

دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي
حول رؤية المملكة العربية السعودية 2030:
دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين
د. سلمان فيحان فيصل بن لبده(*)

مقدمة :

في ظلّ زخم الأحداث الموجودة على الساحة السياسية تلعب وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في تشكيل الوعي السياسي لدى قطاع عريض في أي مجتمع، الذي أصبح يستقي معلوماته ويتعرف على وجهات النظر المختلفة حول ذات الحدث أو القضية السياسية منها، لذا يمكن القول أن وسائل الإعلام لم تعد تكتفي بنقل الواقع بل تعرض أيضًا وجهات النظر المختلفة المحللة لهذا الواقع سواء كانت لناشطين سياسيين أو أحزاب سياسية أو مسئولين حكوميين أو خبراء وغيره، فالإعلام لم يعد دوره إنتاج التوعية الثقافية للشأن السياسي فقط، لكن أصبح دوره نقل هذه التوعية، وإلقاء الضوء على أنشطة الأطراف الفاعلة المرتبطة بذات الحدث أو القضية، في إطار ما يسمى بالإعلام التنموي.

وفي إطار التحول السياسي البناء الذي يشهده المجتمع السعودي ويحظى باهتمام إعلامي، تبنت المملكة العربية السعودية رؤية 2030 لتكون منهجًا وخارطة طريق للعمل الاقتصادي والتنموي، وقد رسمت الرؤية التوجهات والسياسات العامة، والأهداف والالتزامات الخاصة بها وفقًا لآليات تنفيذ مقررة وفترات زمنية لتحقيق ذلك، كما تم تحديد الجهات المنوط بها العمل في تنفيذ الرؤية سواء القطاع العام أو الخاص أو غير الربحي، علاوة على صياغة مؤشرات لقياس نتائج الأداء، وانسجامًا مع ذلك قامت المملكة العربية السعودية بإعادة هيكلة بعض الوزارات والأجهزة والمؤسسات والهيئات العامة بما يتوافق مع متطلبات هذه المرحلة، ويحقق الكفاءة والفاعلية في ممارسة أجهزة الدولة لمهامها واختصاصاتها على أكمل وجه، ويرتقي بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين وصولًا إلى مستقبل زاهر وتنمية مستدامة.

ولأجل بناء القدرات والإمكانات لتحقيق الأهداف الطموحة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 ظهرت الحاجة إلى إطلاق برنامج التحول الوطني 2020

(*) أستاذ الإعلام المساعد بكلية الملك خالد العسكرية.

على مستوى 24 جهة حكومية قائمة على القطاعات الاقتصادية والتنمية في العام الأول للبرنامج، ويحتوى على أهداف استراتيجية مرتبطة بمستهدفات مرحلية إلى العام 2020، ومرحلة أولى من المبادرات التي سيبدأ إطلاقها ابتداءً من عام 2016 لتحقيق تلك الأهداف والمستهدفات على أن يلحقها مراحل تشمل جهات أخرى بشكل سنوي.⁽¹⁾

لذا تسعى الدراسة البحثية للتعرف على قدرة وسائل الإعلام الجديد وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي لدى الجمهور العام برؤية المملكة العربية السعودية 2030 ومراحل تنفيذها من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين السعوديين في الشأن السياسي للمملكة العربية السعودية، وذلك لأن الإعلام أصبح شريكًا يوميًا للإنسان يمدّه بالمعلومات المتنوعة في كافة شؤون حياته.

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل ما تتمتع به وسائل الإعلام من دور نشط في تشكيل الوعي السياسي والقيام بخدمات متعددة ووظائف الرأي العام، والتي أصبحت وسيطاً بين الشعوب والحكومة بل وبين قطاعات مختلفة داخل الحكومة نفسها وبين الحكومات الأخرى، مما جعلها من المصادر الرئيسية والمهمة في تنمية وعي الأفراد السياسي وتزويدهم بصورة عن التكوين السياسي وأهدافه، علاوة على الدور الفاعل للنخب السياسية القادرة على بناء تصورات الناس وإملاء سلوكهم، وهم الذين تسمح لهم مواقعهم بالسيطرة على المعلومات ومن ثم على آراء الشعب واتجاهاته، تتحدد مشكلة الدراسة فيما يلي:

التعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام الجديدة وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030 لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين السعوديين، واستكشاف المصادر التي يتم التركيز عليها في تشكيل وعي المجتمع السعودي السياسي نحو أهداف حكومته المستقبلية ومراحل تنفيذها والجهات المنوط العمل بها والقضايا التي تمثل أولوية المملكة العربية السعودية خلال الفترة المستقبلية.

ثانياً: أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة للعناصر التالية:

يسعى الباحث أن تكون دراسته إضافة للتراث العلمي السابق في مجال تشكيل الاتجاهات نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك لما يلي:

- تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي العربي في الكشف عن أبعاد تنامي ظاهرة الإعلام الجديد، والذي بدأ مؤخرًا في طرح العديد من المفاهيم الجديدة في مجال الاتصال كالوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، المجتمع الرقمي، مجتمع ما بعد الصناعي، مجتمع ما بعد الحداثة، مجتمع الاتصالات عن بعد، والمجتمع الكوني، مجتمع الشبكات المتغلغلة، والتشبيك الإجتماعي الذي يعد أهم مظاهر مجتمع المعلومات والذي ساهم في خلق مساحات للتفاعل الإنساني وحراكه⁽²⁾، ومفهوم ديمقراطية الاتصال Democratic Communication⁽³⁾ الذي يحقق تبادل الآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر خارجية وكذلك المساواة والتماثل في طرح الرأي والاشتراك في الخدمة الاتصالية، أي أن ديمقراطية الاتصال يمكن القول أنها تعبر عن الإرادة الشعبية⁽⁴⁾، فضلاً عن أن الإعلام الجديد ساهم في تحديث الاستراتيجيات التسويقية لإتاحة المعرفة للمواطنين عبره.

- أكد التراث العلمي على التنافس بين اعتماد الجمهور العام على وسائل الإعلام الجديدة وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم الفيس بوك ثم تويتر واليوتيوب، مع وسيلة التلفزيون، كما تبين ارتفاع الاعتماد على كلا الوسيلتين في حالة الأحداث السياسية، حيث أكدت غالبية الدراسات على وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاعتماد على وسائل الإعلام وارتفاع التأثيرات المعرفية، وبالتبعية التأثيرات السلوكية، لذا تعمد الباحث اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في التعرف على قدرة وسائل الإعلام الجديدة وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي سياسي برؤية المملكة العربية السعودية 2030 والذي يُعد موضوعًا حيويًا وحديثًا ويمس احتياجات القطاعات المختلفة بالمملكة العربية السعودية.

- معرفة المزيد عن خصائص الخبراء والمتخصصين السعوديين في التفاعل مع وسائل الإعلام الحديثة، ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعرفة والمعلومات عن القضايا والأحداث المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تؤثر في اتجاهاتهم ومنها السلوكيات التي يتبنونها في تفاعلهم مع الموضوعات

السياسية الحيوية والتي لها تأثير مباشر على حياته في الوقت الحاضر ومستقبلاً.

- الكشف عن مدى قدرة وسائل الإعلام الجديدة في توضيح أهداف ومراحل رؤية المملكة 2030 بما يبرهن على نجاحها في تحقيق الوعي السياسي بالقضايا الحيوية التي يمر بها المجتمع والتي منها القضايا السياسية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يُعد الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في إطار تقييم المتخصصين والخبراء السعوديين، إلا أنه ينبثق من الهدف الرئيسي السابق عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- 1- تحديد مصادر المعرفة السياسية لدى المجتمع السعودي عامة وعن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 خاصة.
- 2- تحديد مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 عبر وسائل الإعلام الجديدة وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تقييم عينة الدراسة لتنفيذ حكومة المملكة العربية السعودية لمحااور الرؤية 2030 الثلاث (مجتمع حيوي - اقتصاد مزدهر - وطن طموح).
- 4- تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الجمهور السعودي.
- 5- إسهام وسائل الإعلام الجديد في خلق الوعي السياسي برؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتحديد دور المواطن فيه بشكل واضح.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل الوعي السياسي بالأحداث والقضايا المثارة بالمجتمعات، كما يلي:

- إن العديد من الدراسات أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي كإعلام بديل اعتبرت منبراً لنقد عمل الحكومة ومن طرف آخر وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، وهذا ما أشارت إليه دراسات كل من دراسة (لمياء

محسن محمد، 2016)⁽⁵⁾، ودراسة (أشرف جلال، 2012)⁽⁶⁾، ودراسة (مصعب قتلوني، 2012)⁽⁷⁾، ودراسة (حاتم سليمان العلونة، 2012)⁽⁸⁾.

- عند مقارنة إقبال الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية في مقابل الإعلام الجديد، يتضح أن هناك التنافس بين التلفزيون والإنترنت في حصاد المرتبة الأولى من حيث اعتماد الجمهور عليهما في الحصول على المعلومات، بل أصبح الإعلام الجديد شريكاً فاعلاً مع كل من وسائل الإعلام التقليدية الثلاثة وهم التلفزيون والراديو والصحافة عند التخطيط لإحداث أي تغيير سواء كان سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً وغيره في أي بلد، أي أن الواقع الإعلامي في المجتمعات العربية قد تغيرت طبيعته، بل أصبح الفرد يخصص لهذه الوسيلة وقتاً من نشاطه اليومي سواء كان محدد أم لا، مما أثر على تفاعله مع وسائل الإعلام التقليدية، وهذا هو الفرض الأساسي لنموذج تأثيرات الإحلال Displacement effects⁽⁹⁾ وبالتبعية أفرز الإعلام البديل ظاهرة أطلق عليها علماء الاتصال والإعلام باسم "هجرة جمهور التلفزيون إلى الإنترنت"⁽¹⁰⁾.

- وبالتالي برزت مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الالكترونية من دور إعلامي بارز، وركزت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كونها إذا وظفت من أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهذا ما أشارت إليه دراسة (أشرف جلال، 2012)⁽¹¹⁾، كما أشارت دراسة (أميرة سمير طه، 2014)⁽¹²⁾ أن المجال السياسي هو أول المجالات التي يتم الإقبال عليها أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2011)⁽¹³⁾ لارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات الخاصة بالشأن السياسي، حيث جاءت مواقع التشابك الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استخدمها أفراد العينة للتعرف على أحداث وفاعليات الأحداث السياسية كالانتخابات، وارتفاع نسب صداقية صفحات مواقع التشابك الاجتماعي للنشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي، وتعزو هذه الأهمية لهذه الوسائل لما تتمتع به من خصائص التفاعل بين الجمهور والقائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مثل ما أشارت له دراسة (إيمان صابر صادق، 2017)⁽¹⁴⁾.

