

اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو الأشكال التفاعلية في صحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030

أ. لولوة أمان عبدالله*

إشراف: أ. د. سعيد الغريب النجار**

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو الأشكال التفاعلية في صحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030 .

وذلك من خلال : الكشف عن حجم اهتمام النخبة الإعلامية والأكاديمية بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية ، و رصد أكثر مضامين رؤية المملكة 2030 التي تحرص على متابعتها ، و رصد أهم أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة الإعلامية والأكاديمية لمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية و أساليب تفاعلهم معها، الكشف عن مستويات التفاعلية في صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية حول موضوعات رؤية المملكة 2030 من وجه نظر النخبة الإعلامية والأكاديمية .

حيث تم استخدام نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي على عينة عشوائية متاحة قوامها (155) مفردة من النخبة الإعلامية والأكاديمية .

وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى :

- أن 46,5% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 بدرجة كبيرة جدا .
- تصدرت المضامين (الاقتصادية والاجتماعية) من حيث قائمة أهم المضامين التي تحرص أفراد عينة الدراسة في الصحف السعودية الإلكترونية .
- أن نصف أفراد عينة الدراسة يفضلون التقارير والقصص السردية المدعومة بالبيانات المستقلة / أو العابرة للوسائل والمنصات بنسبة (54,2%) .
- جاء تفاعل أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة من خلال مشاركة بعض الأخبار المهمة مع الزملاء في واتساب في الترتيب الأول بنسبة (45,2%) .
- أن مستويات التفاعلية في أشكال صحافة البيانات جاءت في الترتيب الأول بدرجة متوسطة بنسبة (49.7%) .
- أن تقييم أفراد عينة الدراسة لدرجة ثراء صحافة البيانات جاءت بدرجة متوسطة من خلال تعدد استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الرؤية بنسبة (56,1%) .

* باحثة دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
** الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

مقدمة :

في ظلّ ما يشهده العالم من تطوراتٍ تكنولوجيةٍ هيمنت على المحتوى الصحفي، أُجبرت الصحافة التقليدية على تبني طرقٍ جديدةٍ ومستحدثةٍ، لتتبلور صحافةً جديدةً تباينت بشكلٍ كبيرٍ عن الصحافة التقليدية، وذلك على المستوى التحريري المبني على البيانات الرقمية المفتوحة.

من هنا، ظهرت صحافة البيانات لتقدّم للقارئ معلوماتٍ يصعب عليه إيجادها أو فهمها، مستخدمةً رسوماً بيانيةً وأشكالاً بصريةً تكفل فهمه واستيعابه، لا سيما أنّ صحافة البيانات تعد إحدى الحيل الصحفية؛ لجذب القارئ الغارق في ووسائل التواصل الاجتماعي.

ولا تعدّ صحافة البيانات بديلاً عن الصحافة التقليدية، لكنها إضافة إليها، فهي تخدم غرضين مهمين؛ حيث تعمل على إيجاد موادٍ إخباريةٍ فريدةٍ بعيداً عن الطريقة التقليدية، كما تساعد الصحافة على أداء دورها كإحدى أدوات الرقابة الجماهيرية على السياسات الحكومية.

وأخيراً، فإن صحافة البيانات تعدّ مصطلحاً شاملاً يتكون من مجموعةٍ متزايدةٍ من الأدوات والتقنيات بغرض توفير المعلومات والتحليلات التي تساعد على كتابة تقارير صحفية ومواد إخبارية مبتكرة.

إنها صحافة متخصصة أو تخصص جديد في الصحافة تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى الصحفيين والمتخصصين في عددٍ آخرٍ من المجالات، تمثل مجموعةً متداخلةً من المهارات المستخدمة في المجالات المختلفة لعرض البيانات بصورة مبسطة في قالب رسومي جذاب لجمهور القراء.

وجاءت (رؤية 2030) مكرزةً على مدى رغبة الحكومة السعودية في الارتقاء بمستوى الشفافية الحكومية؛ وذلك بتخصيص منصات رقمية حكومية لنشر كمّ هائلٍ من البيانات، فكان لزاماً على الجهات الحكومية، والخاصة أيضاً، إتاحة بياناتها المفتوحة عبر البوابات الرقمية المختلفة وإعطاء الفرصة ومنحهم البيانات بالحصول عليها بكل يسر وسهولة، والاستفادة منها في تعزيز كفاءة العمل الصحفي، وتحسين أدائه، والتأكيد على التحوّل الحاصل في المحتوى الصحفي المبني على هذه البيانات.

لذا جاءت هذه الدراسة لرصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية السعودية نحو الأشكال التفاعلية في أشكال صحافة البيانات في الصحف السعودية الإلكترونية .

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محاورين رئيسيين نستعرضها على النحو التالي :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام ورؤية المملكة 2030.

1- دراسة أمال سعد حلبي (2021)¹ : عن دور الاعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة 2030 وعلاقته بتمكين المرأة السعودية .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

أشارت أهم النتائج إلى :

- ارتفاع نسبة من يعرفن جيدا رؤية المملكة 2030 من المرأة السعودية بنسبة (77%).
- أن درجة تغطية وسائل الاعلام الرقمي لرؤية المملكة 2030 من وجهة نظر المرأة السعودية فقد نجحت كل من (مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية) في تغطية رؤية المملكة 2030 بدرجة كبيرة .

- ارتفاع نسبة من يرون أن مستخدمي وسائل الاعلام الرقمي يهتمون بدرجة كبيرة في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة 2030 بنسبة (80%) .

2- دراسة أسماء الجبوشي (2021)² : عن دور المنصة الاعلامية السعودية في دعم برنامج التحول الوطني وطن طموح مواطنة مسؤولة .

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما تعكسه المنصة الإعلامية السعودية من المضامين إعلامية تمثل أبعاد رؤية المملكة 2030 والواقع كما يدركه المبحوثين.

أشارت أهم النتائج إلى :

- تصدر هدف تطوير بيئة محفزة للأنشطة الثقافية بنسبة (80%) ، وتعزيز صورة المملكة داخليا وخارجيا بنسبة (76.75%) قائمة معرفة عينة الدراسة لأهداف رؤية المملكة 2030 والتحول الوطني 2020م .

- تصدر برنامج خدمة ضيوف الرحمن قائمة معرفة عينة الدراسة لبرنامج رؤية المملكة 2030 من خلال المنصة الإعلامية السعودية .

3- دراسة ايمان فتحي حسين (2020)³ : عن دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني 2020م بمواقع التواصل الاجتماعي .

أشارت أهم النتائج إلى :

- جاءت متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة 2030م على المركز الأول كأهم سبب لتعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني 2020م بنسبة (79%) .

- حصول الفيديوهات على المركز الأول كأهم شكل للحملات الاعلامية الإلكترونية والتي يتابعها الشباب الجامعي بنسبة (99.3%) .

- ارتفاع نسبة رأي (عينة الدراسة) في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني 2020م وذلك بنسبة (69.5%) .

4- دراسة غادة مصطفى البطريق (2020) ⁴ : عن التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية وعلاقتها بمستوى إدراكهم لها .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية ومستوى أدراكهم لها .

أشارت أهم النتائج إلى :

- اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 بنسبة (53%) .

- ثقة الشباب الجامعي السعودي بدرجة كبيرة في وسائل الاعلام التقليدية بشكل عام كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 بنسبة (48.7%) .

- إدراك الشباب الجامعي السعودي حول رؤية 2030 يتفاوت بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة حيث جاء في الترتيب الأول مستوى الإدراك المتوسط بنسبة (57%) .

