي (32.5%) بما يقترب من ثلثي محتوى «ساما تهتم»، في استراتيجية مزدوجة تجمع بين التحذير من الاحتيال وتوعية الجمهور بالسلوكيات المالية السليمة وتجنّب الجهات غير المرخّصة. جاء الإطار الإرشادي ثالثاً (9%) لتقديم توجيهات عملية مكملة. وبرزت أطر أقل حضوراً: المسؤولية الفردية/المجتمعية والمناسبات (4.8% لكل)، الهوية المؤسسية (4.2%)، والحماية الرقمية (4%). بينما تراجعت الأطر التثقيفية والإخبارية والإقناعية والتفسيرية والقانونية (1.2-2.9%). وتشير النتائج إلى فاعلية التركيز الحالي مع فرصة لتعزيز الجوانب التفسيرية والتثقيفية والإقناعية مستقبلاً لتوسيع الأثر الاتصالي. طبيعة أطر المحتوى المنشور في الحساب

جدول (3) طبيعة أطر المحتوى المنشور في الحساب

طبيعة الأطر	التكرار	النسبة
أطر محددة بقضية	43	17.3
أطر عامة لم ترتبط بقضية	205	82.7
الإجمالي	248	100.0

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الغالبية العظمى من محتوى حساب "ساما تهتم" جاءت ضمن أطر عامة لم ترتبط بقضية محددة، بنسبة بلغت 82.7%، وهو ما يعكس توجّهاً اتصالياً يركز على تقديم رسائل توعوية وتحذيرية ذات طابع شمولي ومفتوح، يمكن إعادة استخدامها وتعميمها في مختلف السياقات، دون الارتباط بحدث أو قضية آنية، وقد يكون هذا النهج مقصوداً لتوسيع نطاق التأثير وضمان استمرارية صلاحية المحتوى، في المقابل لم تتجاوز نسبة الأطر المرتبطة بقضية معينة 17.3%، ويفسر ذلك بطبيعة المحتوى الذي يتبناه الحساب، حيث يبدو إنه يفضل الرسائل الثابتة والمستمرة على المحتوى التفاعلي المرتبط بالمستجدات، وهذا ما يمكن أن يعد نقطة قوة في الحفاظ على اتساق الرسائل.

2- وظائف الأطر الإعلامية للمحتوى المنشور في الحساب

جدول (4) وظائف الأطر الإعلامية للمحتوى المنشور في الحساب

وظائف الأطر	التكرار	النسبة
تحذيرية	172	34.2
توعوية	168	33.4
إرشاد وتوجيه	57	11.3
تفسيرية	10	2.0
تثقيفية	17	3.4
استثارة عاطفية واجتماعية	6	1.2
تعزيز الشراكة المجتمعية	5	1.0
ترسيخ الهوية المؤسسية	23	4.6
الحماية الرقمية	22	4.4
الإخبارية	6	1.2
التحفيزية	17	3.4
الإجمالي	503*	100.0

* ورد في بعض المنشورات أكثر من وظيفة للأطر

تصدّرت الوظيفة التحذيرية (34.2%) محتوى «ساما تهتم»، تلتها التوعوية (33.4%)، بما يؤكد استراتيجية وقائية مزدوجة تجمع بين التنبيه ورفع الوعي. وجاء الإرشاد والتوجيه ثالثاً (11.3%) لتقديم خطوات عملية. وتراجعت وظائف ترسيخ الهوية (4.6%) والحماية الرقمية (4.4%)، ثم التحفيز والتثقيف (3.4% لكل)، والتفسير (2%)، وأخيراً الاستثارة العاطفية/الشراكة المجتمعية/الإخبارية (1.2-1%). يعكس هذا توزيعاً يميل للرسائل الثابتة والتحذيرية مع فرصة لتعزيز الجوانب الإنسانية والتشاركية مستقبلاً. ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والثالث والرابع:

ما عناصر الأطر الإعلامية التوعوية لظواهر الاحتيال المالي عبر منشورات الحساب؟ ما آليات واستراتيجيات أطر المعالجة الإعلامية المتبعة في تناول ظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب؟ ما الاستمالات المستخدمة في المعالجة الإعلامية لظواهر الاحتيال المالي عبر الحساب؟

آليات واستراتيجيات التأطير المستخدمة في الحساب

1- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر محتوى حساب ساما تهتم

جدول (5) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر محتوى حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	نوعية الاستمالات الإقناعية
43.5	108	الاستمالات العقلية
4.8	12	الاستمالات العاطفية
51.6	128	الاستمالات العقلية والعاطفية معاً
100.0	248	الإجمالي

تقدّمت الاستمالة المزدوجة (العقلية-العاطفية) بنسبة 51.6%؛ ما يعكس مزج الحساب بين المعلومة والمنطق من جهة، وإثارة الوعي والانفعال من جهة أخرى—أحياناً عبر نص عقلاني يُكمله صور ورموز ذات أثر عاطفي. تلتها الاستمالة العقلية فقط بنسبة 43.5%، فيما جاءت الاستمالة العاطفية الخالصة في ذيل الترتيب بنسبة 4.8%. وتكشف هذه النتائج عن خطاب توعوي رصين يركز على المعلومات والمنطق، مع توظيف عاطفي محدود داعم، وتجنّب الاعتماد على الإثارة الوجدانية وحدها. أسلوب معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر محتوى حساب ساما تهتم

جدول (6) أسلوب معالجة ظواهر الاحتيال المالي عبر محتوى حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	أسلوب المعالجة
50.6	213	أسلوب التوعية والتحذير
9.7	41	أسلوب التفسير والإيضاح
10.7	45	أسلوب التنبيه الرمزي
10.2	43	أسلوب الدعم البصري
5.5	23	أسلوب ترسيخ الهوية الرسمية
5.5	23	أسلوب الوقاية

2.4	10	أسلوب الاستشارة العاطفية
1.2	5	أسلوب التعاون المؤسسي
4.3	18	أسلوب التحفيز الإيجابي
100.0	421*	الإجمالي

مع الإشارة إلى أن بعض المنشورات جمعت أكثر من أسلوب، تصدر أسلوب التوعية والتحذير (50.6%)، تلاه التنبيه الرمزي (10.7%)، ثم الدعم البصري (10.2%)، فالتفسير والإيضاح (9.7%). وجاء أسلوب الوقاية وترسيخ الهوية الرسمية بـ (5.5% لكل)، ثم التحفيز الإيجابي (4.3%)، بينما كان الأدنى الاستشارة العاطفية (2.4%) والتعاون المؤسسي (1.2%)—و غالبًا اقتصر الأخير على وضع شعارات الجهات دون انعكاس في صياغة الرسائل.

و تخلص النتائج إلى ميل واضح للطابع التحذيري/التوعوي التقليدي مع توظيف محدود للأساليب التفاعلية أو العاطفية أو المؤسسية، ما قد يقلل تنوع الرسائل وجاذبيتها لدى بعض الفئات. 3- اللغة المستخدمة

جدول (7) اللغة المستخدمة في المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
87.9	218	لغة فصحي
12.1	30	لغة تجمع بين الفصحي والعامية
100.0	248	الإجمالي

يتضح من الجدول هيمنة اللغة الفصحى على محتوى منشورات حساب "ساما تهتم" بنسبة 87.9%؛ مما يعكس التزامًا بالطابع الرسمي والمهني في الخطاب الاتصالي، يرجح أن يكون ذلك مرتبطًا برغبة الحساب في الحفاظ على صورة مؤسسية جادة تتناسب مع طبيعة الجهة ومحتواها التوعوي والرقابي، في حين جاءت المنشورات التي تجمع بين الفصحى والعامية بنسبة 12.1% فقط، مما يشير إلى استخدام محدود للغة القريبة من الجمهور، وقد يكون هذا الاستخدام في سياقات تتطلب التبسيط، أو تعزيز القرب الاجتماعي.

يتبين من ذلك أن الخطاب اللغوي في الحساب يتسم بالرسمية العالية، مما يعزز المصداقية والموثوقية، لكنه قد يحد أحيانًا من الوصول العاطفي أو الشعبي لبعض الفئات التي تتفاعل بشكل أفضل مع الأساليب اللغوية الأقرب لأسلوبها اليومي.

4- الكلمات المحورية:

جدول (8) الكلمات المحورية في محتوى منشورات حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	الكلمات المحورية
66.5	165	توجد كلمات محورية
33.5	83	لا توجد كلمات محورية
100.0	248	الإجمالي

أظهرت النتائج أن 66.5% من منشورات «ساما تهتم» تتضمن كلمات محورية بارزة (مثل: احذرهم، احذر أساليبها، احذر ألاعيبها) لترسيخ الرسالة والتحذير من جهات الفوركس غير المرخصة—و غالباً تُعرض بخط عريض لزيادة الوضوح والتأثير. في المقابل خلت 33.5% من هذه الكلمات، خصوصاً في الفيديوهات والرسائل التفسيرية التي تعتمد على الشرح المباشر للإجراءات السليمة.