- ركزت الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام الكترونية وحديثاً مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة صياغة وتشكيل الرأي العام في الأقطار العربية واستثمارها كقوة ضغط في القضايا الهامة، وتصدرهم في ذلك كل من موقعي الفيس بوك، ثم تويتر، حيث التميز في توفير فرصة الوصول إلى جميع الأفراد مباشرةً، وإعطاء مساحة من التعبير عن أفكار الفرد والتفاعل مع تعليقاتهم، هو ما تناولته دراسات مثل دراسة (عمرو أحمد مجدى عبد الفتاح، 2016) ⁽¹⁵⁾، ودراسة (هناء حسين، 2015) ⁽¹⁶⁾، ودراسة (جيهان يحيى، 2014) ⁽¹⁷⁾ ودراسة (Rocio Zamoro, 2014) ⁽¹⁸⁾ ودراسة (Graeme Drummond, 2006) ⁽¹⁹⁾.
- تبين ارتفاع اهتمامات الدراسات بالتعرف على تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على المعرفة السياسية ⁽²⁰⁾، كما أكدت الدراسات على قدرة وسائل الإعلام الجديد في التأثير على الوعي السياسي للجمهور وارتفاع حجم المشاركة السياسية في المجالات المتنوعة، علاوة على خلق المعرفة السياسية، والذي يؤدي بالنهاية إلى ردم الهوة بين الحكومات والجمهور، ويكون ذلك من خلال مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والإشباع المتحققة منها، وهذا ما تناولته دراسات كل من دراسة (رأفت مهند عبد الرازق، 2013) ⁽²¹⁾، ودراسة (أمين رضا، 2009) ⁽²²⁾، ودراسة (حاتم سليمان العلونة، 2012) ⁽²³⁾.
- وجود تأثير معرفي لوسائل الإعلام الجديد على الجمهور من خلال استخدامه للمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً فيما يتعلق بالوعي السياسي، ثم التأثير على الجانب السلوكي المرتبط بتشجيع القدرة على التعبير، وهو ما أشارت إليه دراسات كل من دراسة (رأفت مهند عبد الرازق، 2013) ⁽²⁴⁾، ودراسة (مصعب حسام قتلوني، 2012) ⁽²⁵⁾، بل أوضحت دراسة (نهى السيد عبد المعطي، 2017) ⁽²⁶⁾ أن كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير يؤكد على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيحية بل أصبح في صلب العملية الإعلامية والسياسية، بل أكدت نتائج الدراسة على قوة دور وسائل الإعلام الجديد في العملية السياسية على مستوى الفاعلين والنخب وقادة الرأي كوسائل يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

- تبين للباحث من خلال نتائج الدراسات السابقة ارتفاع اعتماد الجمهور عامة وفئة الشباب خاصة على وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي

وتحديدًا الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، ويليها التلفزيون، في حين أثبتت بعض الدراسات الآخري أن التلفزيون وخاصة القنوات الفضائية التلفزيونية يأتي في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب خاصة والجمهور عامة في الحصول على المعلومات تلاه الإنترنت، كما تبين ارتفاع الاعتماد على كلا الوسيلتين في حالة الأحداث السياسية.

- تبين أن لوسائل الإعلام الجديدة قدرة على إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية ومنها سلوكية على الأفراد وخاصة الشباب في الشأن السياسي، أكثر من وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والصحف)، ويرجع ذلك لارتفاع معدلات التعرض لوسائل الإعلام الجديدة عنهما، إلا أن القنوات الفضائية التلفزيونية تنافس الإنترنت من حيث قدرتها على إحداث هذه التأثيرات أيضًا.
- أكدت غالبية الدراسات على وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاعتماد على وسائل الإعلام وارتفاع حجام المعلومات المكتسبة منها، أي إحداث التأثيرات المعرفية، وكذلك التأثيرات السلوكية.
- ندرة الدراسات التي ربطت بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتشكيل الوعي بالسياسي نحو الخطط الاستراتيجية للحكومات والمتعلقة بالتنمية الشاملة للدولة في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيره، والتي يتم التخطيط المرحلي لتنفيذها من قبل الدولة، والتي عليها الإعلان عنها للمواطنين لكي يكون عنصر فاعل في تحقيقها خاصة في ظل ما تواجهه الدول العربية حاليًا من تحديات سياسية واقتصادية في المقام خارجية وداخلية.

أوجه استفادة الباحث من نتائج الدراسات السابقة:

- الصياغة الأمثل لمشكلة الدراسة، وأهدافها وأهميتها.
- التحديد الأمثل للإطار النظري المناسب للدراسة، وهو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تهتم بقياس التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للتعرض لوسائل الإعلام في الشأن السياسي.
- تحديد فئات التحليل المناسبة في الدراسة الميدانية، وكيفية تكوين مقاييسها الإحصائية والعلاقة فيما بين هذه المتغيرات وخصائص عينة الدراسة.

- التعرف على الصياغة الأمثل لتساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها في ضوء نظرية الاعتماد.
- الاستعانة بها في تحديد مدى الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسة الميدانية، مما يساعد في محاولة التحليل الكيفي لمدلول الأرقام الكمية التي تم التوصل لها.

خامساً: الإطار النظري: مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام. Media Dependency

يفترض المدخل الذي قدمه كل من ديفليير وبول روكيتش عام 1976 بأن اعتماد الفرد على المعلومات المستقاه من وسائل الإعلام محددة يتم لتحقيق أهداف محددة، لذا يعد من أحد المداخل التي تشكل علاقة الجمهور مع جمهور وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمعارف والشعور والسلوك، وبالتطبيق على الدراسة الحالية فهي تحاول التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي لدى جمهور المتخصصين والخبراء السعوديين وتشكيل اتجاهاتهم نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في إطار تقييمهم لأدائها في تغطية هذه الرؤية التنموية للمملكة العربية السعودية، ويقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات كما يلي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبى لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون لوسائل إعلامية تأثير قوي مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى⁽²⁷⁾.
- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة⁽²⁸⁾، بينما يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي⁽²⁹⁾.

تأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام⁽³⁰⁾:

- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effect

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر على السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن

تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة، كما أن هناك تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم.

- التأثيرات الوجدانية: Affective Effect

هي تلك العمليات الوجدانية التي تشير للفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكراهية، وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات الفتور العاطفي، والقلق والخوف والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتراب.

- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effect

فالتغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية هي أشياء يهتم بها الجميع، حيث تؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح، وقد حصر ميلفن ديفلير وركبتش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

سادساً: الإطار المعرفي حول رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

تهدف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 أن تبني وطنًا أكثر ازدهارًا يجد فيه كل مواطن ما يتمناه من التعليم والتأهيل، والخدمات المتطورة، والرعاية الصحية والسكن وغيره، خاصة أن المملكة العربية السعودية تمتلك قدرات استثمارية ضخمة، وموقع جغرافي استراتيجي، فهي تُعد أهم بوابة للعالم بصفتها مركز ربط للقارات الثلاث، وفيها ثروات سخية من الذهب والفوسفات واليورانيوم وغيرها.

وقد أعرب خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود عن هدفه من رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بـ "تأمل أن تكون رؤية المملكة العربية السعودية 2030 نموذجًا للعالم، ووضعت نصب عيني السعي نحو التنمية الشاملة، ونأمل من المواطنين والمواطنات العمل معًا لتحقيق الرؤية الطموحة وأن تكون رؤية خير وبركة".

أ- ركزت رؤية المملكة العربية السعودية 2030⁽³¹⁾ في خطتها الطموحة على

عدة نقاط هامة هي:

- تحويل صندوق الاستثمارات العامة السعودي إلى صندوق سيادي بأصول تقدر قيمتها بتريليوني دولار إلى 2.5 تريليون دولار ليصبح بذلك أضخم الصناديق السيادية عالمياً.
- التحرر من النفط بأن تستطيع السعودية من خلاله العيش بدون نفط بحلول عام 2020، وتستطيع تحقيق هذه الخطة الاقتصادية حتى لو كان سعر النفط ثلاثين دولارًا أو أقل.
- طرح أرامكو بالبورصة حيث ستطرح السعودية أقل من 5% من شركة النفط الوطنية العملاقة أرامكو للاكتتاب العام في البورصة وستخصص عائدات الطرح لتمويل الصندوق السيادي السعودي، وأن أرامكو جزء من المفاتيح الرئيسية للرؤية الاقتصادية.
- نظام البطاقة الخضراء حيث أعلن ولي العهد السعودي تطبيقها خلال خمس سنوات من أجل تحسين مناخ الاستثمار، وأن النظام سيمكن العرب والمسلمين من العيش طويلاً في السعودية، وأن المملكة ستفتح السياحة أمام جميع الجنسيات بما يتوافق مع قيم ومعتقدات البلاد.
- السعي لوصول ثلاثون مليون معتمر بحلول عام 2030 حيث تخطط السعودية لزيادة عدد المعتمرين سنوياً من ثمانية ملايين إلى ثلاثين مليوناً بحلول عام 2030.
- التوظيف والقطاع الخاص حيث تهدف الخطة إلى زيادة مشاركة النساء في سوق العمل من 22% إلى 30%، وخفض نسبة البطالة بين السعوديين من 11.6% إلى 7%، كما تسعى المملكة إلى زيادة مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي من 3.8% حالياً إلى 5.7%.
- صناعة عسكرية حيث أن المملكة العربية السعودية بصدد إنشاء شركة قابضة للصناعات العسكرية مملوكة بالكامل للحكومة تطرح لاحقاً في السوق السعودي، ومن المتوقع أن تطلق في أواخر 2017.

- الإسكان والمشروعات حيث ستعمل الحكومة السعودية على إعادة هيكلة قطاع الإسكان للمساهمة في رفع نسب تملك السعوديين، كما أن الإنفاق على مشروعات البنية التحتية سيستمر، إلا أن الرؤية الاقتصادية لعام 2030 لن تتطلب إنفاقاً حكومياً عالياً، وستنشأ السعودية مكتب لإدارة المشاريع الحكومية وظيفته أن يسجل كل الخطط والأهداف، ويبدأ بتحويلها إلى أرقام وإلى قياس أداء دوري، ومراقبة مدى مواءمة عمل الجهات الحكومية، وخطط الحكومة، وبرامج الحكومة في تحقيق الأهداف.