5- دراسة منى محمد الطوخي (2018) ⁵ عن اعتماد طلاب الجامعات السعودية على الصحف الإلكترونية لرؤية المملكة 2030.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الإلكترونية في معرفة رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وذلك من خلال الوقوف على محتوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من حيث المحاور التي تسعى إلى تحقيقها ، ودور الصحافة الإلكترونية في طرح هذه الرؤية .

أشارت أهم النتائج إلى :

- اعتماد الشباب الجامعي عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية في التعرف على رؤية المملكة 2030 بنسبة (69%) .

- جاء دافع متابعة خطوات المملكة في ضوء تنفيذ رؤيتها 2030 بدرجة اعتماد كبيرة من أهم دوافع الشباب الجامعي لمتابعة الصحف الإلكترونية السعودية

- جاء اعتمادهم على الصحف الإلكترونية لتفاعلها مع أبرز مستجدات رؤية المملكة 2030 بدرجة اعتماد كبيرة.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت موضوع صحافة البيانات

1- دراسة خمائل زيدان خلف (2022) ⁶ : عن اعتماد الصحفيين العراقيين على صحافة البيانات كمصدر للأخبار والمعلومات أثناء الأزمات .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الصحفيين العراقيين على صحافة البيانات كمصدر للأخبار والمعلومات أثناء أزمة جائحة كورونا

أشارت أهم النتائج إلى :

- يعتمد جزء كبير من الصحفيين العراقيين على صحافة البيانات كمصدر للأخبار والمعلومات أثناء الأزمات .
- أهم أسباب اعتماد الصحفيين العراقيين على صحافة البيانات كمصدر للأخبار أثناء أزمة جائحة كورونا هي دورها في اختصار المعلومات المقدمة مما تسهل الفهم والاستيعاب على القارئ .
- يثق الصحفيون العراقيون في المعلومات والأخبار التي تقدمها صحافة البيانات مع حرصهم الشديد على التحقق من صحة الأخبار والمعلومات التي تقدمها قبل النشر .
- أهم أنواع صحافة البيانات التي يعتمد عليها الصحفيين العراقيين أثناء الأزمات هي صحافة الأرقام الإنفوجرافيك .
- أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه الصحفيين العراقيين في اعتمادهم على صحافة البيانات أثناء الأزمات هي عدم الخبرة في استخدام الإنترنت بنسبة (30.6%) تلثها مجهولية المصادر لبعض البيانات .
- 2- دراسة مرام بسام روابدة (2022) 7:** عن اتجاهات النخب الأردنية نحو صحافة البيانات في المواقع الإخبارية وتأثيرها عليهم :
- هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الأردنية نحو صحافة البيانات في المواقع الإخبارية ودوافع التعرض لها
- أشارت أهم النتائج إلى :
- أن اتجاه النخبة الأردنية نحو صحافة البيانات في المواقع الإخبارية جاء مرتفعاً .
- أن الموضوعات السياسية هي أهم الموضوعات التي تتابع النخب الأردنية من خلالها صحافة البيانات على المواقع الإخبارية .
- أن مدى التأثيرات الكلية ومدى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لصحافة البيانات في المواقع الإخبارية على النخبة الأردنية جاء مرتفعاً .
- 3- دراسة وفاء جمال عبدالغفار (2021) 8:** عن توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات .
- هدفت الدراسة للتعرف على كيفية توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية .
- أشارت أهم النتائج إلى :
- أكد الصحفيون الاستقصائيون أنه لا يوجد صحافة بيانات حقيقة في مصر مثل التي تتبناها المؤسسات الصحفية العالمية ، وأن الأمر يقتصر على تصميمات للبيانات دون الاعتماد على التحليل العميق للبيانات .

- وجود صعوبات أو عوائق تواجه الصحفي الاستقصائي عند إجرائه تحقيقات استقصائية مدفوعة للبيانات تمثلت أهمها في صعوبة الحصول على البيانات .

- أن هناك اتجاهاً لأن تحل صحافة البيانات محل الصحافة الاستقصائية التقليدية ومن المتوقع أن تكون المجال الأكثر تفضيلاً للصحفيين الاستقصائيين

4- دراسة أيمن محمد بريك (2019)⁹ : عن أولويات قضايا صحافة البيانات المصرية والأجنبية ومستوى تفاعل القراء معها.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أولويات قضايا صحافة البيانات العربية والاجنبية وذلك من خلال تحليل الموضوعات التي ركزت عليها صحافة البيانات في أول موقع متخصص في صحافة البيانات في الشرق الأوسط وهو موقع إنفو تايمز Info times وأول موقع عالمي متخصص في صحافة البيانات وهو موقع جارديان داتا Data guardian

أشارت اهم النتائج إلى :

- جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي اهتمت بها صحافة البيانات في موقعي الدراسة بنسبة (32.3 %).

- جاء عرض الأرقام والإحصائيات في مقدمة الهدف من عرض البيانات في القصص الصحفية بموقعي الدراسة بنسبة (29.2 %) يليه التغير عبر الزمن بنسبة (13.8 %).

- جاءت فئة " أكثر من مصدر " على رأس مصادر البيانات لموضوعات صحافة البيانات في موقعي الدراسة بنسبة (32.2 %) يليها "مصادر رسمية " بنسبة (12.3 %).

- جاءت فئة "نص+ عناصر مصورة " في مقدمة أنماط عرض البيانات التي اعتمدت عليها موقعي الدراسة في موضوعات صحافة البيانات بنسبة (93.8 %).

- جاء الإنفوجرافيك على رأس أشكال العناصر المصورة التي ت عليها موقعي الدراسة في موضوعات صحافة البيانات بنسبة (15.5 %).

5- دراسة آلاء على الجحوي (2019)¹⁰ : عن توظيف صحافة البيانات في المعالجة البيانات الحكومية الرقمية :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف صحافة البيانات في معالجة البيانات الحكومية الرقمية من قبل القائمين بالاتصال في الصحف السعودية

أشارت اهم النتائج إلى :

- ضعف الاهتمام بإنتاج الموضوعات المدعومة بالبيانات الحكومية الرقمية من قبل الصحفيين حيث جاءت نسبة الصحفيين الذين ينتجون قصة واحدة اسبوعياً (54.84 %).

- أن (43.01 %) من الصحفيين يستخدمون عدة طرق في عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات الحكومية الرقمية منها " رسوم بيانية ، إنفوجرافيك ، ونص تصاحبه صورة معبرة في حين كانت الرسوم البيانية الأقل استخداماً بنسبة (6.35 %).

الإطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

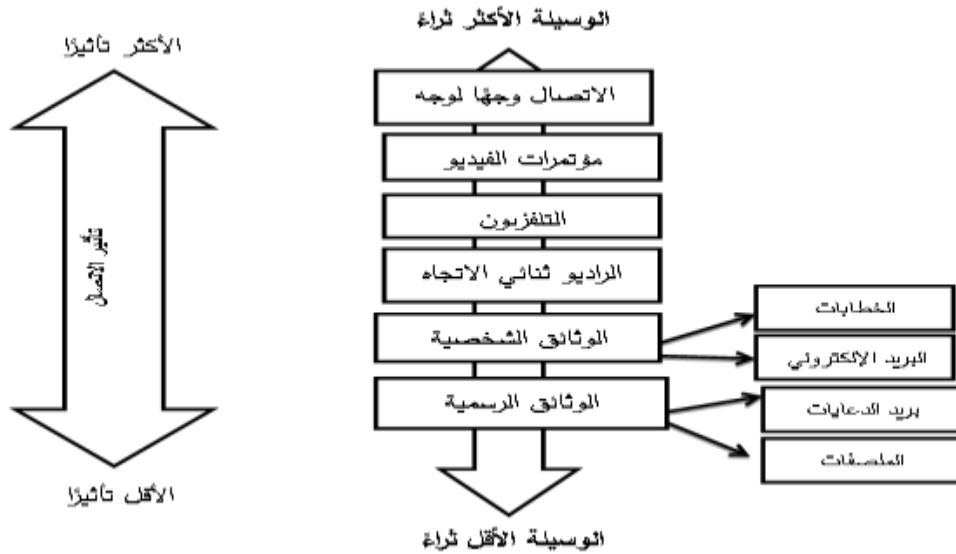
نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Theory Media Richness:

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام Theory Media Richness لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة، حيث تركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل التي توفر رجوع صدى تكون وسائل أكثر ثراء حيث إنه كلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، لذلك فإن الصحف والتلفزيون والراديو تصنف على أنها فقيرة؛ لأنها لا تسمح برجوع صدى سريع

ومباشر، وقد اتبع العديد من الباحثين بعد دافت ولينجل Daft&Lengel نهجاً مماثلاً في تصنيف وسائل الإعلام الأخرى، مثل: الفيديو، والصوت، والصور، والنصوص، والبريد الإلكتروني.

شكل رقم (1)

يوضح ترتيب وسائل الاتصال من الأكثر ثراءً إلى الأقل ثراءً⁽¹¹⁾



وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة، وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة؛ حيث إن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة.

وتُعد نظرية الثراء الإعلامي أحد أبرز روافد نظرية تمثيل المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الحالية من خلال خبراء الاتصال التنظيمي، وأبرزهم: ريتشارد دافت Richard Daft، وروبرت لينجل Lengel Robert، وكيرت تريفينو Kurt Trevino، وذلك خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

وقد أشار هؤلاء الباحثون إلى أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حدٍ بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور من خلال توظيف إمكانياتها الفريدة للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية المتبادلة فيما بينهم -أي أفراد الجمهور-¹².

وفي هذا الصدد يؤكد ألان دنيس وآخرون Alan R. Dennis et al عام 1998م على أن غاية نظرية الثراء الإعلامي هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit؛ وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية؛ وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجات متزايدة من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف.¹³

أبعاد ثراء الوسيلة:

- 1- التنوع: ويعني التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.
- 2- الجودة: إذ أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بترائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.
- 3- الدقة: وقد أضيف هذا البعد والذي يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة تحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة¹⁴.

هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي لتتبع قدرة هذه الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات وهي:

- رجع الصدى الفوري:

ويعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية، وقد ارتبطت خاصية رد الفعل بإحدى سمات الإعلام الجديد وهي سمة التفاعلية، فمع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت بما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول عليها واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل¹⁵.

- تعدد الرموز:

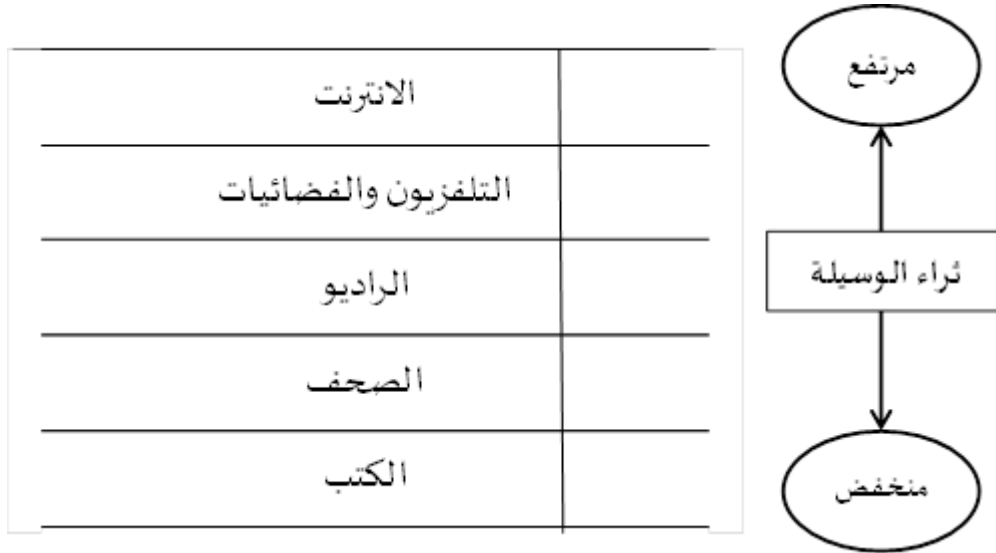
تعنى قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة مثل لغة الجسم، ونغمة الصوت، وتغير درجة الصوت وذلك باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة مثل الوسائط المتعددة، وكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها، وكلما قلت الرموز المستخدمة انخفضت درجة الثراء¹⁶.

- التركيز الشخصي:

تعنى قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة شريكه الاتصالية إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له.

- استخدام لغة مألوفة أو طبيعية:

حيث إن اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع، والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل كما أن اللغة الطبيعية تعنى قدرة الوسيلة على السماح للمشاركين بالتواصل بأسلوب نقاشي¹⁷.



شكل (2) يوضح تصنيف موك Moke لوسائل الإعلام وفق درجة ثرائها¹⁸

ويوجد بعض الفروض الأساسية للنظرية تتمثل في:

1- متصفح الإنترنت لديه الدافع للتنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وخاصة مع إحساسه بالملل من وسائل الإعلام التقليدية.

2- تمنح تكنولوجيا الاتصال الحديثة -وفي مقدمتها الإنترنت- الفرصة أمام المستخدم في اختيار الأفضل.

3- يحقق الإنترنت أقصى درجات السرعة والمرونة والسهولة أمام المتصفحين عند مقارنتها بوسائل الإعلام الأخرى.

4- كلما تعددت دوافع ومجالات استخدام الإنترنت زادت معدلات التعرض لها وخاصة أنها تعرض محتويات ومضامين قد لا تعرضها وسائل الإعلام الأخرى.¹⁹

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو الأشكال التفاعلية

في صحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030 ، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

1- الكشف عن حجم اهتمام النخبة الإعلامية والأكاديمية بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية.

2- رصد أكثر مضامين رؤية المملكة 2030 التي تحرص النخبة الإعلامية والأكاديمية متابعتها في صحف الإلكترونية السعودية.

3- رصد أهم أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة الإعلامية والأكاديمية لمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية.

4- رصد أساليب تفاعل النخبة الإعلامية والأكاديمية مع أشكال صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030 .

5- الكشف عن مستويات التفاعلية في صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية حول موضوعات رؤية المملكة 2030 من وجه نظر النخبة الإعلامية والأكاديمية .