الخلاصة: الكلمات المحورية أداة فعّالة في نحو ثلثي المحتوى، مع مجال لتعزيز استخدامها في الباقي لتقوية الأثر والربط الذهني بالرسائل.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

ما مصادر مواد المعالجة الإعلامية التي يوظفها الحساب في التوعية بمخاطر الاحتيال المالي؟

مصادر المواد المنشورة في محتوى الحساب

جدول (9) مصادر المواد المنشورة في حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	مصادر المواد
26.2	65	مصادر داخلية
73.4	182	مصادر خارجية تعاون مع جهات حكومية
.4	1	مصادر خارجية تعاون مع جهات دولية
100.0	248	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول أعلاه عن تصدر "التعاون مع جهات حكومية كمصدر للمواد المنشورة" المرتبة الأولى بنسبة 73.4%؛ مما يشير إلى أن محتوى حساب "ساما تهتم" يعتمد بشكل كبير على الشراكة مع مؤسسات رسمية داخلية، وهو ما يعزز الانسجام في الرسائل الحكومية الموجهة للجمهور ويعكس

طابعاً تكاملياً في الجهود التوعوية الوطنية، وقد كانت الجهات الرسمية الداخلية المشاركة في المواد التوعوية والتحذيرية وغيرها التي ينشرها حساب ساما تهتم، تشارك معها في نشر شعاراتها، هي:

1. اللجنة الدائمة للتوعية والتحذير من نشاط المتاجرة بالأوراق المالية في سوق العملات الأجنبية (الفوركس) غير المرخص.
2. البنك المركزي السعودي.
3. وزارة الداخلية.
4. وزارة الإعلام.
5. هيئة السوق المالية.

في المرتبة الثانية جاءت المصادر الداخلية بنسبة 26.2%، مما يدل على وجود إنتاج ذاتي للمحتوى داخل البنك المركزي السعودي، لكنه يأتي في مرتبة أقل؛ مما يؤكد اعتماد الحساب بدرجة أكبر على التشاركية المؤسسية، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فجاء التعاون مع جهات دولية بنسبة 0.4% فقط، مما يدل على غياب شبه تام للمحتوى المستند إلى مصادر أو شراكات دولية، تمثل في منشور واحد فقط حول مؤتمر التقييم الدولي؛ وهو ما قد يشير إلى توجه محلي بحث في الرسائل التوعوية ذات الصلة بالشأن المالي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن:

ما أنماط التفاعل مع المنشورات المقدمة عبر الحساب؟

أنماط التفاعل مع منشورات الحساب

- 1- نوعية الهاشتاقات المستخدمة في محتوى منشورات حساب ساما تهتم

جدول (10) نوعية الهاشتاقات المستخدمة في محتوى منشورات حساب ساما تهتم

النسبة	التكرار	نوعية الهاشتاقات المستخدمة
41.4	204	ساما تهتم
30.2	149	الفوركس غير المرخص
0.6	3	حقك تعرف
0.8	4	نظام حماية البيانات الشخصية
0.2	1	بياناتنا تبني وطناً
0.2	1	المملكة

0.8	4	لا تفتح مجال
8.5	42	البنك المركزي السعودي
0.2	1	اليوم العربي للشمول المالي
0.6	3	تخفيض المخالفات المرورية
1.8	9	أسبوع المال العالمي
1.0	5	اليوم العالمي لحقوق المستهلك
0.8	4	اليوم العالمي للدخار
5.3	26	خلك حريص
0.2	1	سدايا
1.0	5	البنوك السعودية
6.3	34	هشتاقات أخرى
100.0	493*	الإجمالي

* ورد في بعض المنشورات أكثر من هشتاق، لذلك المجموع الكلي أكثر من حجم العينة

تصدّر وسم #ساما تهتم بنسبة 41.4% لتعزيز الهوية والانتشار، تلاه #الفوركس غير المرخص بنسبة 30.2% بوصفه محور التوعية الوقائية، ثم #البنك المركزي السعودي (8.5%) للربط المؤسسي، و***#خلك حريص** (5.3%). وتوزعت بقية الوسوم بين 0.2-1.8% غالباً لحملات مناسبة محدودة (مثل: أسبوع المال العالمي، اليوم العالمي لحقوق المستهلك، لا تفتح مجال...)، مع ظهور تخفيض المخالفات المرورية (0.6%) ضمن سياق التحذير من الاستغلال في الدفع الإلكتروني. كما ظهرت وسوم متفرقة مرافقة أو منفردة تمثل 6.3% من الإجمالي، أغلبها تكرر مرة واحدة (رمضان مبارك، اليوم الوطني، يوم التأسيس، يوم العلم، إحسان...).

الخلاصة: يركّز الحساب على وسوم الهوية الرسمية وتوعية الجمهور بمخاطر الفوركس غير المرخص، مع استخدام محدود لوسوم التعاون/المناسبات العالمية، بما يعكس توجهًا توعويًا محليًا ومركّزًا.

2- أشكال التفاعل مع محتوى المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

جدول (11) أشكال التفاعل مع محتوى المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

أشكال التفاعل	عدد المنشورات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مشاهدات	187*	9000	600000 0	231131.55	827953.812
رد	248	5	1250	92.21	135.057
⋮ ⋮ ⋮	248	0	6018	104.17	469.868
⋮ ⋮ ⋮	248	1	7555	182.02	768.064
علامة مرجعية	248	0	9053	52.15	577.762
هناك (61) منشور لم تظهر عدد مشاهداتها في منصة إكس، نظراً لأن المنصة تحجب عدد مشاهدات المنشورات الأقدم					

تصدّرت المشاهدات أشكال التفاعل: متوسط 231,131 مشاهدة/منشور (ن=187)، بمدى 9,000-6,000,000 وانحراف معياري 827,953 $\Rightarrow$ تفاوت شديد يرجّحه توقيت النشر/موضوع المحتوى/الترويج. تلاها الإعجابات بمتوسط 182 (1-7,555؛ **SD=768**)، ثم إعادة النشر بمتوسط 104 (0-6,018)، والردود بمتوسط 92 (5-1,250). وجاء الحفظ/العلامات المرجعية الأدنى بمتوسط 52 (0-9,053). الخلاصة: التفاعل السطحي (المشاهدات/الإعجابات) أعلى بكثير من التفاعل العميق (الحفظ/النقاش) مع تذبذب لافت في استجابة الجمهور.

3- طبيعة التعليقات على محتوى المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

جدول (12) طبيعة التعليقات على محتوى المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

طبيعة التعليقات	التكرار	النسبة
شكاوى	178	37.6
استفسارات	147	31.0
عرض تجارب شخصية عن التعرض للاحتيال	48	10.1
انتقادات	87	18.4

مقترحات	14	3.0
الإجمالي	474*	100.0

مع ملاحظة أن المنشور الواحد قد يضم أكثر من نمط تعليق، تبين تقدم الشكاوى (37.6%) ثم الاستفسارات (31%)، ما يعكس استخدام الحساب كمنفذ رقابي لا قناة توعوية فحسب. وسُجّلت انتقادات (18.4%) وتجارب شخصية مع الاحتيال (10.1%)، فيما كانت المقترحات الأضعف حضوراً (3%).

الخلاصة: يغلب التفاعل السلبي (شكوى/انتقاد) على التطويري، ما يستدعي مزيداً من التفاعل الاستباقي وتعزيز مسارات الدعم والتوضيح.

جدول (13) ردود الحساب على تعليقات المتابعين

ردود الحساب	التكرار	النسبة
طلب الرقم للتواصل	137	41.0
طلب الرد على الرسائل عبر الخاص	100	29.9
رفع الطلب على الموقع	97	29.1
الإجمالي	334*	100.0

*يتبين من نتائج الجدول تصدر رد الحساب بطلب الرقم للتواصل المرتبة الأولى (سواء بطلبه من المستخدم للتواصل به لاحقاً، أو توجيهه للتواصل برقم الهاتف المجاني الخاص بالبنك)، وذلك بنسبة 41%، مما يدل على أن حساب "ساما تهتم" يعتمد بشكل أساسي على تحويل التفاعل العام إلى قنوات اتصال خاصة ومباشرة، ربما لأسباب تتعلق بالخصوصية أو بطبيعة الشكاوى. يليه في المرتبة الثانية طلب الرد عبر الرسائل الخاصة بنسبة 29.9%، وهو توجه مشابه يعزز فكرة نقل النقاش إلى محيط مغلق، ويشير إلى سياسة اتصالية تميل إلى تقليل النقاش العلني. أما المرتبة الثالثة والأخيرة فجاءت لصالح توجيه المتابعين إلى رفع الطلب عبر الموقع الإلكتروني بنسبة 29.1%، وهو خيار تقني إداري يعكس توجيه الجمهور نحو المسار الرسمي لتقديم الشكاوى أو المتابعة.