- **مكافحة الفساد:** تقضي الخطة بتعزيز مكافحة الفساد.

وقد تم صياغة مجموعة من البرامج التي تساعد على تحقيق رؤية 2030⁽³²⁾ تمثلت في: برنامج إعادة هيكلة الحكومة، وبرنامج الرؤى والتوجهات، وبرنامج تحقيق التوازن المالي، وبرنامج إدارة المشروعات، وبرنامج مراجعة الأنظمة، وبرنامج قياس الأداء، كما قدر مجلس الوزراء اعتماد مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية إطار حوكمة تحقيق "رؤية المملكة العربية السعودية 2030" الذي اشتمل تفصيلاً لأدوار ومسؤوليات الجهات ذات العلاقة بتحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وآليات التصعيد المتبعة لتذليل العقبات التي قد تعيق تحقيق البرامج التنفيذية لأهدافها.

ب- رأي عينة الدراسة في التقسيمات الثلاث الرئيسية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030:

شملت الرؤية السعودية خطاً واسعة من بينها برامج اقتصادية واجتماعية وتنموية تستهدف تجهيز السعودية لمرحلة ما بعد النفط، وتضمنت "رؤية السعودية" التي أعدها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية برئاسة ولي العهد السعودي، الأمير محمد بن سلمان ثلاثة تقسيمات رئيسية هي: "اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي، ووطن طموح".⁽³³⁾

كما أن رؤية المملكة العربية السعودية تم تقسيمها لمرحلتين أساسيتين هما:⁽³⁴⁾

- مرحلة تمثل تحقيقاً لأهداف معينة تنتهي بحلول (1442 هـ - 2020م)، والتي أطلق عليها برنامج التحول الوطني 2020⁽³⁵⁾، والذي يعتبر أحد البرامج التنفيذية المنبثقة من الرؤية والذي يعد الأجهزة الحكومية المشاركة في

البرنامج لأداء الدور المناط بها من خلال وضع أهدافها ومستهدفاتها المرحلية التي ترغب في الوصول إليها بحلول عام 2020 كجزء من تحقيق أهداف ومستهدفات الرؤية، ومن ثم وضع مبادرات لها وربطها بمؤشرات قياس أداء لضبط فاعلية الأثر المتوقع من البرنامج.

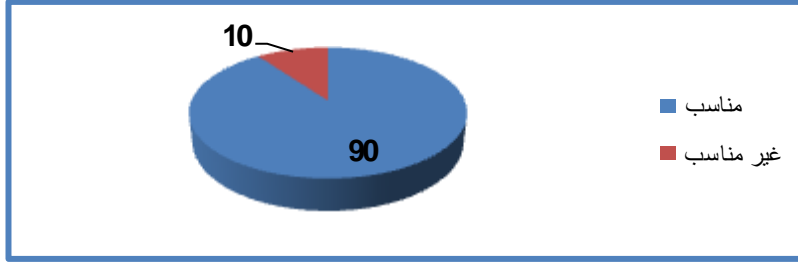
كما تميزت مبادرات برنامج التحول الوطني بآلية تشترط وجود خطط تفصيلية لتنفيذ كل مبادرة سعياً لتعزيز فرص نجاحها وتعظيم أثرها، حيث تحتوي الخطط التفصيلية التي وضعتها الجهات لكل مبادرة على تفصيل لمراحل وخطوات تنفيذ المبادرات، والمدى الزمني لتنفيذ كل خطوة.

وكجزء من آليات التنفيذ، يجري العمل حالياً على توزيع مسؤوليات التنفيذ خصوصاً في الجهات التي تم إعادة هيكلتها وفصل ودمج قطاعات مختلفة، مثل وزارة التجارة والاستثمار، ووزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية، ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ووزارة البيئة والمياه والزراعة، وغيرها من الجهات.

وتمهيداً لتنفيذ مبادرات البرنامج، ولضمان تحقيق أهدافه، قام مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية بالموافقة على المبادرات التالية والتي قدرت تكاليفها الكلية المبدئية للسنوات المالية الخمس من (1437/ 1438 هـ) إلى (1441/1442 هـ) التي ستحملها الميزانية العامة للدولة بمبلغ إجمالي بلغ حوالي (268) مليار ريال، وسيتم بشكل سنوي وحسب الإجراءات النظامية المتبعة مراجعة هذه التكاليف تمهيداً لإضافة اعتماداتها المالية للميزانية العامة للدولة، ولا تشمل مساهمة القطاع الخاص في تكاليف المبادرات.

- أما المرحلة اللاحقة للتنفيذ تتمثل خلال الفترة من 2020 إلى 2030.

وبشكل عام تركز رؤية المملكة العربية السعودية على مجموعة من الأهداف الرئيسية تم تقسيها تحت التقسيمات الثلاثة "اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي، ووطن طموح"، وقد أجمعت عينة الدراسة على معرفتها بمراحل تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بنسبة 100%، وأيدت العينة تقسيم رؤية المملكة العربية السعودية 2030 لثلاث مجالات رئيسية "اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي، ووطن طموح" بأنه يُعد مناسباً لأهداف الرؤية بنسبة 90% في مقابل نسبة 10% ترى أنها غير مناسبة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (1) - رأي عينة الدراسة في تقسيم رؤية المملكة العربية السعودية 2030
لثلاث مجالات رئيسية

كما تبين ارتفاع تأييد عينة الدراسة لإيجابية التخطيط لرؤية 2030 من حيث مجالاتها الثلاثة، وتنوعت أسباب تأييدهم والتي منها:

تُعد المجالات الثلاث متكاملة الأهداف وهو ما يساعد الحكومة السعودية في تحقيق أهداف الرؤية 2030، وتمكنها من النهوض وامتلاك دولة قوية مزدهرة متقدمة باقتصاد قوي، حيث أن الاقتصاد عماد الحياة كما أنه يُعد المصدر الأساسي والقوة الرئيسية لتحكم الدول في رسم سياساتها الداخلية والخارجية، وتحقق التميز في المجالات الصحية والاجتماعية والثقافية وغيره، كما أن الرؤية تستهدف تنوع مصادر القوة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية وعدم الاعتماد فقط وبنسبة كبيرة على النفط، لتكون البلد نموذجاً رائداً في العالم وتتماشى فكرياً مع دول العالم المتقدم، كما أن تنوع المصادر الاقتصادية للدولة يخلق فرص عمل لمواطنيها، وهو ما تراعيه الرؤية بأن يتجه التعليم نحو تلبية احتياجات سوق العمل.

في حين تمثلت أسباب من يرى أنها غير مناسبة، في أنه من الصعب أن تطبق 2030 حتى يتعايش الشعب السعودي مع أهدافها ويتفهم مراحلها، إلى جانب أن يتقبل المرحلة السابقة لتنفيذ الرؤية، ويكون شريكاً فعلياً في تحقيق جزء من أهداف الرؤية، كما أن الانتقال لتحقيق 2030 لن يكون إلا بالنجاح الحقيقي في تحقيق رؤية التحول الوطني 2020، والتي تواجهها العديد من التحديات السياسية والاقتصادية داخلياً وخارجياً، وأن الرؤية لا بد ألا تغفل تحقيق الأمن والاستقرار في المقام الأول، حتى يتسنى تنفيذ مراحل الرؤية 2030 في مواعيدها بشكل سليم.

وعن تقييم عينة الدراسة لقدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بشكل كلي، جاء نسبة 80% من عينة الدراسة تؤيد قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف الرؤية 2030 في المقدمة، في مقابل

نسبة 16% التي تؤيد بشكل متوسط قدرة الحكومة على تحقيق الأهداف، وكانت أقل نسبة والتي بلغت 4% ترى انخفاض قدرة الحكومة على تنفيذها، حيث كان المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة التقييمية على العبارات المتعلقة بأهداف الرؤية 2030 بشكل عام (81.8) درجة، أما عن تقييم العينة على مستوى كل تقسيم فجاء ما يلي:

المحور الأول: اقتصاد مزدهر:

جدول رقم (1) - قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف تقسيم "اقتصاد مزدهر" المنصوص عليها في رؤية 2030"

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
قيمة "موقعه مستغل"										
1	87	100	50	4	2	18	9	78	39	تقدم ترتيب المملكة في مؤشر أداء الخدمات اللوجيستية من المرتبة 49 إلى 25 عالمياً، ورقم 1 إقليمياً
2	86	100	50	6	3	16	8	78	39	رفع نسبة الصادرات غير النفطية من 16% إلى 50% على الأقل من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي
قيمة "تنافسية جاذبة"										
1	85	100	50	4	2	22	11	74	37	رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من إجمالي الناتج المحلي من 3.8% إلى المعدل العالمي 5.7%.
1	85	100	50	4	2	22	11	74	37	الانتقال من المركز 25 بمؤشر التنافسية العالمي لأحد المراكز الـ 10 الأولى
2	74	100	50	4	2	44	22	52	26	الوصول بمساهمة القطاع الخاص في إجمالي الناتج المحلي من 40% إلى 65%
قيمة "استثماره فاعل"										
1	90	100	50	-	-	20	10	80	40	رفع قيمة أصول صندوق الاستثمارات العامة من 600 مليار إلى ما يزيد على 7 تريليونات ريال سعودي
2	86	100	50	2	1	24	12	74	37	رفع نسبة المحتوى المحلي في قطاع النفط والغاز من 40% إلى 75%
3	85	100	50	-	-	30	15	70	35	زيادة حجم الاقتصاد السعودي وانتقاله من المرتبة 19 إلى المراتب الـ 15 الأولى على

الأهداف	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن النسبي	الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
قيمة "فرصة مثمرة"										
تخفيض معدل البطالة من 11.6% إلى 7%	37	74	13	26	-	-	50	100	87	1
زيادة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من 20% إلى 35%، وتخفيض معدل البطالة من 11.6% إلى 7%	38	76	10	20	2	4	50	100	86	2
رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من 22% إلى 30%	24	48	18	36	8	16	50	100	66	3

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 90% من عينة الدراسة تؤيد قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف مجال اقتصاد مزدهر بحلول عام 2030 في المقدمة، في مقابل نسبة 6% التي تؤيد بشكل متوسط قدرة الحكومة على تحقيق هذه الأهداف الفرعية، وكانت أقل نسبة والتي بلغت 4% ترى انخفاض قدرة الحكومة على تنفيذها، حيث كان المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة التقييمية على العبارات المتعلقة بأهداف مجال اقتصاد مزدهر بشكل عام (83.5) درجة.