أسئلة الدراسة :

1- إلى أي مدى تهتم النخبة الإعلامية والأكاديمية بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية ؟

2- ما أكثر مضامين وبرامج رؤية المملكة 2030 التي تحرص النخبة الإعلامية والأكاديمية متابعتها في الصحف الإلكترونية السعودية ؟

3- أي أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة الإعلامية والأكاديمية لمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 في الصحف الإلكترونية السعودية ؟

4- كيف تتفاعل النخبة الإعلامية والأكاديمية مع أشكال صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030؟

5- ما درجة مستويات التفاعلية في صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية حول موضوعات رؤية المملكة 2030 من وجه نظر النخبة الإعلامية والأكاديمية ؟

6- كيف تقييم النخبة الإعلامية والأكاديمية لدرجة ثراء صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية للتعريف بروية المملكة 2030 ؟

صحافة البيانات :

*مفهوم صحافة البيانات

أصبح مصطلح صحافة البيانات متداولاً بكثرة داخل المؤسسات الصحفية وفي غرف الأخبار حول العالم في الفترة الأخيرة ، وبالرغم من أنه مصطلح حديث نسبياً، فإن صحافة البيانات لا تعد منهجاً صحفياً جديداً بقدر ما هي تطور منطقي لممارساتنا اليومية ، من تتبع للأحداث وجمع البيانات ، ومن ثم سردها في قصص صحفية ، لكنها تختلف في اعتمادها الأساسي على البيانات والأرقام للوصول إلى القصة الصحفية ، وفي كثير من الأحيان تعتمد فقط على استخدام الإحصاءات والرسوم البيانية²⁰ .

ويمكن تعريف صحافة البيانات بأنها صحافة متخصصة في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي ، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى من الصحفيين والمختصين في عدد آخر من المجالات ، مثل : التصميم الفني ، وعلم الكمبيوتر وعلم الإحصاء وعرفها بعض الكتاب أنها تمثل من منظور الصحفيين : مجموعة متداخلة من الكفاءات المستمدة من مجالات متباينة ، وبدأ استخدام صحافة البيانات الرقمية لتوحيد عدة مفاهيم وربطها مع الصحافة²¹ .

كما يشير مصطلح صحافة البيانات إلى استخدام البيانات العامة والإحصاءات لحكي قصة خبرية حيث أنه مع التطور التكنولوجي وسهولة الوصول للمعلومات في صورة رقمية أصبح يمكن عرض معلومات بشكل جذاب للقارئ ، كي يصبح الفهم أسهل حيث تجعل صحافة البيانات القصة الخبرية أكثر ثراء حيث يتفاعل الجمهور مع القصص المصورة أكثر²² .

أنماط وأشكال صحافة البيانات :

يتمثل جوهر صحافة البيانات في معالجة البيانات والتي تهدف إلى تلبية حاجات المتلقين بالاعتماد على مصادر المعلومات المفتوحة والتطبيقات البرمجية في معالجة البيانات للخروج بالجوانب المخفية في القصص الاخبارية وتقديمها بطريقة تتسم بالتفاعلية .

ولصحافة البيانات ثلاث أشكال رئيسية :

- التمثيل البصري للمعلومات Data Visualization.

- الأخبار القائمة على رسوم الجرافيك Graphic – based news.

- خرائط البيانات Data Maps.

ووفقا لدراسة أجراها معمل جوجل للأخبار يصنف أنواع القصص الإخبارية المدفوعة بالبيانات إلى ثلاث أنماط هي:

• **قصص إخبارية توظف البيانات Stories That Are Enriched By Data.**

القصص الإخبارية التي تستعين بالبيانات وهي القصص الإخبارية التقليدية التي تستخدم فيها البيانات ذات الصلة للتحقق من التقارير الأساسية ، وفي هذا النوع من القصص الإخبارية المدفوعة بالبيانات يتم استخدام البيانات لإثراء الفكرة الأساسية للقصة الإخبارية عبر تزويدها بالأدلة والقرائن التي تدعم الاتجاهات المطروحة في المحتوى المقدم ، ومن أمثلة ذلك الاستعانة بنتائج الاستطلاعات Poling data والمؤشرات الاقتصادية ، وهذا النوع من القصص الإخبارية لا يمكن اعتباره نمط خالص من أنماط صحافة البيانات ، فالبيانات في مثل هذه الحالة هي مجرد داعم فالقصة موجودة بدونها والبيانات هي جزء متوقع من سياق القصة الإخبارية .

• **قصص إخبارية تستخلص من البيانات Stories That Use Data to Investigate:**

القصص الإخبارية التي يتم استخلاصها من ثنايا البيانات ومن مثل هذه القصص الإخبارية تحتاج إلى مزيد من التعرف على أساسيات التعامل مع قواعد البيانات والوصول لها بالإضافة إلى استخدام بعض الخوارزميات التي يمكن من خلالها تحليل البيانات لفهمها والخروج بقصة صحفية ، وكما يسمح هذا النمط من صحافة البيانات للقارئ من أن يستكشف تأثير الأرقام بنفسه.

• **قصص إخبارية تشرح البيانات Stories That Explain Data.**

القصص الإخبارية التي تشرح البيانات ومثل هذه القصص تعتمد على بيانات ذات طبيعة معينة وتحاول تقديمها للجمهور بشكل مبسط ويستوعبه كما هو الحال في القصص الإخبارية التي تتناول نتائج الانتخابات أو الخسائر المترتبة على الفيضانات ، وتمثل هذه القصص الإخبارية حلقة الوصل بين من يمتلكون البيانات والمعلومات وبين الجمهور المتعطش للوصول لهذه البيانات ولكن لا يستطيع أن يفهمها دون سياق وهنا يأتي دور صحفي البيانات والذي يقوم بهذه المهمة .

أنواع صحافة البيانات :

تحدد دراسة Turo Uskali (2015) Keikki Kuutti، وفقا لمجموعة من المقابلات التي أجريت مع عدد من صحفيي البيانات في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ، أن هناك نوعين من صحافة البيانات:

الأولى : صحافة البيانات الاستقصائية Investigative Data Journalism- IDJ.

الثانية : صحافة البيانات العامة General Data Journalism- IDJ.

ويمكن تلخيص الفرق بين النوعين على النحو التالي :

تحتاج صحافة البيانات الاستقصائية إلى وقت طويل قد يصل إلى شهور أو سنوات للانتهاء من القصة الصحفية وتقديمها للقارئ كما أنها تتطلب مهارات خاصة في التعامل مع البيانات وتحليلها وبالتالي فإن القصة الصحفية تكون جهد تعاوني لفريق عمل يشمل متخصصين في تحليل البيانات والرسم الجرافيكي بالإضافة إلى الصحفي الذي يحدد مسار السرد البصري للقصة المدفوعة بالبيانات ، وفي المقابل نجد أن صحافة البيانات العامة تتطلب مجرد المعرفة الجيدة ببعض برامج الإحصاء مثل الاكسيل وبعض البرامج البسيطة لتحليل البيانات .

تعتمد صحافة البيانات الاستقصائية على وجهة نظر الصحفي حول طبيعة الموضوع والمعلومات التي يحتاجها في قصته والتي في الغالب قد تكون معلومات غير رسمية أو تسريبات على سبيل المثال أما في صحافة البيانات العامة فإن الاعتماد بشكل أساسي يكون على قواعد البيانات ومصادر المعلومات المفتوحة وهي الأساس في الاستقرار على موضوع الفكرة الصحفية.

حيث تتجه أغلب غرف الأخبار في بريطانيا وأمريكا إلى تطبيق صحافة البيانات العامة بينما تظل صحافة البيانات الاستقصائية قاصرة على عدد من المؤسسات الصحفية مثل " جارديان - نيويورك تايمز " والتي تمتلك أفضل الإمكانيات البشرية والتكنولوجية²³ .

رؤية المملكة 2030 :

تتميز المملكة العربية السعودية بمجموعة من المقومات الجغرافية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية ، التي جعلتها تنبؤاً مكاناً عالياً بين دول العالم المتقدم ، ومن خلال تلك الامكانيات تنطلق رؤية المملكة لمستقبلها الذي يجسده الحرمين الشريفين كونه قبة، لأكثر من مليار مسلم على مستوى العالم .