يستنتج من ذلك أن الحساب لا يجري حوارات مطولة أو تفسيرات علنية، بل يركز على تحويل التفاعل إلى قنوات أخرى مغلقة، مما يعكس طابعاً رسمياً ومركزياً في إدارة التعليقات، لكنه قد يضعف الشفافية أو الإحساس بالتفاعل المفتوح من وجهة نظر بعض المتابعين.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس والتاسع:

ما طبيعة ظواهر الاحتيال المالي كما يعكسها المحتوى المنشور في الحساب؟ ما طبيعة موضوعات الاحتيال التي عالجها الحساب؟

جدول (14) طبيعة الموضوعات المطروحة في حساب ساما تهتم

الموضوع الرئيس	الموضوعات الفرعية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موضوعات تحذيرية مباشرة من عمليات الاحتيال	التحذير من التعامل مع الفوركس غير المرخص.	77	22.4	156	45.3
	التحذير من الإعلانات الاستثمارية الكاذبة.	36	10.5		
	التحذير من مشاركة البيانات البنكية عبر الهاتف أو الروابط.	17	4.9		
	التحذير من انتحال الشخصيات والمؤسسات الرسمية.	16	4.7		
	التنبيه من الروابط الإلكترونية المشبوهة التي يتم إرسالها عبر رسائل أو تطبيقات.	10	2.9		
موضوعات إرشادية سلوكية لحماية البيانات والمعلومات	الإرشاد إلى ضرورة عدم مشاركة معلومات الحساب البنكي أو البطاقة.	18	5.2	55	16.0
	التوجيه للتحقق من الجهات المرخصة عبر موقع البنك المركزي.	16	4.7		



		6.1	21	التوصية بالتعامل مع الجهات الموثوقة وعدم الوثوق في الأرباح المبالغ فيها.	
10.5	36	0.9	3	التوعية بمخاطر الروابط غير المعروفة.	موضوعات توعوية وقائية
		2.6	9	التوعية بحيل المجرمين الإلكترونيين عبر الرسائل أو المكالمات.	
		3.5	12	التوعية بضرورة عدم التجاوب مع أي جهة تطلب البيانات.	
		2.6	9	شرح كيفية التبليغ عن الاحتيال عبر الجهات المختصة.	
		0.6	2	التوجيه باستخدام التطبيقات أو المواقع الرسمية لتقديم بلاغات.	
		0.3	1	إدراج أرقام التواصل والمواقع الإلكترونية المخصصة.	
1.8	6	0.9	3	الفرق بين الحجز والتنفيذ على الحساب البنكي وتجميد الحساب البنكي وتنفيذ الأحكام القضائية.	موضوعات تفسيرية (تصحيح مفاهيم خاطئة)
		0.3	1	تصحيح الاعتقادات	



				المغلوطه بشأن التراخيص أو صلاحيات الجهات.	
		0.6	2	توضيح إجراءات تخفيض المخالفات المرورية.	
11.3	39	0.3	1	دعوات للمشاركة في حملات التوعية.	موضوعات تفاعلية للمشاركة
		2.6	9	دعوة الجمهور لاستخدام القنوات الرسمية للإبلاغ والاستفسار.	
		8.4	29	إعادة نشر محتوى توعوي من الجهات الرسمية الأخرى.	
8.4	29	7.3	25	محتوى يندرج تحت فعاليات مثل أسبوع المال العالمي، اليوم العالمي لحقوق المستهلك.	موضوعات تنشيطية اقتصادية ومصرفية
		1.2	4	تعليم الأطفال والمراهقين سلوكيات مالية صحيحة.	
6.7	23	5.8	20	الحملات التوعوية المرتبطة بشهر رمضان، العيد، اليوم الوطني، وغيرها.	موضوعات موسمية وطنية أو عالمية
		0.6	2	التوعية من استغلال هذه المناسبات في التبرعات أو	

		0.3	1	العروض الاحتمالية.	
				التبرع للسجاء (تحت هشتاق فرجت)	
100.0	344	100.0	*344	الإجمالي	

* تضمنت بعض المنشورات أكثر من موضوع، ومن خلال فحص نتائج الجدول يتبين الآتي:

- التحذيرات المباشرة من الاحتيال — 45.3 %: الأبرز الفوركس غير المرخص 22.4 %، ثم الإعلانات الاستثمارية الكاذبة 10.5 %، وتحذيرات أخرى (مشاركة البيانات/انتحال/روابط). 2.9–4.9 %.
- الإرشادات السلوكية لحماية البيانات — 16.0 %: عدم مشاركة معلومات الحساب/البطاقة 5.2 %، التعامل مع جهات موثوقة وعدم الانخداع بالأرباح 6.1 %، التحقق من التراخيص عبر موقع البنك المركزي. 4.7 %.
- الموضوعات التفاعلية للمشاركة — 11.3 %: إعادة نشر رسمي 8.4 %، الدعوة لاستخدام القنوات الرسمية، 2.6 % دعوة للمشاركة. 0.3 %.
- التوعية الوقائية العامة — 10.5 %: عدم التجاوب مع طالبي البيانات 3.5 %، حيل المجرمين وطرق التبليغ 2.6 % لكل.
- التثقيف الاقتصادي/المصرفي — 8.4 %: فعاليات دولية (مثل أسبوع المال العالمي) 7.3 %، تعليم الأطفال. 1.2 %.
- الموضوعات الموسمية الوطنية/العالمية — 6.7 %: حملات المناسبات 5.8 %، استغلال المناسبات في الاحتيال 0.6 %، التبرع للسجاء. 0.3 %.
- التفسير وتصحيح المفاهيم — 1.8 %: الفرق بين الحجز وتنفيذ الأحكام 0.9 %، إجراءات تخفيض المخالفات. 0.6 %.

الخلاصة: الخطاب يركز على تحذيرات مباشرة مدعومة بإرشادات سلوكية، بينما تتراجع التثقيف طويل الأمد، المشاركة التفاعلية، والتفسير القانوني. تعظيم هذه الأبعاد سيوسع الأثر ويُرسخ الوعي المالي على المدى البعيد.

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع والعاشر:

ما طرق مواجهة الاحتيال المالي كما تعكسها منشورات الحساب؟ ما مدى قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور وفقاً لمتغير: (نوع المنشور، نوع المادة، نوع ظاهرة الاحتيال، نوع طريقة الوقاية من الاحتيال)؟

1- نوع المنشورات

جدول (15) نوع المنشورات الواردة في حساب ساما تهتم

نوع المنشورات	التكرار	النسبة
منشور أصلي	180	72.6
إعادة نشر	64	25.8
إقتباس	4	1.6
الإجمالي	248	100.0

تشير بيانات الجدول إلى تصدر المنشورات الأصلية المرتبة الأولى بنسبة 72.6%، مما يدل على أن حساب "ساما تهتم" يعتمد بشكل رئيس على إنتاج محتوى خاص به لنشر الرسائل التوعوية والتثقيفية، وهو ما يعكس توجهًا واضحًا نحو بناء هوية اتصالية مستقلة وتقديم معلومات مباشرة للمتابعين، أما إعادة النشر فقد حازت على المرتبة الثانية بنسبة 25.8%، مما يعكس وجود تفاعل جيد مع محتوى جهات أخرى غالبًا ما تكون لمنشورات الحساب الرسمي للبنك المركزي السعودي، ثم جهات أخرى تعمل على التوعية الرقمية للجمهور السعودي، منها: الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، البرنامج الوطني لمكافحة التستر التجاري، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. بينما حصلت المنشورات المقتبسة على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 1.6% فقط، وكانت لحسابات مثل: سدايا، البنك المركزي السعودي، وحساب الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، وهي نسبة ضئيلة جدًا، يتبين من خلالها أن الحساب لا يستخدم أسلوب التعليق على منشورات الآخرين، هذا قد يشير إلى طبيعة الحساب الرسمية في التواصل، أو رغبته في تجنب التفسير أو التأويل المصاحب للتعليق المباشر.