كما يكشف الجدول السابق عن ترتيب عينة الدراسة لأهداف هذا المجال مرتبة من الأعلى فالأقل وزناً نسبياً، والقيمة المتحققة من تنفيذ هذه الأهداف كما جاءت في الرؤية 2030.

المحور الثاني: مجتمع حيوي:

جدول رقم (2) - قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف تقسيم "مجتمع حيوي" المنصوص عليها في رؤية 2030"

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
قيمة 'بنيانه متين'										
1	74	100	50	4	2	44	22	52	26	زيادة متوسط العمر المتوقع من 74 إلى 80 عامًا.
1	74	100	50	4	2	44	22	52	26	الارتقاء بمؤشر رأس المال الاجتماعي من المرتبة 26 إلى المرتبة 10
قيمة 'بيئته عامرة'										
1	77	100	50	2	1	42	21	56	28	زيادة إنفاق الأسر على الثقافة والترفيه داخل المملكة من 2.9% إلى 6%
2	76	100	50	8	4	32	16	60	30	ارتفاع نسبة ممارسي الرياضة مرة على الأقل أسبوعيًا من 13% إلى 40%
3	74	100	50	4	2	44	22	52	26	تصنيف 3 مدن سعودية بين أفضل 100 مدينة في العالم
قيمة 'قيمة راسخه'										
1	90	100	50	-	-	20	10	80	40	زيادة الطاقة الاستيعابية لاستقبال ضيوف الرحمن المعتمرين من 8 ملايين إلى 30 مليون معتمر
2	80	100	50	2	1	36	18	62	31	رفع عدد المواقع الأثرية المسجلة في اليونسكو إلى الضعف على الأقل.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 56% من عينة الدراسة تؤيد قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف مجال مجتمع حيوي بحلول عام 2030 في المقدمة، في مقابل نسبة 40% التي تؤيد بشكل متوسط قدرة الحكومة على تحقيق هذه الأهداف الفرعية، وكانت أقل نسبة والتي بلغت 4% ترى انخفاض قدرة الحكومة على تنفيذها، حيث كان المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة التقييمية على العبارات المتعلقة بأهداف مجال مجتمع حيوي بشكل عام (77.9) درجة، كما يكشف الجدول

السابق عن ترتيب عينة الدراسة لأهداف هذا المجال من الأعلى فالأقل، والقيمة المتحققة من تنفيذ هذه الأهداف كما جاءت في الرؤية 2030.

المحور الثالث: وطن طموح:

جدول رقم (3) - قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف تقسيم "وطن طموح" المنصوص عليها في رؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
قيمة "مواطنه مسؤول"										
1	88	100	50	6	3	12	6	82	41	رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من 6% إلى 10%.
2	84	100	50	4	2	24	12	72	36	رفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي من أقل من 1% إلى 5%.
3	74	100	50	4	2	44	22	52	26	الوصول إلى 1 مليون متطوع في القطاع غير الربحي سنويًا مقابل 11 الف الآن
قيمة "حكومته فاعله"										
1	87	100	50	4	2	18	9	78	39	الوصول من المركز 36 إلى المركز 5 الأولى في مؤشر الحكومات الإلكترونية
1	87	100	50	4	2	18	9	78	39	الوصول من المركز 80 إلى المركز 20 في مؤشر فاعلية الحكومة
2	84	100	50	6	3	20	10	74	37	زيادة الإيرادات الحكومية غير النفطية من 163 ملياراً إلى 1 تريليون ريال سنويًا.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 80% من عينة الدراسة تؤيد قدرة الحكومة السعودية على تحقيق أهداف مجال وطن طموح بحلول عام 2030 في المقدمة، في مقابل نسبة 16% التي تؤيد بشكل متوسط قدرة الحكومة على تحقيق هذه الأهداف الفرعية، وكانت أقل نسبة والتي بلغت 4% ترى انخفاض قدرة الحكومة على تنفيذها، حيث كان المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة التقييمية على العبارات المتعلقة بأهداف مجال وطن طموح بشكل عام (84) درجة، كما يكشف الجدول السابق عن

ترتيب عينة الدراسة لأهداف هذا المجال من الأعلى فالأقل، والقيمة المتحققة من تنفيذ هذه الأهداف كما جاءت في الرؤية 2030.

وعن أبرز الشخصيات السعودية التي سمعت عينة الدراسة آرائها بخصوص رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تمثلت في:

خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود-ملك المملكة العربية السعودية، وولي العهد الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود- وزير الدفاع السعودي، ونائب رئيس مجلس الوزراء-، والأمير فيصل بن بندر بن عبد العزيز آل سعود- أمير منطقة الرياض-، والأمير خالد الفيصل بن عبد العزيز آل سعود- أمير منطقة مكة المكرمة-، والأمير سعود بن نايف بن عبد العزيز آل سعود- أمير المنطقة الشرقية-، والأمير فهد بن سلطان بن عبد العزيز آل سعود- أمير منطقة تبوك-، والأمير فيصل بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود- أمير منطقة المدينة المنورة-، والأمير فيصل بن مشعل بن سعود بن عبد العزيز آل سعود- أمير منطقة القصيم-، والأمير متعب بن عبد الله بن عبد العزيز آل سعود- وزير الحرس الوطني السعودي-، ومعالي الدكتور توفيق بن فوزان الربيعة- وزير الصحة السعودي-.

وفيما يتعلق بأبرز الجهات التي سمعت عينة الدراسة آرائها بخصوص رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تمثلت في: وزارة الحرس الوطني السعودية، وزارة الصحة السعودية، ووزارة التعليم، وزاره الاقتصاد والتخطيط السعودية، وزارة الإسكان السعودية، ووزارة الخدمة المدنية السعودية.

سابقاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معرفة جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين برؤية المملكة العربية السعودية 2030 ومراحل تنفيذها؟
- 2- ما مصادر معرفة جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين برؤية المملكة العربية السعودية 2030؟
- 3- ما مستوى اهتمام جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين بمتابعة الأخبار المتعلقة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الإعلام الجديد؟

- 4- ما تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة في متابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟
- 5- ما الاتجاهات التي ترسهما وسائل الإعلام الجديدة عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟
- 6- ما تأثير وسائل الإعلام الجديدة على تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية؟
- 7- ما إدراك الجمهور العام بدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين؟
- 8- ما إدراك الجمهور العام بالعائد عليه من تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين؟

ب- فروض الدراسة:

1. **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعرفة برؤية 2030 سواء وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتقييم قدرة الحكومة على تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.
2. **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق الأهداف.
3. **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية.
4. **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ومساهمتها في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.
5. **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإيجابية دورها في رسم صورة معينة نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

6. **الفرض الرئيسي السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين.

7. **الفرض الرئيسي السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام للعائد المتحقق له من تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين.

8. **الفرض الرئيسي الثامن:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد على هذه الوسيلة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

9. **الفرض الرئيسي التاسع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد عليها في رفع الوعي بالرؤية.

ثامناً: الإجراءات المنهجية:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

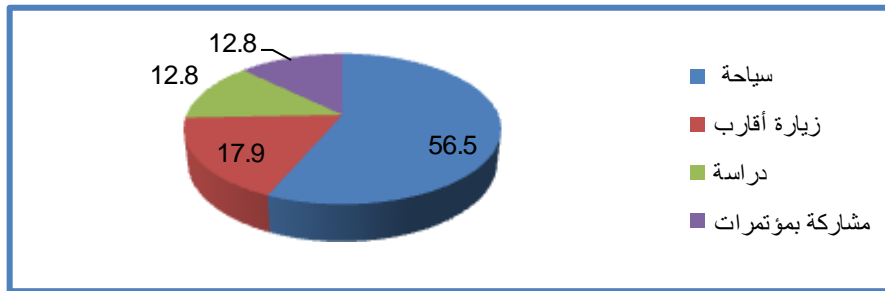
تعد هذه الدراسة وصفية والتي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة، حيث تهدف الدراسة للتعرف على اعتماد جمهور المتخصصين والخبراء السعوديين على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتأثيراتها على تعزيز الوعي السياسي الإيجابي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية لديهم وعلى الجمهور السعودي عامةً، وأرائهم في هذه الوثيقة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للدراسة الميدانية لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الميدانية كاملاً.

2- مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور المتخصصين والخبراء السعوديين، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة متاحة بلغ حجمها 50 مفردة، وقام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات منهم وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة

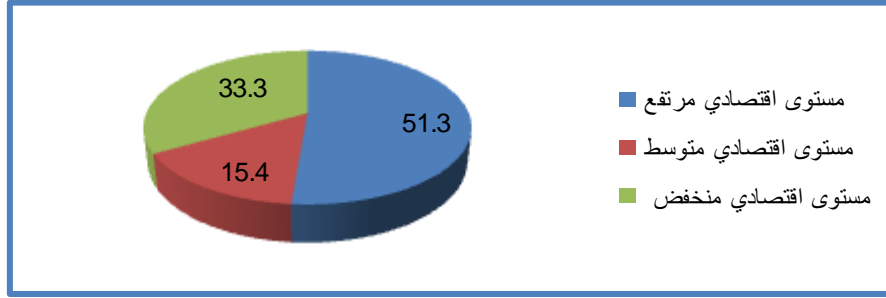
والمغلقة، علاوة على صياغة مجموعة من العبارات التي تمثل في تكاملها سبيلاً في التعرف على تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي السياسي نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وعن خصائص عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين كما يلي:

1. كانت نسبة مشاركة الذكور في المسح الميداني 74% في مقابل مشاركة الإناث بنسبة 26%، وبلغ المتوسط العام لعينة الدراسة (40 عاماً)، وعلى صعيد التفصيل، وجاء في المقدمة نسبة 52% ممن تنحصر أعمارهم ما بين 34 لأقل من 44 سنة، ثم جاء نسبة 26% ممن لديهم 44 عاماً فأكثر، وأخيراً نسبة 22% من العينة ممن تنحصر أعمارهم ما بين 24 لأقل من 34 سنة.
2. تصدر الخبراء الاقتصاديين عينة الدراسة بنسبة 32%، تلاه نسبة 26% من عينة الدراسة خبراء سياسيين، ثم نسبة 22% من عينة الدراسة اجتماعيين، ثم نسبة 12% من عينة الدراسة في المجال التعليمي، وأخيراً نسبة 8% في المجال الثقافي.
3. إن نسبة 64% من عينة الدراسة الميدانية يقطنوا وحدات سكنية مملوكة لهم في مقابل نسبة 36% يقطنوا وحدات سكنية إيجار.
4. تساوى من لهم عضوية نادي رياضي مع من ليس لديهم عضوية نادي رياضي بنسبة 50% لكل منهما، كما أعرب نسبة 28% من عينة الدراسة عن السفر الدائم للخارج، تلاه نسبة 50% تسافر أحياناً، في مقابل نسبة 22% من عينة الدراسة لا تسافر، أما عن أغراض السفر خارج المملكة العربية السعودية، ف جاءت كما يلي:



شكل رقم (2) - أغراض سفر عينة الدراسة لخارج المملكة العربية السعودية

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على أسئلة (نوع السكن، ووجود عضوية نادي رياضي، والانتظام في السفر لخارج المملكة العربية السعودية) مقياساً عاماً للمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة الميدانية، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:



شكل رقم (3) - المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 51.3% من عينة الدراسة يتسم مستواها الاقتصادي بالمرتفع، تلاه نسبة 33.3% من عينة الدراسة التي يتسم مستواها الاقتصادي بالمنخفض، وأخيراً جاء نسبة 15.4% من عينة الدراسة التي يتسم مستواها الاقتصادي بالمتوسط.

3- اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الثبات (Reliability): يقصد قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات والعينة الزمنية والحصول على نفس النتائج.⁽³⁶⁾

ثانياً: اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه⁽³⁷⁾، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قام الباحث بعرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.

تاسعاً: إدخال البيانات إلي الحاسب ومعالجتها إحصائياً:

بعد أن قام الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين، تم المراجعة والتدقيق على البيانات التي تم جمعها

وتكويد الأسئلة المفتوحة بالاستمارة، لتصبح جاهزة لإدخالها كبيانات في الحاسب عبر برنامج Spss، وإجراء المعاملات الإحصائية.

عاشراً: نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التساؤلات العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: مستوى معرفة عينة الدراسة برؤية المملكة العربية السعودية 2030:

- أجمع كافة أفراد عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين عن المعرفة برؤية المملكة العربية السعودية 2030، وهي النتيجة التي توضح أن هذه النوعية من المعلومات السياسية تُعد من الشؤون المعرفية التي يهتم بها المجتمع السعودي عامة وجمهور الخبراء والمتخصصين.

- مصادر معرفة عينة الدراسة برؤية المملكة العربية السعودية 2030:

جدول رقم (4)

مصادر معرفة عينة الدراسة برؤية المملكة العربية السعودية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		نادراً		أحياناً		دائماً		الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	75	100	50	8	4	34	17	58	29	مواقع الانترنت العامة
2	72	100	50	6	3	44	22	50	25	مواقع التواصل الاجتماعي
3	70	100	50	6	3	48	24	46	23	مواقع الإنترنت المتخصصة (الصحفية- السياسية- الإخبارية)
4	66	100	50	18	9	32	16	50	25	التلفزيون
5	55	100	50	22	11	46	23	32	16	الصحافة المقروءة
6	31	100	50	52	26	34	17	14	7	الراديو

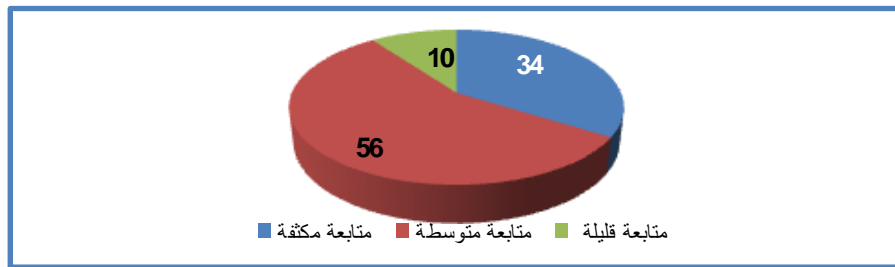
يلاحظ من الجدول السابق رقم (1) ارتفاع متابعة عينة الدراسة لما ينشر عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من أخبار وأحداث وإنجازات عبر مواقع الانترنت العامة بوزن نسبي 75% في المقدمة، تليه المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 72%، ثم في الترتيب الثالث المتابعة عبر مواقع الإنترنت

المتخصصة بوزن نسبي 70%، ثم في الترتيب الرابع المتابعة عبر التلفزيون بوزن نسبي 66%، وفي الترتيب الخامس جاء المتابعة عبر الصحافة المقروءة بوزن نسبي 55%، وأخيرًا المتابعة عبر الراديو بوزن نسبي 31%.

وبالتالي كشف التحليل الكمي عن أن الإنترنت سواء المواقع العامة أو المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي حصدت أعلى معدل متابعة دائمة للقضايا والأحداث والأخبار المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية 2030، حيث أوضحت عينة الدراسة عن متابعتها بشكل رئيسي للموقع الإلكتروني لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 وهو <http://vision2030.gov.sa/ar/goals>، حيث يمكن القول أن شبكة الإنترنت ساعدت على إعادة تشكيل وطرح المعارف والمعلومات وتبادلها وتدققها⁽³⁸⁾، كما تميزت شبكة الإنترنت بكونها وسيلة اتصال تفاعلية⁽³⁹⁾ غيرت حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والحكومات على حد سواء.⁽⁴⁰⁾

وكان أقل متابعة نادرة في إطار مقارنة مع كل من وسائل الإعلام التقليدية، حيث جاء الراديو في مقدمة الوسائل التي يندر متابعة أخبار الرؤية 2030 عبرها وذلك بنسبة 52% من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني المتابعة النادرة من قبل عينة الدراسة لوسيلة الصحافة المقروءة لدى نسبة 22% منهم، ثم المتابعة النادرة لوسيلة التلفزيون لدى نسبة 18% من العينة، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له الدراسات السابقة من حيث ارتفاع معدل متابعة الإنترنت والقنوات الفضائية التلفزيونية كمتابعة قنوات العربية الإخبارية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياسًا عامًا لمستويات متابعة عينة الدراسة لأخبار الرؤية 2030 عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كما يلي:



الشكل رقم (4) - مستويات متابعة أخبار الرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة

يتضح أن نسبة 56% من عينة الدراسة تتسم بمستويات المتابعة المتوسطة لقضايا وأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً، تلاه نسبة 34% من العينة تتسم بالمتابعة المرتفع لهذه النوعية من الأخبار، وأخيراً نسبة 10% من عينة الدراسة تتابع بمستوى منخفض أخبار وقضايا الرؤية 2030.

كان متوسط المقياس العام لمتابعة عينة الدراسة لأخبار وقضايا الرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية بـ (61.5%) ، وعند المقارنة بين مدى المتابعة لقضايا وأخبار وأنشطة الرؤية 2030 للمملكة عبر وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، تبين ارتفاع عينة الدراسة لمتابعة أخبار وقضايا الرؤية 2030 عبر وسائل الإعلام الجديد بوزن نسبي قيمته (72.3%) مقارنة بالوزن النسبي لمتابعة عينة الدراسة لأخبار وقضايا وأحداث رؤية المملكة العربية السعودية 2030 عبر وسائل الإعلام التقليدي بـ (50.7%).

وتتقارب النتيجة السابقة مع ما توصل له الباحث من استعراض للدراسات السابقة المتعلقة بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، بتفوق وسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية من حيث درجة الاعتماد عليهما، حيث توصلت دراسة (نهي عبد السيد معطي أحمد، 2017)⁽⁴¹⁾ لكثافة استخدام النخب لوسائل الإعلام الجديد باعتبارها استراتيجية سهلة للوصول للجماهير، ودراسة (أحمد على الحداد، 2012)⁽⁴²⁾ إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات في المقدمة، وأشار نسبة 43.5% من العينة إلى أنهم يتعرضون لهذه المواقع لمدة 4 ساعات فأكثر بشكل يومي.

- تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة السعودية لوسائل الإعلام التقليدي
والجديد في الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

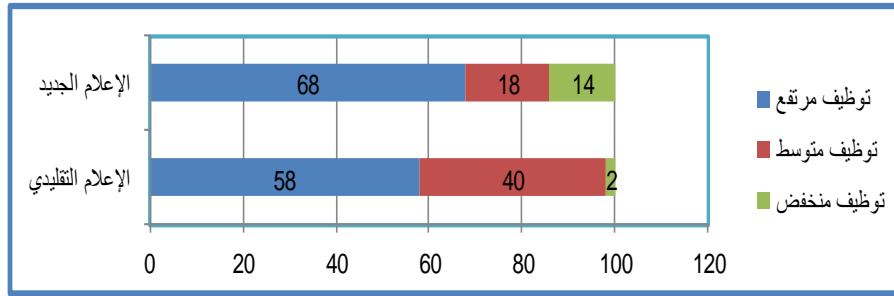
جدول رقم (5)

تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة السعودية لوسائل الإعلام التقليدي والجديد
في الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		بشكل صغير		إلى حد ما		بشكل كبير		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	78	100	50	2	1	40	20	58	29	الإعلام التقليدي (التلفزيون - الصحف - الإذاعة)
1	78	100	50	4	2	36	18	60	30	الإعلام الجديد (المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض رؤية المملكة العربية السعودية 2030)
2	75	100	50	6	3	38	19	56	28	الإعلام الجديد (المواقع الإلكترونية العامة)
3	66	100	50	14	7	40	20	46	23	الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)

تكشف بيانات الجدول السابق رقم (3) عن أن كلا من نمطي وسائل الإعلام التقليدية والجديدة قامت الحكومة السعودية بتوظيفهما في الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وهو ما يدل على ارتفاع مصداقية وثقة عينة الدراسة في المنابر الإعلامية التي يتابعها في كلا الوسيلتين التقليدية أو الجديدة، وربما يعزو ذلك وفقاً للنظرية بأنه كلما ارتفع معدل الاعتماد على وسائل الإعلام كلما كانت قادرة على إزالة الغموض في المعلومات وكذلك تقديم التفسيرات الصحيحة.