حيث أتاح لها أداء دورها الريادي بين العالمين الإسلامي والعربي باعتبارها تشكل عمقه ، بالإضافة لامتلاكها قدرات استثمارية ضخمة شكلت المحرك الرئيس للاقتصاد والموارد الإضافي لها ، وذلك يعود لحيوية موقعها الجغرافي والاستراتيجي الذي يربطها بالفارات الثلاث ، واحاطته بأكثر المعابر المائية أهمية .

وقد أطلقت المملكة العربية السعودية في أبريل 2016م مشروعها الأكبر والأضخم اقتصادياً رؤية المملكة 2030م ، وإن بدأ ظاهره اقتصادياً إلا أنه على أرض الواقع تصاحبه تغيرات تنموية تشمل جميع مناحي الحياة في المملكة في الكثير من المجالات ، منها خفض نسبة البطالة والعمل على زيادة مساهمة المرأة في مجال الأعمال وبروز مجموعة من المشروعات والبرامج المحلية التي تنطلق منها ، في مختلف الاصعدة الخدمية والتعليمية والرياضية وكذلك في الصحة والسكن والترفيه .

لا شك أن رؤية المملكة العربية السعودية 2030م تبدأ من المجتمع وتنتهي إليه في تحقيقها إيماناً بأهمية بناء مجتمع حيوي، وبيئة إيجابية جاذبة تضمن جودة حياة مواطنيه لذا شكلت وسائل الاعلام اتجاهات الرأي العام لدى الشباب السعودي نحو الرؤية 2030م من خلال

أحداث حراك اجتماعي كبير يحكي قصة تفاؤل وتشاؤم بين فئات مجتمعية ثلاث الأولى : لم تقرأ عن الرؤية على الإطلاق وتسمع من الآخرين الصور السلبية المشوهة عنها ، ثم تروج سلبيًا لما سمعته ، أما الثانية : قرأتها ولم تفهم برامجها واجتهدت في الحكم عليها ، والذي لا يعكس مدى حقيقتها والثالثة : فهمت معظم تفاصيلها وتحاول توضيحها للمتشائمين الذين يركزون على الأمور التي تعني بدخلهم ، والذي مست الرؤية قوته الشرائية وأربكته ما ديا .

لا بد من ظهور دور وسائل الإعلام بمختلف قنواته السمعية والبصرية وصحافته الورقية والالكترونية وجميع منصات الاعلامية . بإلقاء الضوء على المسائل العامة كمسألة رؤية السعودية 2030م التي ينبغي أن يلم بها المجتمع السعودي إماما صحيحا ، يعكس مدى إدراكهم لحجم هذا المشروع الاستراتيجي ، عند طرح آرائهم الشخصية التي تشكل اتجاهات الرأي العام²⁴ .

دور الإعلام وتطوره في ظل رؤية المملكة 2030

إن دور الإعلام السعودي في نشر المعلومات وتثقيف المجتمع لم يتوان في السعي نحو العمل بدأب في شفافية المعلومة وصدق وسرعة الإعلام، كما أنه لم يتكاسل عن تطور ذاته، وجعله في أفضل ثياب إعلامية موثقة وصادقة تليق بمكانة المملكة الإعلامية. ومنذ إعلان سمو ولي العهد عن رؤية المملكة 2030 في الخامس والعشرين من أبريل لعام 2016م ورسم أهداف المستقبل كخطة اقتصادية للمملكة بعيداً عن النفط، وكخطة تعليمية تجعل التعليم أفضل وذا قيمة أعلى، وأيضاً كخطة إعلامية مستنيرة في ظل التطور الرقمي

ومن أبرز الأدوار الإعلامية السعودية في ظل رؤية المملكة 2030 ما يلي :

أولاً: هناك وعي للإعلاميين في المملكة بدورهم في تشكيل المواقف تجاه المرأة بما يتماشى مع رؤية 2030 في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث إن المؤسسات الإعلامية التي ينتمي إليها الإعلاميون السعوديون تدعم صورة المرأة بما يتماشى مع رؤية 2030 بدرجة كبيرة، فقد كان هناك اهتمام إعلامي حول تشكيل صورة المرأة بما يتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بنسبة كبيرة تصل إلى 77.9%، كما أن الإعلام الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في طليعة وسائل الإعلام التي تهتم كثيراً بالمرأة، تليها القنوات التلفزيونية.

ثانياً: أصبحت منصات الإعلام السعودي جزءاً من المجتمع بشكل أعمق، فأصبح الإعلام السعودي لا يكتفي بنقل ما يحدث، في حين أنهم هم من صنع الحدث. والدليل أنه قد دعت الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعي من خلال المركز إلى توفير بنية تحتية إعلامية وفق أعلى المستويات، وتقديم المواصفات الفنية العالمية للنهوض بالبحث والإنتاج التلفزيوني في المملكة من خلال تأهيل كوادر متخصصة من الشباب السعودي وتوفير كل متطلبات واحتياجات القنوات التلفزيونية ومؤسسات الإنتاج الإعلامي في المملكة والشرق الأوسط.

ووفق رؤية المملكة 2030، لا يكتمل المجتمع الذي نسعى إليه دون تكامل أدوارنا، فكلنا لدينا أدوار نلعبها، هناك العديد من المسؤوليات تجاه مجتمعنا وأسرنا وتجاه أنفسنا أيضاً في الوطن الذي نسعى إليه، لذا نعمل كإعلام سعودي نزيه باستمرار لتحقيق آمالنا وتطلعاتنا، ونسعى

جاهدين لتحقيق الإنجازات والمكاسب التي لن تتحقق إلا عندما يضطلع كل منا بمسؤولياته من المواطنين والشركات والقطاعات، وقد كان للإعلام السعودي إستراتيجيات تسمح بالانغماس الثقافي من خلال المعاونة في تشكيل تصورهم المعرفي.

ثالثاً: تشير خصائص المعالجة الإعلامية المتعلقة بدور المنصة الإعلامية السعودية في دعم برنامج التحول الوطني إلى اهتمام متزايد بتقديم المحتوى ذي الصلة، ويتسم الاهتمام بتكرار وتجانس اتفاقها مع الأحداث ذات الصلة لرؤية المملكة 2030 في الفترة الحالية، وكذلك وجود اتجاه واضح ومتسق في المعالجة الإعلامية لهذه المحتويات ومدى دعمها للبرنامج، وبالتالي فهذه الخصائص تسهم في وجود بيئة مناسبة لاختبار بعض فروض النظرية في ضوء تراكم التعرض للمحتويات المصاحبة للمجامع السعودي.

وختاماً إذا كان مجال الإعلام أحد أهم مجالات الحياة فإنه يعد المجال الأول في دعم ثقافة المجتمع السعودي والمسئول عن ثقافة المجتمع من خلال المطالعة لإنجازات المملكة، ونقل الأخبار والمعلومات، ودعم ثقافة المملكة ورؤيتها بكل مؤسساتها وقبل سنوات عدة كشف صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد النقاب عن خطة إستراتيجية تهدف إلى تغيير اقتصاد المملكة، وتقليل اعتمادها على النفط، وتغذية مجتمع نابض بالحياة يتميز بجذوره القوية وأساسه القوية التي تؤكد أن الإسلام المعتدل فخر وطني وتراث سعودي وثقافة إسلامية، وهو ما يمثل هدف الإعلام السعودي الحر²⁵.

رؤية المملكة 2030 وتأثير على الرسالة الإعلامية :

أشار خبراء ومتخصصين عرب في مجال الإعلام بالتأثير الذي تبثه «رؤية السعودية 2030» في محيطها العربي والإقليمي، وتشجيع صناعة حقبة جديدة من التحولات الاقتصادية والتنمية، متجاوزة في سبيل ذلك الكثير من الضغوط السياسية والأطروحات الإعلامية المضللة.