2- نوع المادة الواردة في منشورات حساب ساما تهتم

جدول (16) نوع المادة الواردة في حساب ساما تهتم

نوع المادة	التكرار	النسبة
منشور نصي فقط	4	1.6
منشور نصي + صورة	199	80.2
منشور نصي + فيديو	35	14.1
منشور نصي + رابط	1	.4

2.0	5	منشور نصي + رابط + صورة
1.6	4	منشور نصي + فيديو + رابط في المنشورات المعاد نشرها
100.0	248	الإجمالي

من نتائج الجدول يتبين أن المنشور النصي مع الصورة قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة 80.2%، مما يدل على اعتماد الحساب بشكل كبير على المواد البصرية الثابتة لدعم الرسائل التحذيرية والتوعوية وجذب انتباه المتابعين بطريقة سهلة وسريعة الفهم، تليه في المرتبة الثانية المنشورات النصية مع الفيديو بنسبة 14.1%، مما يشير إلى استخدام محدود نسبياً للمحتوى المرئي المتحرك رغم تأثيره العالي في إيصال الرسائل ورفع التفاعل، ثم في المرتبة الثالثة المنشور النصي مع رابط وصورة بنسبة 2.0% وهو نمط يجمع بين الإيضاح البصري والتوجيه لمصادر خارجية لكنه غير شائع الاستخدام، تليه المنشورات النصية فقط في المرتبة الرابعة بنسبة 1.6%، مما يؤكد أن الحساب لا يفضل الاكتفاء بالنص المجرد لضعف جاذبيته البصرية، وبالنسبة للمنشورات النصية مع فيديو ورابط ضمن المعاد نشرها فقد وردت أيضاً في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 1.6% ما يعكس ندرة هذا الأسلوب وارتباطه غالباً بمحتوى خارجي، أخيراً جاء المنشور النصي مع رابط فقط بنسبة 0.4% وهو أقل الأنواع استخداماً، ويشير إلى أن الحساب نادراً ما يوجه المستخدمين مباشرة إلى مصادر خارجية دون دعم بصري.

يستنتج من ذلك أن "ساما تهتم" يركز بشكل واضح على المحتوى المدعوم بصرياً وخاصة الصور، بينما يقل اعتماده على الروابط أو الفيديوهات أو النصوص المجردة.

3- أبرز ظواهر الاحتيال المالي التي تناولها الحساب

جدول (17) أبرز ظواهر الاحتيال المالي التي تناولها حساب ساما تهتم

الظاهرة الرئيسية	الظواهر الفرعية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاحتيال المرتبط بالفوركس غير المرخص	الترويج لجهات تداول غير مرخصة.	18			
	عرض خدمات استشارية أو استثمارية من جهات وهمية تدعي الشرعية.	6.0	17		5.7
	عروض استثمارية على	10	3.3		



				شكل توصيات اقتصادية.	
		2.7	8	روابط وهمية تدعي الترخيص.	
		3.7	11	الاحتيال عبر العملات الرقمية الغير مرخصة.	
		3.0	9	الاحتيال عبر تحويل الأموال لجهات غير مرخصة.	
		2.0	6	الاحتيال عبر الدعوة للتحويل المالي لجهات خارجية مجهولة تدعو لجمع التبرعات خارج المملكة.	
13.7	41	9.0	27	إعلانات عن أرباح يومية مضمونة وسريعة.	الاحتيال عبر الإعلانات الوهمية بمختلف أشكالها
		2.7	8	إعلانات وظائف احتياالية تطلب بيانات شخصية أو استخدام الحساب البنكي.	
		1.7	5	إعلانات صادرة عن جهات رسمية أو تحمل شعاراتها.	
		0.3	1	إعلان عن مسابقات	



				مزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف جمع البيانات.	
8.0	24	1.3	4	انتحال الصفة الاعتبارية لمؤسسات مالية مرخصة.	الاحتيال عبر الانتحال
		1.0	3	انتحال صفة مكتب محاماة بهدف استرداد حقوق المحتال عليهم.	
		0.3	1	نشر تصريحات مضللة يتم نسبها إلى مسؤولين حكوميين وشخصيات عامة للإيقاع بالضحايا.	
		2.0	6	انتحال شعارات جهات حكومية للإيهام بمشروعية الأعمال.	
		0.3	1	استغلال صور المؤثرين والمشاهير.	
		2.3	7	انتحال أسماء شخصيات معروفة وهامة.	
		0.7	2	تقارير وعناوين مضللة تحمل شعارات	



				صحف رسمية.	
7.3	22	2.7	8	مواقع إلكترونية مزيفة تشبه صفحات حكومية أو مصرفية.	الاحتيال باستخدام الروابط الإلكترونية والمواقع المشبوهة
		1.0	3	روابط احتيالية توزع عبر واتساب وتويتر تطلب التفاعل العاجل.	
		2.7	8	صفحات تحتوي على نماذج تسجيل احتيالية.	
		1.0	3	الاحتيال عبر الدعوة للتبرع وتقديم المساعدات الإنسانية من حسابات موثقة.	
8.3	25	1.7	5	إعلان فرص استثمارية وهمية لمشاهير ومؤثرين.	الاحتيال الاستثماري
		5.3	16	نشر التوصيات الاستثمارية من الجهات غير المرخصة.	
		1.0	3	نشر أخبار مفبركة عن فتح قنوات استثمارية جديدة للمواطنين.	
		0.3	1	دعوات للانضمام لمجموعات تحليل	



				مالي أو توصيات استثمار.	
2.7	8	1.0	3	الاحتيال عبر استغلال الأحداث الكبرى في المملكة (الأحداث الرياضية والمناسبات الاجتماعية والدينية) للترويج عن الأنشطة غير المرخصة.	الاحتيال عبر استغلال أحداث عامة
		1.7	5	الاحتيال عبر استغلال الحاجة للعمالة المنزلية خلال شهر رمضان.	
11.0	33	3.0	9	رسائل تطلب تأكيد تحديث البيانات من حسابات وهمية.	الاحتيال عبر الرسائل النصية والمكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني
		5.3	16	مكالمات مزيفة تطلب مشاركة رقم البطاقة أو الرمز السري.	
		2.7	8	الاحتيال عبر البريد الإلكتروني (التصيد الإلكتروني).	
3.3	10	1.7	5	الاحتيال عن طريق المسابقات في وسائل التواصل الاجتماعي.	الاحتيال عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		1.7	5	الاحتيال عن طريق الاشتراك في	

				المجموعات التي تروج لها شركات الفوركس غير المرخص.	
1.0	3	1.0	3	الاحتيايل عبر عرض وحدات عقارية للإيجار بأسعار مغرية مع طلب الدفع المسبق لسرعة حجزها.	الاحتيايل العقاري
2.7	8	2.7	8	الاحتيايل عبر وسائل الدفع والأنظمة وتقديم الضمانات.	الاحتيايل عبر الأنظمة ووسائل الدفع
15.7	47	15.7	47	لم يتضمن محتوى المنشور ظاهرة احتيايل.	لا يوجد احتيايل
100.0	300	100.0	*300		الإجمالي

تكتشف بيانات الجدول عن:

- الفوركس غير المرخص — 26.3% (الأبرز): ترويج لجهات تداول غير مرخصة 6.0%، عروض استثمارية من جهات وهمية 5.7%؛ الأدنى دعوات تحويل للتبرعات لجهات مجهولة. 2.0%.
- الإعلانات الوهمية — 13.7%: وعود أرباح يومية مضمونة 9.0%؛ مسابقات مزيفة 0.3%.
- الرسائل/المكالمات/البريد — 11.0%: مكالمات تطلب بيانات البطاقة/الرمز 5.3%، رسائل تحديث بيانات وهمية 3.0%، بريد احتيالي. 2.7%.
- الاحتيايل الاستثماري — 8.3%: توصيات من جهات غير مرخصة 5.3%؛ دعوات مجموعات تحليل. 0.3%.
- الانتحال — 8.0%: انتحال أسماء شخصيات معروفة 2.3%؛ نسب تصريحات مضللة/استغلال صور مشاهير 0.3% لكل.
- روابط ومواقع مشبوهة — 7.3%: مواقع مزيفة 2.7%، صفحات تسجيل احتيالية 2.7%؛ روابط عبر واتساب X والتبرعات. 1.0%.

- وسائل التواصل الاجتماعي — 3.3 :%مسابقات 1.7، مجموعات تروج لها شركات فوركس غير مرخصة. 1.7%
- استغلال أحداث عامة — 2.7 :%الحاجة للعمالة المنزلية 1.7، أحداث كبرى. 1.0%
- الأنظمة ووسائل الدفع — 2.7 :%أسلوب واحد مرتبط بالدفع والضمانات.
- الاحتيال العقاري — 1.0 :%وحدات بأسعار مغرية مقابل دفع مسبق.
- منشورات بلا احتيال — 15.7 :%مواسم/توعية مالية (ادخار، شمول مالي...).

الخلاصة: يتركز الاحتيال على المحور الاستثماري ولا سيما الفوركس غير المرخص، مع استمرار فعالية القنوات التقليدية (اتصالات/رسائل). تتراجع موضوعات التثقيف الطويل والتفسير القانوني والتفاعل المباشر، ما يوحي بحاجة إلى توسيع المحتوى التعليمي والتفسيري لتعزيز الوعي المالي المستدام.