وعن ترتيب الوسائل الإعلامية التي تم توظيفها في الإعلان عن الرؤية 2030، جاء في الصدارة الإعلام التقليدي (التلفزيون - الصحف - الإذاعة) بوزن نسبي 78%، وتساوى معه توظيف المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي سبق وشددت عينة الدراسة على متابعتها، ثم جاء في الترتيب الثاني توظيف المواقع الإلكترونية العامة بوزن نسبي 75%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 66%، وبشكل عام كان مستوى تقييم عينة الدراسة لتوظيف نمطي وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) على النحو التالي:



رسم بياني رقم (5) - يوضح مستوى توظيف الحكومة السعودية للإعلام التقليدي والجديد في الإعلان عن رؤية 2030

يتضح من الشكل السابق ارتفاع الوزن النسبي لتوظيف الإعلام التقليدي في الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية بـ 78% في مقابل توظيف الإعلام الجديد بوزن نسبي 73%، وتعزو النتيجة السابقة لأن وسائل الإعلام التقليدية لها أجندها التي تقدمها وفقاً للسياسة التي تتبعها تلك الوسائل في حين أن وسيلة الإنترنت تُعد عالمياً مفتوحاً، وتتوسع الأفكار والأيدلوجيات والقضايا والأخبار المعروضة عليها ما بين مصادر رسمية وغير رسمية والتي قد لا تحظى الأخيرة بأي اهتمام في المتابعة.

وتبين من الشكل السابق أن نسبة 58% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين ترى أن توظيف الحكومة السعودية للإعلام التقليدي في الإعلان عن أخبار وأحداث وأنشطة رؤية المملكة العربية السعودية 2030 مرتفعاً، تلاه نسبة 40% من عينة الخبراء والمتخصصين ترى أن هذا النمط من وسائل الإعلام يتم توظيفه بمستوى متوسط للإعلان عن تداعيات الرؤية 2030، وأخيراً جاء نسبة 2% من عينة الدراسة التي ترى توظيف الإعلام التقليدي بمستوى منخفض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030.

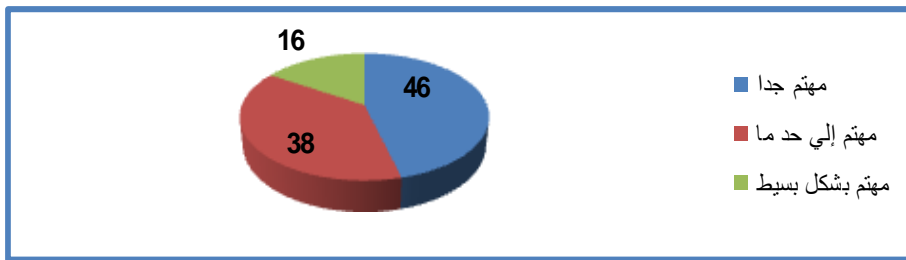
ويخصوص توظيف الإعلام الجديد، أن نسبة 68% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين ترى أن توظيف الحكومة السعودية للإعلام الجديد في الإعلان عن أخبار وأحداث وأنشطة رؤية المملكة العربية السعودية 2030 مرتفعاً، تلاه نسبة 18% من عينة الخبراء والمتخصصين ترى أن هذا النمط من وسائل الإعلام يتم توظيفه بمستوى متوسط للإعلان عن تداعيات الرؤية 2030، وأخيراً جاء

نسبة 14% من عينة الدراسة التي ترى توظيف الإعلام الجديد بمستوى منخفض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، وفي هذا الشأن، أوضحت دراسة (معصم بلال جمعة عبد الله، 2016،⁽⁴³⁾) ووجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.

وفي هذا الشأن عقدت دراسة (صفا عثمان، 2013)⁽⁴⁴⁾ مقارنة بين توظيف الإعلام الجديد والقديم في متابعة الأحداث ومميزات كل منهما، حيث توصلت إلى أن ما يزيد عن نصف العينة يتسم بالمتابعة الدائمة المنتظمة لوسائل الإعلام الجديدة بنسبة 59.5%، وأن نسبة 38.1% ترى أن الإعلام الجديد يتميز بالسرعة في نقل الأحداث، وأن نسبة 14.2% ترى أن الإعلام الجديد يوثق كل الأخبار بالفيديوهات والصور، وأن نسبة 10% ترى أن الإعلام الجديد هو تطور للإعلام القديم وكذلك أنه يتمتع بالحرية في التعبير عن الرأي، وأن نسبة 9.7% ترى أن الإعلام الجديد يعبر عن جميع فئات الشعب، أما عن أوجه اختلاف الإعلام التقليدي عن الإعلام الجديد، فترى نسبة 14.5% أن الإعلام التقليدي أصبح إعلام الدولة، كما ترى نسبة 2.7% أن الإعلام التقليدي لا يتطرق لموضوعات حرجة وشائكة، وأن نسبة 0.9% ترى أن الإعلام التقليدي فقد مصداقيته.

المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة مع التناول الإعلامي لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 عبر الإعلام الجديد:

- مستوى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الأخبار المتعلقة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الإعلام الجديد:

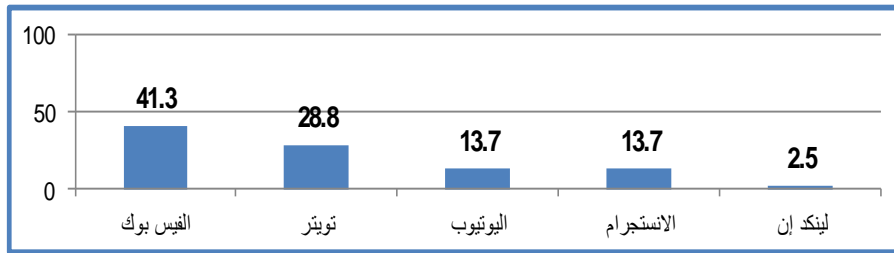


الشكل رقم (6) - مستوى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الأخبار المتعلقة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الإعلام الجديد

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 46% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تهتم بمتابعة الأخبار المتعلقة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الإعلام الجديد، تلاه نسبة 38% من عينة الخبراء والمتخصصين تهتم إلى حد ما بمتابعة أخبار الرؤية 2030، في مقابل نسبة 16% من عينة الدراسة التي تهتم بشكل بسيط بمتابعة أخبار الرؤية 2030، وبشكل عام يلاحظ ارتفاع الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 عبر الإعلام الجديد، وهي النتيجة التي تتقارب مع ما توصلت إليه دراسة (Skoric, 2011)⁽⁴⁵⁾ حول وجود علاقة بين الاهتمام والمشاركة السياسية عبر الإنترنت؛ حيث يلعب تعرض الأفراد للمعلومات من خلال الإنترنت دورًا في زيادة الاهتمام بالشؤون السياسية، في ظل حرية لتبادل المعلومات؛ ما يؤدي إلى مشاركة إيجابية واضحة في الحياة السياسية، وهو ما تفسره نتائج دراسة (عثمان فكري، 2006)⁽⁴⁶⁾ بأن الإنترنت هو الوسيلة الشاملة التي تجمع بداخلها كل وسائل الاتصال المعروفة، من صحافة وإذاعة وتلفزيون؛ ونظرًا إلى ما يقدمه من معلومات وأخبار حول مختلف الموضوعات والأحداث السياسية المختلفة؛ لذلك احتل المرتبة الأولى، ثم جاء في المرتبة الثانية التلفزيون، واحتلت الإذاعة المرتبة الأخيرة.

وقد أوضحت دراسة (منهل عدنان الحمد، 2016)⁽⁴⁷⁾ أن فكرة إتاحة المعلومات الرسمية وتطورها جاء مع تطور المواقع الحكومية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابتداء من الحكومة الإلكترونية مرورًا بحكومة الجوال ووصولًا إلى الحكومة المفتوحة التي جعلت اختيار المعلومات المتاحة على طلب المواطن وليس على مزاج الحكومات.

- نوعية وسائل الإعلام الجديد التي تتابع عليها عينة الخبراء والمتخصصين أخبار الرؤية 2030:



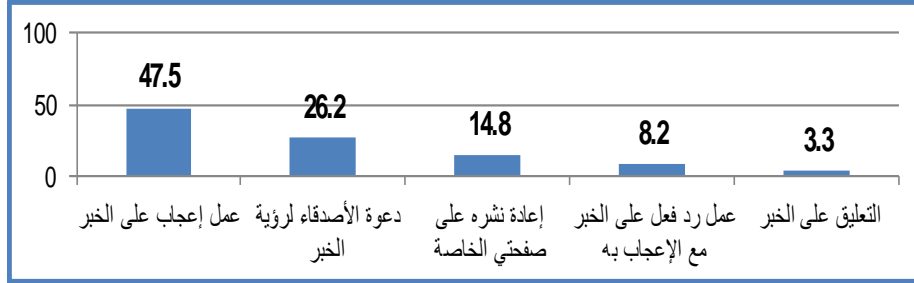
الشكل رقم (7) - نوعية وسائل الإعلام الجديد التي تتابع عليها عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين أخبار الرؤية

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 41.3% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تتابع ما ينشر من أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على موقع الفيس بوك في الصدارة من بين مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 28.8% من عينة الخبراء والمتخصصين تتابع ما ينشر عن أخبار الرؤية 2030 على موقع التويتر، ثم متابعة أخبار الرؤية 2030 على كل من موقعي "اليوتيوب، والانسجرام" بنسبة 13.7% من عينة الدراسة لكل من الموقعين من مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا جاء نسبة 2.5% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تتابع أخبار الرؤية على موقع الانسجرام.

وتتقارب النتائج السابقة من حيث تأثير الفيس بوك في رفع الوعي السياسي معرفيًا ومنه التأثير السلوكي، مع ما أكدت عليه دراسة (إكرام محمود سيد، 2013)⁽⁴⁸⁾ على قدرة المدونات ومجموعات فيس بوك على أن تكون نمطًا للمشاركة السياسية، ودراسة (عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح، 2016)⁽⁴⁹⁾ حيث جاء الفيس بوك في صدارة الوسائل الجديدة التي يعتمد عليها في متابعة تداعيات الأحداث السياسية، وكذلك دراسة (Valenzuela, Park, 2008)⁽⁵⁰⁾ من أن هناك علاقة قوية بين انضمام الأفراد إلى مجموعات فيس بوك والمشاركة في الحياة السياسية، كما تؤكد دراسة (Manago, Adriana M., 2012)⁽⁵¹⁾ على أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تُعد من أكثر الشبكات انتشارًا بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتعتبر أيضًا من أكبر الشبكات من حيث التحديثات الفورية لما بها من معلومات وأخبار.