حيث قال عضوان الأحمري، رئيس تحرير «إندبندت عربية»: «إن جرأة القرار والعزيمة والإصرار التي يبديها الأمير محمد بن سلمان لتحقيق مستهدفات الرؤية، وقفت حائط صد في وجه الضغوط الإعلامية والسياسية التي واجهتها المملكة». مشيراً إلى أن التأثير انعكس على كل القطاعات، ومن ذلك الخدمات، وأضاف: «حين يأتي السائح، ويرى التسهيلات والخدمات الإلكترونية المتقدمة، ومجمل التطورات الحاصلة، ومن ثم يتحدث عنها ويعرف الناس بها، يتسع مدى التأثير. لقد غيرت الرؤية النظرة السلبية عن السعودية، وقد كانت الرؤية ذكية في تحديد الجمهور، واستهداف شريحة واسعة محلياً وعالمياً».

من جهته قال الكاتب اللبناني الدكتور محمد القواص، إن الرؤية السعودية هي تغيير للمنطقة ككل، وتأثيرها يتسع على مستوى العالم أجمع، والحديث عنها إعلامياً ربما يكون مسؤولية كبيرة على الإعلامي السعودي، موضحاً أن الإعلام الدولي مهتم بها، وبما تتضمنه من تحولات وتغييرات كبرى.

وأشار القواص إلى أن الإعلام الغربي تحديداً، لا يزال عالقاً في الحديث عن السعودية القديمة، وذلك بسبب تراكم من الضخ السلبي، وتنميط صورة المملكة لدى الرأي العام العالمي، موضحاً

أن «رؤية 2030» جاءت بوتيرة سريعة، وسابقة على إيقاع الإعلام، وربما هذا ما يفسر في بعض الأحيان تعثر الإعلام عن مواكبتها.

من جهته دعا الإعلامي الكويتي محمد الملا، إلى توحيد الخطاب الإعلامي الخليجي، وتطوير الرسالة الموجهة إلى الخارج، والتسويق الموضوعي والمبتكر للمشاريع التحويلية على نمط «رؤية السعودية 2030»، وتصحيح المعلومات المضللة والمغلوطة التي يبثها الإعلام الخارجي ضد دول المنطقة ومجتمعاتها.

وبدوره، قال الكاتب السعودي محمد رضا نصر الله، إن الصورة النمطية بشأن السعودية مقولبة منذ قرون، وأضاف: «لقد رسموا صورة عن المملكة في بداية تشكلها، وهي عبارة عن خيمة وجبل وبئر بنترول، واستمرت هذه الصورة تتفاقم وتتجلى أكثر بعد أحداث سبتمبر (أيلول)، ولم تتغير مع جملة المتغيرات التي حدثت في المملكة»، داعياً إلى التمسك بالإعلام الثقافي، والاستثمار في مكانة السعودية وتأثيرها، والرهان على القوة الاجتماعية المدهشة التي سيكون لها تأثير أعمق في تحسين الصورة النمطية²⁶.

أبرز إنجازات الرؤية 2030 :

تمثل رؤية السعودية 2030 أكبر خطة وطنية طموحة للتغيير، أساسها تاريخ المملكة العريق، وثقافتها الأصيلة، وموقعها الاستراتيجي، وقوتها الاقتصادية، وشعبها الطموح، وإمكاناتها الهائلة، لتحقيق تحول اجتماعي واقتصادي يراه العالم ويتأثر به.

1- إنجازات غير مسبوقة

وشهد عام 2022 إنجازات غير مسبوقة على كافة الأصعدة، حيث حققت المملكة معدلات ارتفاع قياسية في نمو الناتج المحلي الإجمالي، وقطعت شوطاً كبيراً في بناء نمط حياة صحي، وتعزيز جودة حياة المواطنين، وتقديم أفضل فرص التعليم والخدمات الصحية للسكان، إضافة إلى زيادة تمكين المرأة في سوق العمل.

كما مكنت مبادرات الرؤية التوسع في مشروعات إنتاج الطاقة المتجددة، وعززت دور المملكة الريادي في معالجة التحديات المناخية العالمية، وتمكين قطاع البحث والتطوير والابتكار، والاستثمار فيه بخطوات متسارعة.

من حلم إلى واقع مكنته رؤية السعودية 2030، تشهد المملكة تحولاً تاريخياً، ونمواً اقتصادياً كبيراً، وتواصل أكبر مع العالم، مع تعزيز مستقبل مستدام ومليء بالفرص للجميع.

2- رحلة لمستقبل حافل

وتمثل رؤية المملكة 2030، رحلة نحو مستقبل حافل بالفرص لشباب المملكة الطموح والمبدع. كما يمثل عام 2023، العام الذي تنتصف به رحلة التحول.

ومنذ إطلاق رؤية المملكة عام 2016، شهدت السعودية تحولاً تاريخياً غير مسبوق ونمو ملحوظا يدعم غاية الرؤية التي تكمن في بناء مستقبل مزدهر ومبشر، من خلال تحقيق النمو الاقتصادي وتحسين جودة الحياة.

3- محطات رئيسية:

وانطلقت رحلة التحول لتمر بثلاث محطات، المحطة الأولى ركزت على تغيير الصورة الذهنية، وتعزيز الكفاءة، وإرساء الأسس بتمكين من الحكومة، حيث كان لها دوراً رئيسياً في السياسات والتنفيذ، وقد جنينا الكثير من ثمار تلك المحطة. ونحن الآن في المحطة الثانية؛ لنعظم أثر الرؤية، وننتقل إلى المرحلة الثالثة التي ستركز على الاستمرارية، وتحقيق النتائج المستدامة.

وتمكّنت الرؤية من التحول، وانتقلت بحالة المواطنين ومركز الحكومة الذهنية إلى التركيز على النتائج والأداء، حيث أسهمت في تعزيز مركز الحكومة وأعدت هيكله الوزارات لضمان المواعمة، وتحقيق الكفاءة.

4- 70 إصلاح للقطاع الخاص :

وسنّت المملكة من خلال الرؤية أكثر من 70 إصلاح للقطاع الخاص، لضمان استفادة المواطنين من مستقبل اقتصادي أكثر انفتاحً وازدهاراً، كما تعد رؤية 2030 محركاً للإصلاح بتضمين الاستدامة في صميمها؛ حيث تحرص المملكة على غرس الممارسات المستدامة منذ بداية رحلتها. وكذلك أرست الرؤية عوامل التمكين الاقتصادي لتسريع النمو وتحفيز القطاعات الواعدة.

وما تحقق من إنجازات في السنوات السبع الماضية، كان دافعا محفزا للرؤية لتوفير المزيد من الفرص للمواطنين في المستقبل.

أبرز الإنجازات :

- تحسينات سريعة تدعم مشاركة المرأة في القوى العاملة، حيث تضاعفت منذ عام 2016.
- الاقتصاد السعودي الأسرع نموًا في مجموعة العشرين في عام 2022.
- تضاعف عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة منذ عام 2016.
- تعد البطالة لدينا في أدنى مستوياتها منذ عام 2016.
- تم إطلاق التأشيرة الإلكترونية للسياح الدوليين.
- ارتفاع الإيرادات الحكومية غير النفطية بأكثر من الضعف منذ عام 2016.
- شهد البنك الدولي للمملكة كأفضل مصلح في مجال تمكين المرأة.
- زادت ملكية المنازل بأكثر من 13% حيث يحظى اليوم أكثر من 60% من السعوديين بملكية منازلهم.
- الإعلان الطموح عن هدف الوصول إلى "الانبعاثات الصفيرية" بحلول عام 2060²⁷.