4- طرق الوقاية من الاحتيال المالي التي تناولها الحساب

جدول (18) طرق الوقاية من الاحتيال المالي التي تناولها الحساب

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الطرق الفرعية	الطرق الرئيسية
62.2	181	15.8	46	تعزيز الوعي الذاتي بأشكال الاحتيال المختلفة.	طرق الوقاية التوعوية
		8.6	25	عدم الانسياق خلف العروض المغرية مهما كانت المغريات المعروضة.	
		3.1	9	الحذر من حملات التبرعات غير الموثوقة خاصة في المناسبات الدينية أو الوطنية.	
		2.4	7	استخدام الحساب البنكي لاستقبال وتحويل أموال مجهولة المصدر يعرض صاحب الحساب للمساءلة	



				القانونية.	
		0.7	2	عرض قصص لضحايا وقعوا في فخ عمليات النصب والاحتيال.	
		6.2	18	تجاهل أي مكالمات أو رسالة تطلب بيانات حساسة.	
		10.3	30	الحذر من إعلانات الربح المبالغ فيها.	
		15.1	44	عدم التعامل مع أي منصة استثمارية غير مرخصة رسمياً.	
14.1	41	1.0	3	طلب معرفة أسباب مشاركة البيانات قبل إفشائها للغير.	طرق الوقاية السلوكية
		3.4	10	التحقق من صحة الروابط عن طريق زيارة الموقع الرسمي مباشرة قبل النقر عليها.	
		1.0	3	التسوق بحذر عن طريق التأكد من موثوقية المتاجر الإلكترونية قبل استخدام البطاقات البنكية.	
		4.1	12	السؤال عن المستندات اللازمة قبل اتخاذ قرار الاستثمار.	



		4.5	13	الإبلاغ الفوري عن أي محاولة احتيال عبر قنوات البنك المركزي الرسمية.	
7.5	22	0.7	2	التحقق من الرابط الإلكتروني قبل الضغط عليه.	طرق الوقاية الرقمية
		2.7	8	التأكد من صحة روابط المواقع الإلكترونية الرسمية.	
		0.3	1	حماية الأجهزة والهواتف بتحديثات الأمان الدورية.	
		1.7	5	عدم إدخال البيانات الشخصية في المواقع المشبوهة أو غير الموثوقة.	
		0.7	2	تفعيل خاصية المصادقة الثنائية للحسابات البنكية أو الرقمية.	
		0.7	2	حماية الحسابات بكلمات مرور قوية.	
		0.7	2	الحذر من رسائل التصيد الإلكتروني والرسائل الإعلانية المفبركة.	
16.2	47	16.2	47	لم يقدم محتوى المنشور طرق للوقاية من الاحتيال المالي	لا يوجد



الإجمالي	*291	100.0	291	100.0
----------	------	-------	-----	-------

* ظهر في محتوى بعض المنشورات أكثر من طريقة للوقاية من الاحتيال

من خلال فحص نتائج الجدول يتضح الآتي:

- الوقاية التوعوية — 62.2% (الأعلى): تعزيز الوعي بأشكال الاحتيال 15.8%، عدم التعامل مع منصات استثمارية غير مرخصة 15.1%، الحذر من إعلانات الربح المبالغ فيه 10.3%، والأقل قصص ضحايا النصب 0.7%.

- الوقاية السلوكية — 14.1%: الإبلاغ الفوري عن أي محاولة احتيال 4.5%، السؤال عن المستندات قبل الاستثمار 4.1%، طلب مبررات مشاركة البيانات 1.0%، والتحقق من موثوقية المتاجر الإلكترونية 1.0%.

- الوقاية الرقمية — 7.5%: التأكد من صحة روابط المواقع الرسمية 2.7%؛ وبنسبة 0.7% لكل من: فحص الرابط قبل الضغط، تفعيل المصادقة الثنائية، الحذر من رسائل التصيد، كلمات مرور قوية؛ وتحديثات الأمان الدورية 0.3%.

- منشورات بلا طرق وقاية — 16.2%: منشورات موسمية/توعوية عامة (ادخار، شمول مالي...).

نتائج مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات وفق بعض المتغيرات

1- مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوعيتها

جدول (19) مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوعيتها

نوع المنشور	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاهدات	9000	6000000	83197.92	506176.823
رد	5	1250	67.56	109.704
نشر	0	842	18.00	82.787
إعجاب	1	1670	34.53	176.450
علامة مرجعية	0	607	7.55	50.651
إعادة نشر	20000	5700000	798310.26	1404888.614



رد	17	947	163.75	173.719
نشر	5	6018	352.78	872.621
إعجاب	17	7555	607.70	1405.790
علامة مرجعية	0	9053	180.83	1130.831
المشاهدات	16000	35000	26750.00	7932.003
رد	9	115	56.75	51.552
نشر	1	9	4.00	3.559
إعجاب	3	14	8.00	4.546
علامة مرجعية	0	1	0.25	0.500

يتضح من نتائج الجدول ما يلي:

— المعاد نشرها (Reposts) — الأعلى في كل المؤشرات: متوسط المشاهدات 798,310.3، الردود 163.7، إعادة النشر 352.8، الإعجابات 607.7، العلامات المرجعية 180.8. انحرافات معيارية مرتفعة $\Rightarrow$ تباين كبير تبعاً لأهمية الموضوعات المعاد نشرها.

— الأصلية — في المرتبة الثانية: متوسط المشاهدات 83,197.9 مع تفاعلات أدنى (الإعجابات 34.5، إعادة النشر 18.0، العلامات المرجعية 7.5...).

— المقتبسة (Quotes) — الأدنى: المشاهدات 26,750.0، الردود 56.7، الإعجابات 8.0، إعادة النشر 4.0، العلامات المرجعية 0.25 (شبه معدومة) مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع المادة

جدول (20) مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع المادة (الوسائط المتعددة)

نوع المادة	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاهدات	35000	45000	38666.67	5507.571
رد	29	174	103.25	59.791
نشر	1	8	4.50	3.109



4.123	11.50	16	8	إعجاب	
1.291	1.50	3	0	علامة مرجعية	
485217.58 7	90994.34	6000000	9000	المشاهدات	منشور نصي + صورة
107.293	72.98	1250	5	رد	
95.907	32.18	842	0	نشر	
180.695	51.73	1670	1	إعجاب	
48.281	8.04	607	0	علامة مرجعية	
1516146.0 26	963416.67	5000000	15000	المشاهدات	منشور نصي + فيديو
181.964	170.69	611	8	رد	
644.257	325.14	3414	2	نشر	
1396.085	634.63	6890	3	إعجاب	
80.420	40.20	331	0	علامة مرجعية	
.	5700000.0 0	5700000	5700000	المشاهدات	منشور نصي + رابط
.	947.00	947	947	رد	
.	6018.00	6018	6018	نشر	
.	7555.00	7555	7555	إعجاب	
.	9053.00	9053	9053	علامة مرجعية	
916860.22 2	642000.00	2000000	12000	المشاهدات	منشور نصي + رابط + صورة
58.684	77.60	167	12	رد	
121.993	89.40	301	9	نشر	



136.272	109.00	349	11	إعجاب	منشور نصي + فيديو + رابط في المنشورات المعاد نشرها
18.322	16.80	48	3	علامة مرجعية	
1394414.572	1514000.00	2500000	528000	المشاهدات	
113.186	155.50	271	51	رد	
388.703	391.75	881	62	نشر	
1199.655	1122.00	2536	125	إعجاب	
295.255	195.75	634	11	علامة مرجعية	

تشير نتائج الجدول إلى:

- نصي + رابط (منشور واحد فقط): الأعلى على الإطلاق: مشاهدات 5,700,000، ردود 947، إعادة نشر 6,018، إعجابات 7,555، علامات مرجعية 9,053. حالة استثنائية مرتبطة بحدث وطني؛ لا تصلح للتعميم.
- نصي + فيديو + رابط (معاد نشره): متوسط مشاهدات 1,514,000، إعجابات 1,122، إعادة نشر 391.7، علامات مرجعية 195.7، وردود 155.5؛ تفاوت كبير بين المنشورات (SD مرتفع).
- نصي + فيديو: مشاهدات 963,416، ردود 170.7، إعادة نشر 325.1، إعجابات 634.6، علامات مرجعية 40.2؛ الفيديو يرفع التفاعل بوضوح.
- نصي + رابط + صورة: مشاهدات 642,000، ردود 77.6، إعادة نشر 89.4، إعجابات 109، علامات مرجعية 16.8؛ تفاعل متوسط مع تذبذب واضح.
- نصي + صور: مشاهدات 90,994.3، ردود 72.9، إعادة نشر 32.2، إعجابات 51.7، علامات مرجعية 8.0؛ يدعم التفاعل لكن أقل من الفيديو/الرابط.
- نصي فقط: الأدنى إجمالاً—مشاهدات 38,666، إعجابات 11.5، علامات مرجعية 1.5 (مع ردود 103.2 أعلى من فئات الصور أحياناً). مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع ظاهرة الاحتيال