وتضيف دراسة (Susan C., 2009)⁽⁵²⁾ تمتع تويتر بقدرته التفاعلية بين المستخدمين في تبادل الحوارات والمناقشات حول الأفكار والرغبات المشتركة التي تجمع بينهم، بالإضافة إلى نشر الأخبار والمعلومات التي تتعلق بالموضوعات السياسية والاجتماعية التي تشغل محل اهتمامهم، كما توصلت دراسة (الكرناف، 2014)⁽⁵³⁾ أن تويتر من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات خاصة السياسي منها، ويعزو ذلك لارتفاع استخدامه في المجتمع السعودي، وأوضحت دراسة (Levon, Azi, 2012)⁽⁵⁴⁾ أن موقع اليوتيوب يلعب دورًا هامًا في الحملات السياسية ويشجع على المشاركة السياسية ويزيد التواصل بين المواطنين والسياسيين خاصة على المستوى المحلي.

– أشكال تفاعل عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين مع أخبار الرؤية
:2030



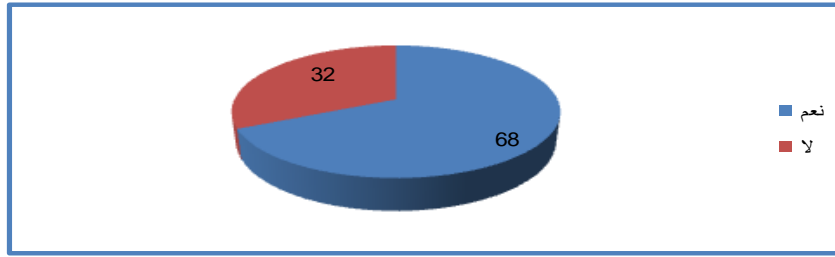
الشكل رقم (8) – أشكال تفاعل عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين
مع أخبار الرؤية 2030

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 47.5% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تتفاعل مع ما ينشر من أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق عمل "إعجاب Like" على الخبر وذلك في صدارة أشكال التفاعل، تلاه نسبة 26.2% من عينة الخبراء والمتخصصين تتفاعل مع الأخبار عن طريق دعوة الأصدقاء لرؤية الخبر، ثم في الترتيب الثالث جاء نسبة 14.8% من عينة الدراسة تتفاعل مع أخبار الرؤية 2030 بإعادة نشر الأخبار على صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه تفاعل نسبة 8.2% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين مع أخبار الرؤية بعمل رد فعل على الخبر "اختيار رمز من رموز الأوجه التي تعبر عن مشاعر الاستياء أو الفرحة" مع الإعجاب به، وأخيراً جاءت النسبة الأقل بنسبة 3.3% من عينة الدراسة التي تتفاعل مع الأخبار بالتعليق عليها، وفي هذا الشأن أظهرت دراسة (Newport, Scholl,) (2009)⁽⁵⁵⁾ أن اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية، يساهم في المشاركة الفاعلة، سواء عبر الإنترنت بتبادل الآراء المختلفة حول القضايا والموضوعات التي يتم مناقشتها، أو المشاركة الفعلية في الحياة السياسية.

وتعليقاً على ما سبق، يمكن القول أن خاصية التفاعلية التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة participatory publishing⁽⁵⁶⁾، حيث يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار⁽⁵⁷⁾، كما يمكن القول أن هذه المواقع الاجتماعية تُعد ساحة لطرح

الآراء وتكوين مجتمعات عبر الإنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وأخري ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الدين وغيرها⁽⁵⁸⁾، وأصبح الجمهور ناشطاً مع الإعلام الجديد عبر ممارسة نشاطه عبر التفاعل والاستجابة، وعبر فتح نوافذ إعلامية وإنتاج وسائل بديلة مستقلة للتعبير تحقيقاً للدور الرقابي والإصلاحي، لذا اقترح عدد من الباحثين تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه القارئ النشط لمضمون وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور⁽⁵⁹⁾، أو صانع المعلومات Newsmaker خاصة على المدونين⁽⁶⁰⁾.

- مستوى حرص الحكومة السعودية على إعداد تصميمات متنوعة لتناول الخبر:



الشكل رقم (9) - مستوى حرص الحكومة السعودية على إعداد تصميمات متنوعة لتناول الخبر

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 68% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين ترى أن هناك حرص من الحكومة السعودية في إعداد تصميمات متنوعة لتناول أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مقابل نسبة 32% من العينة التي لا ترى هذا المستوى من الحرص.

- الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في استقاء المعلومات المتعلقة بأخبار
رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

جدول رقم (6) - الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في استقاء المعلومات

المتعلقة بأخبار رؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	77	100	50	4	2	38	19	58	29	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن الأزمات التي تواجه تنفيذ الرؤية 2030
2	76	100	50	4	2	40	20	56	28	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن الرؤية 2030
3	75	100	50	10	5	30	15	60	30	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن أهداف الرؤية 2030.
4	74	100	50	4	2	44	22	52	26	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن آراء المتخصصين في المجالات المرتبطة بتنفيذ الرؤية 2030
5	70	100	50	6	3	48	24	46	23	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن القوانين والقرارات التي تصدرها الحكومة السعودية لأجل تذليل العقبات أمام تنفيذ مراحل الرؤية 2030
6	69	100	50	2	1	58	29	40	20	اعتمد عليها في جمع معلوماتي في متابعة أخبار المملكة العربية السعودية في تحقيق مراحل الرؤية 2030

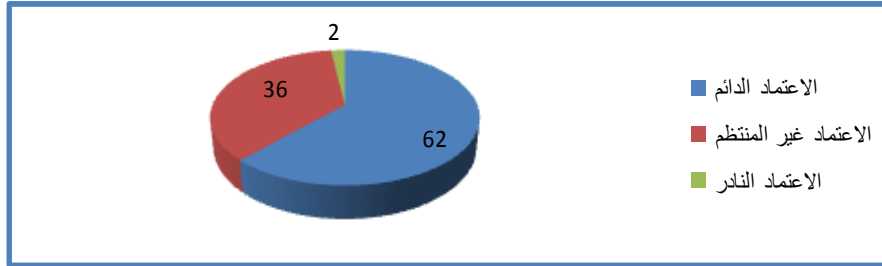
تكشف بيانات الجدول السابق رقم (3) عن ترتيب المعلومات التي تحصل عينة الدراسة عليها من اعتمادها على وسائل الإعلام الجديدة، وذلك من خلال تحديد مدى انفاقه أو معارضته مع نوعيات المعلومات المختلفة كما يلي:

- ارتفع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن الأزمات التي تواجه تنفيذ الرؤية 2030 بوزن نسبي 77% في المقدمة لدى عينة الدراسة، حيث أشار نسبة 58% منهم لاعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة 38% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 4% من العينة.
- يرتفع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن الرؤية 2030 من حيث إقرارها ومواعيد التنفيذ المرحلية والشخصيات والجهات المنوط بها التنفيذ وذلك بوزن نسبي 76% في الترتيب الثاني لدى عينة الدراسة، حيث أشار نسبة 56% منهم لاعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة 40% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 4% من العينة.
- ثم يأتي في الترتيب الثالث اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن أهداف الرؤية 2030 بوزن نسبي 75%، حيث أشار نسبة 60% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين لاعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة 40% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 10% من العينة.
- تلاه في الترتيب الرابع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن آراء المتخصصين في المجالات المرتبطة بتنفيذ الرؤية 2030 بوزن نسبي 74%، حيث أشار نسبة 52% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين لاعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة 44% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 4% من العينة.
- وفي الترتيب الخامس جاء اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن القوانين والقرارات التي تصدرها الحكومة السعودية لأجل

تذليل العقبات أمام تنفيذ مراحل الرؤية 2030 بوزن نسبي 70%، حيث أشار نسبة 46% من عنية الخبراء والمتخصصين السعوديين لاعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة 48% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 6% من العينة.

- وأخيراً في الترتيب السادس جاء اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد في جمع معلوماتهم عن متابعة أخبار المملكة العربية السعودية في تحقيق مراحل الرؤية 2030 بوزن نسبي 69%، حيث أشار نسبة 58% من عنية الخبراء والمتخصصين السعوديين لاعتمادهم غير المنتظم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة 40% من العينة، تلاه الاعتماد النادر عليها لدى نسبة 2% من العينة.

- وقام الباحث بتكوين مقياساً عاماً للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على معلومات عن الرؤية 2030، والذي كان قيمته العامة بوزن نسبي قيمته (73.5%)، ويرجع ذلك للاعتماد الدائم في جمع المعلومات من قبل عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 باختلاف مجالاتها ما بين الأهداف ومراحل التنفيذ والقوانين والشخصيات والجهات الفاعلة في تنفيذ الرؤية وذلك بنسبة 62% في المقدمة، تلاه الاعتماد غير المنتظم (أحياناً) على وسائل الإعلام الجديدة في جمع هذه المعلومات بنسبة 36%، وأخيراً الاعتماد النادر بنسبة 2%، وهو ما يوضحه الرسم التالي:

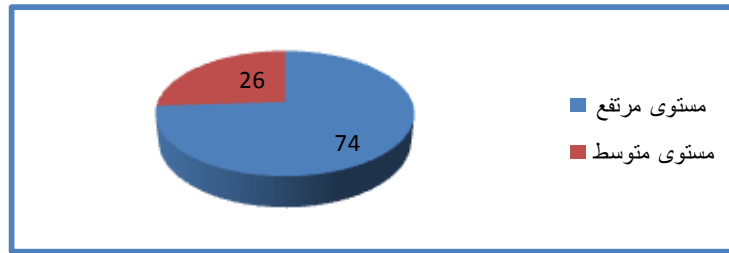


رسم بياني رقم (10) - يوضح مستويات الاعتماد الكلية على وسائل الإعلام الجديدة

المحور الثالث: تأثير محتوى وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي السياسي السعودي اتجاه رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

- تأثير محتوى وسائل الإعلام الجديدة عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تشكيل وعي عينة الدراسة السياسي:

كشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع التأثيرات التي تحققت لدى عينة الدراسة نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعته أخبار وأنشطة الرؤية 2030، وجاء نتيجة المقياس العام لتأثيرات الاعتماد الذي أعده الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي يتضمنها الجداول أرقام (5-6-7) المتعلقين بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بـ 82.5 درجة، حيث ارتفع تأثير اعتماد الخبراء والمتخصصين السعوديين على الوسائل الجديدة في متابعة أخبار الرؤية بشكل كبير جداً بنسبة 74% في مقابل تحقق التأثير المتوسط نتيجة الاعتماد على هذه الوسائل لدى نسبة 26% من العينة، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات التأثير الكلي للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة من قبل عينة الدراسة:



رسم بياني رقم (11) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة في متابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030

وعن العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة:

- تبين باستخدام اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.011) عندما كانت قيمة معامل الاختبار (23.002).