النتائج العامة للدراسات:

1- درجة اهتمام النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030
جدول رقم (1) درجة اهتمام النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) بمتابعة مستجدات رؤية المملكة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة درجة اهتمام
0.966	4.17	46.5	72	درجة كبيرة جدا
		31.6	49	بدرجة كبيرة
		16.1	25	بدرجة متوسطة
		3.9	6	بدرجة قليلة
		1.9	3	بدرجة قليلة جدا
		100	155	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 46,5% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 بدرجة كبيرة جدا ، وتأتي في المرتبة الثانية من يهتمون بدرجة كبيرة بنسبة 31,6% وأخيرا بلغة نسبة من يهتمون بدرجة قليلة جدا 1,9% .

حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أمال سعد حليبي (2021) ارتفاع نسبة من يرون أن مستخدمي وسائل الاعلام الرقمي يهتمون بدرجة كبيرة في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة 2030 بنسبة (80%)

كما تنفقت مع دراسة دراسة غادة مصطفى البطريق (2020) اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 بنسبة (53%) .

2- اهم المضامين المفضلة التي تحرص النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) على متابعتها في صحف الالكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030.

جدول رقم (2) اهم المضامين المفضلة التي تحرص النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) على متابعتها في صحف الالكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030

%	ك	التكرار والنسبة اهم مضامين رؤية المملكة 2030
67.7	105	مضامين اقتصادية
60.0	93	مضامين اجتماعية
58.1	90	مضامين سياسية
46.5	72	مضامين رياضية
46.5	72	مضامين ثقافية
27.1	42	مضامين تعليمية
21.9	34	مضامين صحية
20.6	32	مضامين عسكرية
20.0	31	مضامين امنية
14.8	23	مضامين دينية
	155	جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقارب النسب بين المضامين (الاقتصادية والاجتماعية) من حيث أهم المضامين التي تحرص أفراد عينة الدراسة في الصحف السعودية الإلكترونية بنسبة (67,7% - 60%) على التوالي .

حيث اختلفت هذه النتيجة مع دراسة مرام بسام روابدة (2022) أن الموضوعات السياسية هي أهم الموضوعات التي تتابع النخب الأردنية من خلالها صحافة البيانات على المواقع الاخبارية .

و دراسة أيمن محمد بريك (2019) حيث جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي اهتمت بها صحافة البيانات في موقعي الدراسة بنسبة (32.3%).

وجاءت المضامين (الدينية) في ترتيب متأخر بنسبة (14.8%).

3- أهم أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة (الإعلامية – الأكاديمية) لمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030 .

جدول رقم (3) أهم أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة (الإعلامية – الأكاديمية)

لمتابعة مستجدات رؤية المملكة 2030

التكرار والنسبة	ك	%
أهم أشكال صحافة البيانات التي يفضلها النخبة		
التقارير والقصص السردية المدعومة بالبيانات المستقلة / أو العبارة للوسائل والمنصات Cross&Trans Media.	84	54.2
إنفوجرافيك ثابت	64	41.3
إنفوجرافيك متحرك	52	33.5
فيديو جرافيك	44	28.4
الجداول والقوائم البيانية (Info graphic)	38	24.5
إنفوجرافيك تفاعلي	35	22.6
اقتباسات ومعلومات نصية (مفاهيم وأسماء وعناوين وأرقام) (Info graphic)	33	21.3
موشن جرافيك	32	20.6
رموز بصرية	30	19.4
رسوم السلاسل الزمنية (Info graphic) .	29	18.7
الخرائط والرسوم الجغرافية والمساحة (Info graphic)	27	17.4
معلومات نصية	27	17.4
بث حي مباشر	24	15.5
رسوم شبكات العلاقات والعمليات والمقارنات (Info graphic) .	13	8.4
رسوم بيانية تدفقية (سحابة كلامية)	13	8.4
رسم تخطيطية	11	7.1
نصوص فائقة	6	3.9
روابط تشعبية	6	3.9
جملة من اجابوا	155	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نصف أفراد عينة الدراسة يفضلون التقارير والقصص السردية المدعومة بالبيانات المستقلة / أو العابرة للوسائل والمنصات بنسبة (54,2%)، وتليها الإنفوجرافك الثابت بنسبة (41,3%)، وجاءت في المتربة الأخيرة كلا من النصوص الفائقة والروابط التشعبية بنسبة (3,9%).

وختلفت هذه النتيجة مع دراسة أيمن محمد بريك (2019) جاء الإنفو جرافيك على رأس أشكال العناصر المصورة التي ت عليها موقعي الدراسة في موضوعات صحافة البيانات بنسبة (15.5%).

4- اساليب تفاعل النخبة (الاعلامية – الاكاديمية) مع أشكال صحافة البيانات في الصحف الالكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030

جدول رقم (4) اساليب تفاعل النخبة (الاعلامية – الاكاديمية) مع أشكال صحافة البيانات في الصحف الالكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تفاعل		تفاعل بدرجة ضعيفة		تفاعل بدرجة متوسطة		تفاعل بدرجة كبيرة		درجة التفاعل أساليب النخبة مع أشكال صحافة البيانات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	0.764	3.21	2.6	4	12.9	20	45.2	70	39.3	61	مشاركة بعض الأخبار المهمة مع الزملاء في واتساب
80.2	0.895	3.21	6.5	10	12.3	19	35.5	55	45.7	71	مشاركة الموضوعات والأخبار في صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي
79.5	0.901	3.18	5.8	9	15.5	24	33.5	52	45.2	70	اكتفي بالقراءة
73.2	0.927	2.93	9	14	19.4	30	41.3	64	30.3	47	الاستفادة منها في الأبحاث والعمل
72.1	0.98	2.88	10.3	16	23.2	36	34.2	53	32.3	50	أقدم الآراء والتحليلات الخاصة بمحاور الرؤية

اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو الأشكال التفاعلية في صحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030

69.5	0.955	2.78	12.3	19	21.9	34	41.3	64	24.5	38	التعليق على الموضوعات والأخبار
67.7	1.038	2.71	17.4	27	20	31	36.8	57	25.8	40	إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالرؤية أو تحميلها وتبادلها
66.9	0.89	2.68	11	17	27.7	43	43.9	68	17.4	27	استطلاعات الرأي والاستفتاءات الإلكترونية
60.6	1.075	2.43	24.5	38	29	45	25.8	40	20.7	32	بحث في الأرشيف
55.8	1.086	2.23	32.9	51	27.7	43	22.6	35	16.8	26	القوائم البريدية
54.5	1.066	2.18	34.2	53	28.4	44	22.6	35	14.8	23	مشاركة غرف الدردشة وساحات الحوار
50.2	1.096	2.01	45.8	71	21.3	33	19.4	30	13.5	21	مراسلة الكتاب والمحريين
48.5	1.064	1.94	47.7	74	21.9	34	18.7	29	11.7	18	خدمة الرسائل القصيرة SMS
44.8	0.978	1.79	52.3	81	23.9	37	16.1	25	7.7	12	وصلات اتصل بنا. راسلنا
42.6	0.981	1.7	58.1	90	22.6	35	10.3	16	9	14	خدمة البريد الصوتي
155											جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تفاعل أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة من خلال مشاركة بعض الأخبار المهمة مع الزملاء في واتساب في الترتيب الأول بنسبة (45,2%) ، وبنسبة متقاربة جاء تفاعلهم بدرجة كبيرة من خلال مشاركة الموضوعات والأخبار في صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (45,7%). وفي ترتيب متأخر جاء تفاعلهم بدرجة كبيرة من خلال وصلات اتصل بنا. راسلنا بنسبة (7,7%)

5- تقييم النخبة (الإعلامية – الأكاديمية) لمستويات التفاعلية في صحافة البيانات بالصحف الالكترونية السعودية حول موضوعات رؤية المملكة 2030

جدول رقم (5) تقييم النخبة (الإعلامية – الأكاديمية) لمستويات تفاعلية مع صحافة البيانات في الصحف السعودية المحلية والدولية الالكترونية حول موضوعات رؤية المملكة 2030

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة درجة التقييم
0.711	2.03	26.5	41	بدرجة عالية
		49.7	77	بدرجة متوسطة
		23.8	37	بدرجة منخفضة
		100	155	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستويات التفاعلية في أشكال صحافة البيانات جاءت في الترتيب الأول بدرجة متوسطة بنسبة (49.7%)، يليها بدرجة عالية في الترتيب الثاني بنسبة (26،5%) ، وجاء في الترتيب الأخير بدرجة منخفضة بنسبة (23،8%) .