جدول (21) مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع ظاهرة الاحتيال

نوع ظاهرة الاحتيال	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاحتيال المرتبط	9000	78000	21701.75	12871.570
المشاهدات				



75.791	63.57	611	8	رد	بالفوركس غير المرخص
89.077	25.80	676	0	نشر	
178.574	44.29	1490	1	إعجاب	
9.241	3.27	75	0	علامة مرجعية	
940097.74 4	233482.14	5000000	9000	المشاهدات	الاحتياال عبر الإعلانات الوهمية بمختلف أشكالها
123.061	84.68	611	5	رد	
182.251	71.15	881	0	نشر	
351.481	116.83	1700	1	إعجاب	
20.336	6.90	109	0	علامة مرجعية	
46692.837	31300.00	222000	9000	المشاهدات	الاحتياال عبر الانتحال
64.056	62.08	271	7	رد	
191.381	70.04	881	1	نشر	
347.652	104.71	1700	3	إعجاب	
22.036	7.00	109	0	علامة مرجعية	
111425.72 6	86769.23	392000	12000	المشاهدات	الاحتياال باستخدام الروابط الإلكترونية والمواقع المشبوهة
140.970	129.73	598	7	رد	
724.816	283.91	3414	1	نشر	
1452.894	468.14	6890	3	إعجاب	
69.571	21.00	331	0	علامة مرجعية	
7160.565	20300.00	36000	11000	المشاهدات	الاحتياال الاستثماري
45.854	67.25	180	21	رد	



2.749	4.42	11	0	نشر	
3.639	7.88	14	1	إعجاب	
1.176	1.42	4	0	علامة مرجعية	
54490.366	49800.00	147000	19000	المشاهدات	الاحتياال عبر استغلال أحداث عامة
203.324	205.38	598	18	رد	
1182.721	505.50	3414	5	نشر	
2398.163	975.50	6890	6	إعجاب	
115.853	44.75	331	0	علامة مرجعية	
1359153.8 55	615555.56	5000000	9000	المشاهدات	الاحتياال عبر الرسائل النصية والمكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني
153.716	139.92	503	9	رد	
391.047	217.85	1824	1	نشر	
901.723	377.77	4548	5	إعجاب	
47.612	19.46	242	0	علامة مرجعية	
129832.58 5	68333.33	412000	12000	المشاهدات	الاحتياال عبر وسائل التواصل الاجتماعي
207.207	160.20	598	15	رد	
1154.753	551.90	3414	2	نشر	
2455.000	1185.50	6890	3	إعجاب	
121.470	59.60	331	1	علامة مرجعية	
200082.48 3	136000.00	367000	17000	المشاهدات	الاحتياال العقاري
23.116	74.67	99	53	رد	



170.614	104.00	301	4	نشر	
195.434	123.33	349	10	إعجاب	
25.981	18.00	48	3	علامة مرجعية	
736921.91 2	339714.29	2000000	11000	المشاهدات	الاحتياال عبر الأنظمة ووسائل الدفع
37.288	46.12	125	13	رد	
51.475	37.25	154	1	نشر	
197.661	91.12	579	7	إعجاب	
60.825	24.50	175	1	علامة مرجعية	
1442419.6 10	684160.53	6000000	11000	المشاهدات	لم يتضمن المحتوى ظاهرة احتياال
230.431	157.49	1250	8	رد	
881.173	235.32	6018	0	نشر	
1211.244	417.53	7555	1	إعجاب	
1320.141	240.94	9053	0	علامة مرجعية	

ملخص مختصر حسب نمط التفاعل :

1. المشاهدات: غير مرتبط باحتياال (684,160.53) < رسائل/مكالمات/بريد (615,555.56) < الأنظمة ووسائل الدفع (339,714.29) < الإعلانات الوهمية (233,482.14) < الاحتياال العقاري (136,000.00) < الروابط/المواقع المشبوهة (86,769.23) < وسائل التواصل (68,333.33) < استغلال أحداث عامة (49,800.00) < الانتحال (31,300.00) < الفوركس غير المرخص (21,701.75) < الاحتياال الاستثماري (20,300.00).
2. الردود: استغلال أحداث عامة (205.38) < وسائل التواصل (160.20) < غير مرتبط باحتياال (157.49) < رسائل/مكالمات/بريد (139.92) < الروابط/المواقع (129.73) < الإعلانات الوهمية (84.68) < العقاري (74.67) < الاستثماري (67.25) < الفوركس غير المرخص (63.57) < الانتحال (62.08) < الأنظمة ووسائل الدفع (46.12).

3. إعادة النشر (المشاركات): وسائل التواصل (551.90) < استغلال أحداث عامة (505.50) < الروابط/المواقع (283.91) < غير مرتبط باحتيال (235.32) < رسائل/مكالمات/بريد (217.85) < العقاري (104.00) < الإعلانات الوهمية (71.15) < الانتحال (70.04) < الأنظمة ووسائل الدفع (37.25) < الفوركس غير المرخص (25.80) < الاستثماري (4.42).
4. الإعجابات: وسائل التواصل (1,185.50) < استغلال أحداث عامة (975.50) < الروابط/المواقع (468.14) < غير مرتبط باحتيال (417.53) < رسائل/مكالمات/بريد (377.77) < العقاري (123.33) < الإعلانات الوهمية (116.83) < الانتحال (104.71) < الأنظمة ووسائل الدفع (91.12) < الفوركس غير المرخص (44.29) < الاستثماري (7.88).
5. العلامات المرجعية (الحفظ): غير مرتبط باحتيال (240.94) < وسائل التواصل (59.60) < استغلال أحداث عامة (44.75) < الأنظمة ووسائل الدفع (24.50) < الروابط/المواقع (21.00) < رسائل/مكالمات/بريد (19.46) < العقاري (18.00) < الانتحال (7.00) < الإعلانات الوهمية (6.90) < الفوركس غير المرخص (3.27) < الاستثماري (1.42).

الخلاصة السريعة:

المحتوى غير المرتبط مباشرة بالاحتياز يحقق وصولاً وحفظاً أعلى، بينما تتفوق موضوعات وسائل التواصل واستغلال الأحداث العامة في الإعجابات/الردود/إعادة النشر. تظهر فئات الفوركس غير المرخص والاحتياز الاستثماري في ذيل معظم المؤشرات.

الأكثر حصولاً على التفاعل:

الاحتياز عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الأعلى في الإعجابات (1,185.50) والمشاركات (551.90)، وثان في الردود (160.20) والعلامات المرجعية (59.60) ⇒ حساسية جماهيرية مرتفعة.

استغلال الأحداث العامة: الأول في الردود (205.38)، والثاني في المشاركات (505.50) والإعجابات (975.50)، والثالث في العلامات المرجعية (44.75) ⇒ قدرة عالية على إثارة النقاش المجتمعي.

الرسائل النصية/المكالمات/البريد الإلكتروني: الثاني في المشاهدات (615,555.56)، والرابع في الردود (139.92)، والخامس في المشاركات (217.85) والإعجابات (377.77) ⇒ وعي متزايد بمخاطره.

الروابط الإلكترونية والمواقع المشبوهة: الثالث في المشاركات (283.91) والإعجابات (468.14)، والخامس في الردود (129.73) والعلامات المرجعية (21.00)، والسادس في المشاهدات (86,769.23) ⇒ قلق/حذر مرتفع تجاه هذا النمط.

محتوى بلا ظاهرة احتيال محددة: الأول في المشاهدات (684,160.53) والعلامات المرجعية (240.94)، والثالث في الردود (157.49)، والرابع في المشاركات (235.32) والإعجابات (417.53) ⇒ إعادة النشر عبر حسابات متعددة رفعت الوصول.

الأقل حصولاً على التفاعل:

الاحتتيال الاستثماري: الأدنى في أغلب المؤشرات — المشاهدات (20,300.00)، المشاركات (4.42)، الإعجابات (7.88)، العلامات المرجعية (1.42)؛ وثامن الردود (67.25) من بين 11 مرتبة.

الفوركس غير المرخص: قبل الأخير — المشاهدات (21,701.75)، المشاركات (25.80)، الإعجابات (44.29)، العلامات المرجعية (3.27)، وتاسع الردود (63.57).

لماذا يتدنى تفاعل «الفوركس غير المرخص» رغم كثافة التغطية؟

- تحذير مباشر متكرر (مثل: "احذرهم/أساليبهم/ألاعيبهم") دون تبسيط أو أمثلة واقعية تميّز المرخص من غير المرخص.
- أسلوب نمطي مكرّر في الصياغة والعرض أفضى إلى ملل/تبلّد رقمي لغياب السرد القصصي والتصميم الجاذب.
- موضوع إدراكياً "نخبوي" يمس فئة المستثمرين أكثر من الجمهور العام؛ انخفاض الشعور بالخطر المباشر لدى المستخدم العادي.
- غياب القصص الإنسانية التي ترفع الارتباط العاطفي وتزيد التفاعل.

الخلاصة: أعلى التفاعل يرتبط بمحتوى اجتماعي/موسمي أو قابل لإعادة النشر الواسع، بينما تنخفض التفاعلات مع موضوعات الاستثمار والفوركس غير المرخص عند الاكتفاء بتحذيرات نمطية غير مفسّرة.

2- مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع طرق الوقاية من الاحتيال

جدول (22) مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات وفقاً لنوع طرق الوقاية من الاحتيال

طرق الوقاية	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري
الوقاية التوعوية	9000	50000	85362.60	468386.80
المشاهدات				



رد	5	611	70.91	91.862	
نشر	0	3414	58.39	283.009	
إعجاب	1	6890	100.78	559.357	
علامة مرجعية	0	331	6.74	30.163	
المشاهدات	11000	30000	159666.67	543409.310	الوقاية السلوكية
رد	7	424	81.10	78.079	
نشر	1	714	72.42	139.788	
إعجاب	1	928	90.55	173.049	
علامة مرجعية	0	62	6.40	11.856	
المشاهدات	11000	50000	559714.29	1380602.011	الوقاية الرقمية
رد	7	503	124.44	154.754	
نشر	0	1824	204.62	457.078	
إعجاب	1	4548	389.69	1121.436	
علامة مرجعية	1	242	23.62	59.498	
المشاهدات	11000	60000	684160.53	1442419.610	لم يتضمن المحتوى أي طرق للوقاية
رد	8	1250	157.49	230.431	
نشر	0	6018	235.32	881.173	
إعجاب	1	7555	417.53	1211.244	
علامة مرجعية	0	9053	240.94	1320.141	

من نتائج الجدول يتبين الآتي:

منشورات بلا طرق وقاية — الأعلى في كل المؤشرات: مشاهدات 684,160.5، ردود 157.5، إعادة نشر 235.3، إعجابات 417.5، علامات مرجعية 240.9

غالبها معاد نشره لمحتوى توعوي عام (وطني/ديني/عالمي) فزاد انتشاره وتفاعله.

الوقاية الرقمية — الأولى بين منشورات الوقاية: مشاهدات 559,714.3، ردود 124.4، إعادة نشر 204.6، إعجابات 389.7، علامات مرجعية 23.6

نصائح تقنية تمس الاستخدام اليومي رفعت التفاعل .

الوقاية السلوكية — تفاعل متوسط إيجابي: مشاهدات 159,666.7، ردود 81.1، إعادة نشر 72.4، إعجابات 90.5، علامات مرجعية 6.4

الوقاية التوعوية — الأدنى رغم كثافتها في المحتوى: مشاهدات 85,362.6، ردود 70.9، إعادة نشر 58.4، إعجابات 100.8، علامات مرجعية 6.7

الخاتمة

أظهرت نتائج تحليل محتوى «ساما تهتم» على منصة X نجاح البنك المركزي السعودي في توظيف الإعلام الرقمي لتعزيز الوعي المالي والوقاية من الاحتيال؛ إذ ارتكز الخطاب على الأطر التحذيرية والتوعوية والإرشادية، واستفاد من الوسائط البصرية (كالإنفوغرافيك) لترسيخ الرسائل. ويتسق ذلك مع ما أكدته دراسة Harrison (2018) حول فاعلية الإعلام الرقمي في الحد من الاحتيال الإلكتروني، كما يُبرز انتقالاً نوعياً مقارنة بدراسات تقليدية ركزت على الصحافة أو التلفزيون مثل الجانبي (2014). ورغم وجود تفاعل جماهيري إيجابي نسبياً (تعليقات/مشاركات)، تكشف النتائج عن حاجة لرفع التشاركية مع شرائح ما تزال أقل استجابة.

الاستنتاجات:

- يعتمد الحساب أساساً على المنشورات الأصلية 72.6%، يليها إعادة النشر 25.8%، بينما المقتبسة 1.6%.
- يفضل النشر البصري الثابت: نصي + صورة 80.2%، مع حضور محدود للفيديو/الروابط.
- التعاون محلي الطابع: جهات حكومية محلية 73.4% مقابل إنتاج ذاتي 26.2% ودولي شبه غائب 0.4%.
- الوسوم: تركيز على هوية ثابتة #ساما تهتم 41.4% إضافة إلى وسوم موضوعية مثل #الفوركس_غير_المرخص؛ استخدام موسمي/دولي محدود.
- اللغة فصحي في الغالب 87.9% مقابل عامية 12.1%.
- كلمات محورية حاضرة في 66.5% من المنشورات لرفع الوضوح والتأثير.

- الموضوعات: تحذير 45.3% ثم إرشاد 16.0%؛ التفاعلية/التوعوية أقل، والتفسيرية في الذيل.
- الأطر: تحذيري 32.7% وتوعوي 32.5% يتقدمان بوضوح؛ الأطر الإرشادية/المجتمعية/الرقمية أقل، والتفسيرية/الإقناعية/القانونية محدودة.
- الوظائف: تحذيرية 34.2% ثم توعوية 33.4%؛ باقي الوظائف حضورها متدن.
- الارتباط بالأحداث: محتوى غير آني 82.7% مقابل آني 17.3%.
- الظواهر الأبرز: فوركس غير مرخص 26.3%، إعلانات وهمية 13.7%، رسائل/مكالمات/بريد 11.0%... بينما الروابط المشبوهة 7.3% والتواصل الاجتماعي 3.3%؛ منشورات بلا احتيال 15.7% (مناسبات وطنية/مصرفية).
- طرق الوقاية: توعوية 62.2% < سلوكية 14.1% < رقمية 7.5%؛ ومنشورات بلا وقاية 16.2%.
- التفاعل الجماهيري: متوسط المشاهدات ≈ 231 ألف؛ التعليقات يغلب عليها الشكوى 37.6% ثم الاستفسار 31%؛ المقترحات 3% فقط.
- نهج الرد: تحويل للنقاشات الخاصة في 70.9% من الردود (يقلل الشفافية العلنية).
- نوع المنشور والتفاعل: إعادة النشر تنصدر (متوسط مشاهدات ≈ 798 ألف)، بينما نصي فقط الأضعف؛ منشور رابط فقط واحد حصد ذروة استثنائية (M5.7).
- أعلى الظواهر تفاعلاً: التواصل الاجتماعي واستغلال الأحداث العامة والرسائل/المكالمات؛ الأدنى: الاستثماري والفوركس غير المرخص—رغم كثافة النشر عنهما—بسبب أسلوب تحذيري نمطي مكرر وضعيف التفسير.

توصيات الدراسة

- بناءً على نتائج الدراسة التحليلية لمحتوى حساب "ساما تهتم" على منصة "إكس"، خلال الفترة من يوليو 2022 إلى ديسمبر 2024م؛ يمكن الخروج بعدة توصيات منهجية تهدف إلى تعزيز فاعلية الرسائل الاتصالية وتحسين الأثر التوعوي والتفاعلي للحساب، وذلك على النحو التالي:
- تنويع أساليب الطرح: الانتقال من التحذير التلقيني المتكرر إلى أساليب سردية/تفسيرية/تفاعلية—خصوصاً في موضوع الفوركس غير المرخص—لتقليل الملل وزيادة الجاذبية.
 - تعزيز المحتوى التفسيري: تبسيط المفاهيم وأنواع الاحتيال مع خطوات واقعية للوقاية بدل الاكتفاء بالشعارات.
 - رفع التفاعل العلني: الإجابة علناً عن جزء من الأسئلة المتكررة لزيادة الشفافية وفائدة الجمهور ككل.
 - مسار مؤسسي للشكاوى: إنشاء آليات تصعيد وتتبع بين الحسابات الرسمية والجهات المالية لرصد البلاغات والرد الفوري وتقليص فجوة الثقة.