6- تقييم النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) لدرجة ثراء صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية بروية المملكة 2030 .

جدول رقم (6) تقييم النخبة (الإعلامية - الأكاديمية) لدرجة ثراء صحافة البيانات في الصحف السعودية المحلية والدولية الإلكترونية بروية المملكة 2030

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة التقييم العيارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.9	0.665	2.37	10.3	16	42.6	66	47.1	73	تعدد الروابط المؤدية للموقع التي استخدمها من مواقع أخرى
74.4	0.622	2.23	10.3	16	56.1	87	33.6	52	تعدد استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الروية
71.6	0.672	2.15	16.1	25	52.9	82	31	48	تعدد استخدام الموقع للأشكال المتنوعة عند تقديم المضامين الخاصة بروية المملكة 2030.
68.6	0.758	2.06	25.8	40	42.6	66	31.6	49	تحديث الموقع بموضوعات الروية بشكل مستمر
65.4	0.78	1.96	32.3	50	39.4	61	28.3	44	زيادة حجم النقاش بداخله حول الروية من خلال وسائل عديدة
64.9	0.78	1.95	32.9	51	39.4	61	27.7	43	تعدد استخدام الموقع للغات المتنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق ببرامج الروية للوصول للمستخدمين ذوي الثقافات المختلفة
155									جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لدرجة ثراء صحافة البيانات جاءت بدرجة متوسطة من خلال تعدد استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الروية بنسبة (56,1%)

ويلها في الترتيب الثاني جاءت بدرجة كبيرة من خلال تعدد الروابط المؤدية للموقع التي استخدمها من مواقع أخرى بنسبة (47,1%) ، وبدرجة متوسطة (42,6%) ، وفي ترتيب متأخر تساوت كلا من (تعدد الروابط المؤدية للموقع التي استخدمها من مواقع أخرى ، تعدد استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الروية) بدرجة ثراء منخفضة بنسبة (10,3%).

مراجع الدراسة :

- 1- البطريق ، د. غادة مصطفى ، التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها ، 2017، مجلة البحوث الإعلامية .
- 2- الجيوشي ، أسماء ، دور المنصة الإعلامية السعودية في دعم برنامج التحول الوطني وطن طموح مواطنة مسنولة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ،
- 3- العراقي ، عمرو ، صحافة البيانات : خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 2016) ، ص15.
- 4- الطوخي ، منى محمد ، اعتماد طلاب الجامعات السعودية على الصحف الإلكترونية لرؤية المملكة 2030 دراسة حالة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، 2018 .
- 5- اليحيوي ، آلاء على ، توظيف صحافة البيانات في معالجة البيانات الحكومية الرقمية ، دراسة ميدانية ، جمعية كليات الإعلام العربية ، مصر ، 2019
- 6- إعلاميون : (رؤية المملكة 2030) صناعة سعودية ببعد دولي ، صحيفة الشرق الأوسط ، تاريخ 12/16 2023 ، الساعة 20: 1 ،
- <https://aawsat.com/home/article/4171971/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%88%D9%86-%C2%AB%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-2030%C2%BB-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A8%D9%8F%D8%B9%D8%AF-%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A>
- 7- أبرز 9 إنجازات لرؤية السعودية 2030 العام الماضي ، صحيفة الوطن ، التاريخ 12/16 2030 ، الساعة 2:5 ، <https://www.alwatan.com.sa/article/1124513> ،
- 8- بريك ، أيمن محمد ، أولويات قضايا صحافة البيانات المصرية والأجنبية ومستوى تفاعل القراء معها دراسة تحليلية، 2019 .
- 9- حسين ، إيمان فتحي ، دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020م ، 2020 ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- 10- حلبي ، أمال سعد ، دور الاعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة 2030 وعلاقته بتمكين المرأة السعودية ، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية ، جامعة أم القرى ، 2021.
- 11- خلف، خمائل زيدان ، اعتماد الصحفيين العراقيين على صحافة البيانات كمصدر للأخبار والمعلومات أثناء الأزمات ، ، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري ، الجامعة الخليجية ، 2022..

- 12- حمدي ، عبد الحميد ، اتجاهات الرأي العام لدى الشباب السعودي الجامعي نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030م ، الطبعة الأولى ، 2019
- 13- دعاء عادل محمود. توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001) ص: 36-37.
- 14- دور الإعلام وتطوره في ظل رؤية المملكة 2030 ، صحيفة الجزيرة ، يوم 16/12/2023 ، الساعة 1:00 ، <https://www.al-jazirah.com/2022/20220905/rj3.htm>
- 15- روابدة ، مرام بسام ، اتجاهات النخب الأردنية نحو صحافة البيانات في المواقع الاخبارية وتأثيرها عليهم ، ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، 2022.
- 16- عبدالرازق ، هبة محمد ، وآخرون ، مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العامين 2017-2037 ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، 2017
- 17- عبدالغفار ، وفاء جمال ، توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، مصر ، 2021
- 18- علم الدين ، محمود ، الصحافة الإلكترونية ، القاهرة : الحرية للطبع والنشر والتوزيع ، 2008
- 19- فاطمة الزهراء عبد الفتاح. العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام 2010م) ص 76.
- 20- مأمون ، مطر ، صحافة البيانات وتطبيقها ، <https://www.slideshare.net/mamounmatar/2-20325547> ، 2013.
- 21- نسيم فيصل المصري، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، دراسة على الإعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2003م).

المراجع الأجنبية :

- 1- Alan R. Dennis, Susan T. Kinney, "Testing Media Richness, Theory In the New Media: The Effects of cues, feedback, and Taskequivocality", information systems research, vo1.9, No.3, September 1998, p257.
- 2- Dennis, Alan, R., at al., (1998), "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory", (Online), available at: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf>, p.2, Date of Search: 25/8/2010

- 3- Richard J. Boland J. R and Bam Krishnan v. Tankasi.Tankasi. Perspective Maling and perspective Taking in communiies of knowing 199.
 - 4- Ruli Muller. Determinates for External communications of It Project Managerrs, Internnlional Journal For Project Management, Vo (121) 2003.
 - 5- Stuart C. Oilman, Jeanine turner, "media richness and Social information processing: rationaleformultifocal continuing medical education activities "the journal of continuing education in the health professions, Vol.21,2001, p.135
 - 6- Sun, Pie-Chen.,& Cheng, Hsing, K., (2005), " The Design of Instructional Multimedia in E-Learning: A Media Richness Theory –Based Approach", (Online), available at: <http://www.web.fsktm.um.edu. My/~nizam/article3, pdf, pp.2-3, Date of Search: 25/8/2010>.
-