- لغة أقرب للجمهور: مزج الفصحى بعامية منضبطة وأمثلة قريبة لتعزيز الفهم والارتباط العاطفي.
- توسيع الفيديو والروابط التفاعلية: تعميم استخدام الفيديو/الروابط لثبوت أثرهما الأعلى على الوصول والتفاعل.
- قصص واقعية وشهادات ضحايا: إدراج محتوى سردي موثق يرفع الانتباه ويُقنع بصورة أعمق.
- تقوية الوقاية الرقمية والسلوكية: زيادة المحتوى التطبيقي عن أدوات الحماية والسلوكيات اليومية (مصادقة ثنائية، كلمات مرور، فحص الروابط...).
- تحويل التحذيرات إلى تعلم تفاعلي: إعادة تدوير التحذيرات إلى اختبارات سريعة، FAQ، محاكاة سيناريوهات لرفع التعلم النشط.
- إيقاف التكرار غير المجدي: تجديد طريقة طرح الموضوعات المكررة (مثل الفوركس غير المرخص) بأساليب متعددة بدل الإلحاح بنفس الصياغة.
- التوسع في إعادة النشر الموثوق: زيادة إعادة نشر المحتوى المؤثر من جهات معتبرة لرفع الانتشار والمصادقية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. أحمد، سامي. (2022): دراسة تحليلية لمحتوى حساب وزارة الخارجية السعودية على منصة إكس ودوره في التواصل الدبلوماسي الرقمي، مجلة العلاقات الدولية والإعلام، 8(2).
2. آل دبب، سعيد بن منصور. (2020): تقويم إجراءات البحث والتحري في جرائم الاحتيال المالي، رسالة ماجستير.
3. آل رشود، سعود بن عبدالعزيز. (2006): الآليات الإعلامية العربية للوقاية من جرائم الاحتيال - الصحافة السعودية نموذجًا - الرياض 1427 هـ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى.
4. بن بوعزيز، أسية. (2022): جريمة الاحتيال المالي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 9(1).
5. البنك المركزي السعودي. (2021): دراسة استخدام وسائل الدفع في المملكة العربية السعودية. <https://cutt.us/86818>
6. الجعشاني، حنان بنت يوسف أحمد. (2022): جريمة الاحتيال المالي من منظور الفقه الإسلامي والنظام السعودي "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة العلوم الإسلامية الدولية، جامعة المدينة العالمية بماليزيا، المجلد 6، العدد 4.
7. الحاج، كمال. (2020): نظريات الإعلام والاتصال. الجامعة الافتراضية السورية. <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>
8. حافظ، طلعت. (2023): جهود ساما في مكافحة الاحتيال المالي. <https://cutt.us/hPOh>

9. حسونة، نسرين.(2015): نظريات الإعلام والاتصال. <https://cutt.us/KaLs>
10. الحمود، عبد الله بن ناصر، والشامي، علاء، وبن صفية، عبد اللطيف.(2016): أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية دراسات حالة لمشروعات "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" بالسعودية - "قناة السويس الجديدة" بمصر "إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب. المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإقتصاد.
11. الزهراني، محمد.(2020): الاحتيايل المالي الإلكتروني في بيئة الأعمال السعودية الواقع والمأمول والفجوة. <https://cutt.us/Te8aH>
12. الشريف، سالم بن ناصر(2022). المعالجة الصحفية لقضايا الفساد وتعزيز قيم النزاهة في الصحافة السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة تحليلية مقارنة. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. 9 (3).
13. الصالحي، حاتم علي.(2017): نظرية الأطر Framing Theory.مدونة ميديارست. <https://hatimalsalehi.blogspot.com/2017/jg/framing-theory.html>
14. الضهيري، زينب صلاح الدين.(2018): الاحتيايل في السوق المالي السعودي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية.
15. عبد الحميد، محمد.(2004): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، (3).
16. العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف.(2011): نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة.
17. العنزي، ممدوح بن رشيد بن مشرف.(2022): الجانب الموضوعي للاحتيايل من خلال المواقع الإلكترونية في النظام السعودي مقارنة بالقانونين المصري والكويتي، المجلة العربية للدراسات الأمنية، (1).
18. مجمع البحوث والدراسات.(2016): الجريمة الإلكترونية في المجتمع الخليجي وكيفية مواجهتها، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، سلطنة عمان. <https://cutt.us/OhKCcu>
19. محمود، هدى عاطف، أمين، أم. دأ حنفي حيدر عبد الفتاح، أم. دأحمد عبد الكافي. (2020). أطر المعالجة الإخبارية لقضايا الجريمة في الصحف الإلكترونية "دراسة تحليلية". مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية 6 (27)
20. المحمودي، محمد سرحان علي.(2015): مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، ط3.
21. المطيري، عادل حمدي.(2022): أطر المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية المحلية في الصحافة الكويتية الإلكترونية واتجاهات الجمهور الكويتي نحوها، حوليات آداب عين شمس: قسم علوم الاتصال والإعلام كلية آداب-جامعة عين شمس، 50.
22. مكي، أم.د أ زكية النور يوسف ؛ المطيري، في عبد الرحمن يحيى الميموني ؛ الحليبي"، فاطمة حمد أحمد؛ طه، ريم عبد الحي(2024). فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفية السعودي في التوعية بالاحتيايل المالي حملة (خلك حريص) أنموذجا دراسة ميدانية - المنطقة الشرقية (ع70).

23. نصر، حسني محمد. (2015): نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة.
المراجع الأجنبية:

1. Aminanto, K. (2021). THE ROLE OF MASS MEDIA IN CORRUPTION PREVENTION POLICIES AND DISPARITIES IN THE JUDGES' Online, 20(2).
<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.02.29>
2. Arowolo, Olasunkanmi (2017). UNDERSTANDING FRAMING THEORY. <https://cutt.us/iSVnb>.
3. Association of Certified Fraud Examiners. (2023). Report to the Nations: Global Study on Occupational Fraud and Abuse. ACFE.
<https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2023/>
4. BIS. (2023). Financial fraud and digital risks: Key challenges in consumer protection. Bank for International Settlements.
Retrieved from <https://www.bis.org>
5. Camaj, L. (2012). The Media's Role in Fighting Corruption. The International Journal of Press/Politics, 18(1), 21-42.
<https://doi.org/10.1177/aidjafababdfbgda>
6. Capriotti, P., Correa, T., & Anaya-Sánchez, R. (2024). Engagement strategies in institutional social media: An analysis of interaction and public response. Sage Journals, 14(.
<https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
7. CBJ. (2023). Awareness Guide on Financial Fraud Using Electronic Means. Central Bank of Jordan.
<https://www.cbj.gov.jo>
8. Cenfri. (2022). Consumer Protection in Digital Finance. <https://cenfri.org>
9. Consumers International. (2024). Digital finance and the consumer experience in 2024.
<https://www.consumersinternational.org>

- Enobi, A. L., & Oyedokun, G. E. (2014). Exploring the Media's .10
Role in Fighting Fraud and Corruption. SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2434147>
- Enobi, A. L., & Oyedokun, G. E. (2014). Exploring the Media's .11
Role in Fighting Fraud and Corruption. SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2434147>
- GSMA. (2023). Digital Financial Services: Consumer Protection .12
in Focus. <https://www.gsma.com>
- Harrison, A. (2018). The Effects of Media Capabilities on the .13
Rationalization of Online Consumer Fraud. Journal of the
Association for Information Systems, 19(5), 408-440.
<https://doi.org/10.17705/ajais.00497>
- Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences .14
and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley
- Jillian1K.Mackey1Tim.(2020). Detection of self-reported .15
experiences with corruption on twitter using unsupervised
machine learning. Social Sciences & Humanities Open.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>
- JMIR Publications. (2023). The role of hashtags in digital .16
communication and framing: An analytical study. Journal of
Medical Internet Research. Retrieved from
<https://formative.jmir.org/2023/1/e51752/>
- Johnson, M., & Lee, S. (2023). Social Media Evolution: From .17
Twitter to X. Journal of Digital Media & Policy, 14(1), 22-39.
[https://doi.org/10.1386/jdmp_00045_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00045_1)
- Lia, Jiawei1Chen1Wen Hao1Xu1Qing1Shah1Neal1C.Kohler, .18
- Mahestu, Gayes, Kustiawan, Edwina Ayu(2016). WHAT YOU .19
NEED TO KNOW ABOUT FRAMING THEORY.
<https://communication.binus.ac.id/2016/jg/bf/what-you-need-to-know-about-framing-theory>
- Nationalbanken. (2024). Digital Payment Fraud in Denmark. .20
<https://www.nationalbanken.dk>



- SAMA Communications Department. (2024). SAMA Cares: .21
Digital Awareness Campaign Report.
- Saudi Arabian Monetary Authority (SAMA). (2024). Annual .22
Report 2023. https://www.sama.gov.sa/en-US/ReportsStatistics/Pages/AnnualReports.aspx
- Scheufele, D. A. (2022). Framing Theory and Research. In K. .23
Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), The Oxford Handbook of
Political Communication. Oxford University Press.
https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190881807.013.10
- Volkmer, Ingrid.(2009). Encyclopedia of Communication Theory' .24
Framing Theory'. SAGE Publications, Inc.
<http://dx.doi.org/10.4135/ighadabieichd.n151>.
- Zamith1Rodrigo.(2022). The International Journalism Handbook .25
Concepts, Challenges, and Contexts, United States of America:
UMass Amherst Libraries. <https://ijh.rodrigozamith.com/media-effects/framing-theory>
- Zhou, Y., & Moy, P. (2022). Framing theory: Recent .26
developments and directions for future research. Annals of the
International Communication Association, 46(2).
https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2061246