- تبين باستخدام اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجال عمل الخبير السعودي وتحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.005) عندما كانت قيمة معامل الاختبار (66.746).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين عمر الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.100) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.235).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.141) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.211).
- ويتضح مما سبق وجود تأثير لمجال عمل عينة الدراسة كخبير وعمره في تحقق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في التعرض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، في حين لم يوجد أي تأثير لنوع عينة الدراسة وكذلك مستواها الاقتصادي في تحقق التأثير للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

وعن تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ما بين المعرفية والوجدانية والسلوكية كما يلي:

4/1- التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام الجديدة من متابعة ما يقدم بها عن أخبار الرؤية 2030:

جدول رقم (7)

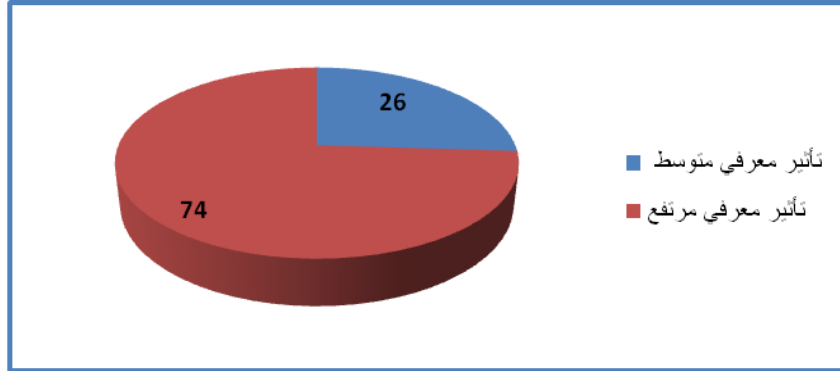
يوضح التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن

أخبار الرؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	92	100	50	2	1	12	6	86	43	تعد مصدرًا لمعرفة ما يتعلق بآليات تنفيذ الرؤية 2030
2	85	100	50	-	-	30	15	70	35	قادرة على تزويدي بالمعرفة عن رؤية الحكومة السعودية 2030
3	80	100	50	2	1	36	18	62	31	التعرف على الآراء المختلفة بخصوص بعض الرؤى المؤيدة والمعارضة لمراحل تنفيذ الرؤية
4	75	100	50	2	1	46	23	52	26	التثقيف السياسي الذي يساعدني في الحكم السليم على الأوضاع السياسية الداخلية بالمجتمع السعودي وربطها بالقدرة على تنفيذ الرؤية 2030

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس التأثيرات المعرفية لاعتماد عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين على

وسائل الإعلام الجديدة بخصوص أخبار الرؤية 2030 مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام الجديدة المعرفية على العينة بدرجة (83)، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات تأثيرات الإعلام الجديد معرفياً على عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين:



رسم بياني رقم (12) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة المعرفية على عينة الدراسة في متابعة أخبار رؤية 2030

يتضح من الرسم البياني ارتفاع التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام الجديدة على الخبراء والمتخصصين السعوديين من حيث معالجتها لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بـ 74% في مقابل نسبة 26% من العينة توسط تأثيرها المعرفي نتيجة اعتمادها على التناول الإعلامي لوسائل الإعلام الجديدة لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وكانت أعلى العبارات التي سجلت أعلى تأثيراً معرفياً هي "تعد مصدراً لمعرفة ما يتعلق باليات تنفيذ الرؤية 2030" بوزن نسبي 92%، تلاه عبارة "قادرة على تزويدي بالمعرفة عن رؤية الحكومة السعودية 2030" بوزن نسبي 85%، ثم عبارة "التعرف على الآراء المختلفة بخصوص بعض الرؤى المؤيدة والمعارضة لمراحل تنفيذ الرؤية" بوزن نسبي 80%، وأخيراً عبارة "التثقيف السياسي الذي يساعدني في الحكم السليم على الأوضاع السياسية الداخلية بالمجتمع السعودي وربطها بالقدرة على تنفيذ الرؤية 2030" بوزن نسبي 75%.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات المعرفية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة:

- تبين باستخدام اختبار (كا²) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.126).
- تبين باستخدام اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجال عمل الخبير السعودي وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.001) عندما كانت قيمة معامل الاختبار (38.874).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين عمر الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.672) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.061).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.177) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.194).
- ويتضح مما سبق وجود تأثير لمجال عمل عينة الدراسة كخبير مع التأثيرات المعرفية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة نتيجة التعرض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، في حين لم يوجد أي تأثير للنوع وكذلك عمر الخبير ومتسواه الاقتصادي مع التأثيرات المعرفية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

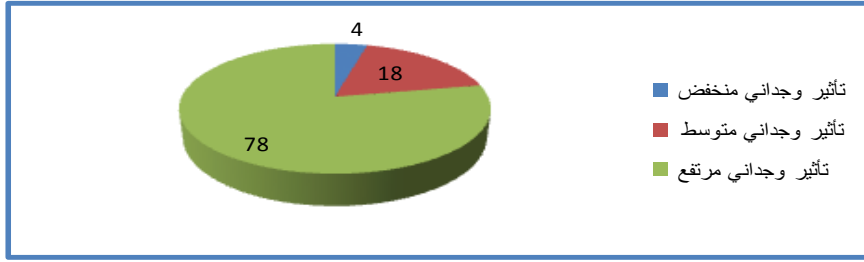
**4/2- التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها
عن المجتمعات الغربية:**

جدول رقم (8)

يوضح التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن أخبار
الرؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	86	100	50	4	2	20	10	76	38	السعادة لوجود رؤية طموحة لدى الحكومة السعودية لتنفيذ الرؤية
2	83	100	50	4	2	26	13	70	35	السعادة بتحقيق التنقيف السياسي للمحيطين بي من الأسرة والأصدقاء
3	77	100	50	6	3	34	17	60	30	الخوف من عدم الوعي السياسي لدى المجتمع السعودي بأهمية مساعدة الحكومة السعودية في تنفيذ مراحل الرؤية

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس التأثيرات الوجدانية لاعتماد الخبراء والمتخصصين السعوديين على وسائل الإعلام الجديدة بخصوص أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام الجديدة الوجدانية على عينة بدرجة (82)، ويوضح الرسم البياني مستويات تأثيرات الإعلام الجديد وجدانياً على العينة:



رسم بياني رقم (13) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة الوجدانية على عينة الدراسة في متابعة أخبار رؤية 2030

يتضح من الرسم البياني ارتفاع التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام الجديدة على الخبراء والمتخصصين السعوديين من حيث معالجتها لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بـ 78% في مقابل نسبة 18% من العينة توسط تأثيرها الوجداني، وأخيراً جاءت نسبة 4% بسيطة من العينة انخفض مستوى تأثيرها الوجداني نتيجة اعتمادها على التناول الإعلامي لوسائل الإعلام الجديدة لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وكانت أعلى العبارات التي سجلت أعلى تأثيراً وجدانياً هي "السعادة لوجود رؤية طموحة لدى الحكومة السعودية لتنفيذ الرؤية 2030" بوزن نسبي 86%، تلاه عبارة "السعادة بتحقيق التنقيف السياسي للمحيطين بي من الأسرة والأصدقاء" بوزن نسبي 83%، وأخيراً عبارة "الخوف من عدم الوعي السياسي لدى المجتمع السعودي بأهمية مساعدة الحكومة السعودية في تنفيذ مراحل الرؤية 2030" بوزن نسبي 77%.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات الوجدانية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة:

- تبين باستخدام اختبار (كا²) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.130).
- تبين باستخدام اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجال عمل الخبير السعودي وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.001) عندما كانت قيمة معامل الاختبار (39.147).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين عمر الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق

التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.277) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.174).

- توجد علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.047) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.283).

- ويتضح مما سبق وجود تأثير لمجال عمل الخبير وكذلك المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة نتيجة التعرض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، في حين لم يوجد أي تأثير للنوع وكذلك عمر الخبير مع التأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

4/3- التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن المجتمعات الغربية:

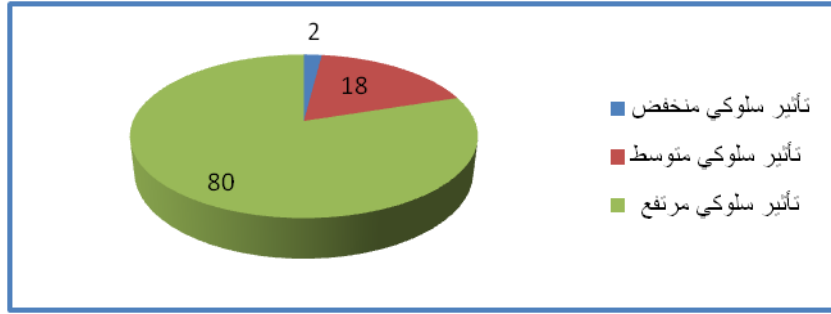
جدول رقم (9)

يوضح التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن أخبار الرؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	90	100	50	-	-	20	10	80	40	النقاش مع الأصدقاء والأسرة حول طبيعة الرؤية 2030
2	84	100	50	2	1	28	14	70	35	تغيير بعض الأفكار السياسية المغلوطة لدى المجتمع السعودي والتي تعوق مراحل تنفيذ الرؤية 2030
3	73	100	50	6	3	42	21	52	26	تغيير اتجاهاتي نحو الحكومة السعودية

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس

التأثيرات السلوكية لاعتماد الخبراء والمتخصصين على وسائل الإعلام الجديدة بخصوص رؤية المملكة العربية السعودية 2030 مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام الجديدة السلوكية على العينة بدرجة (82.3)، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات تأثيرات الإعلام الجديد سلوكياً على العينة:



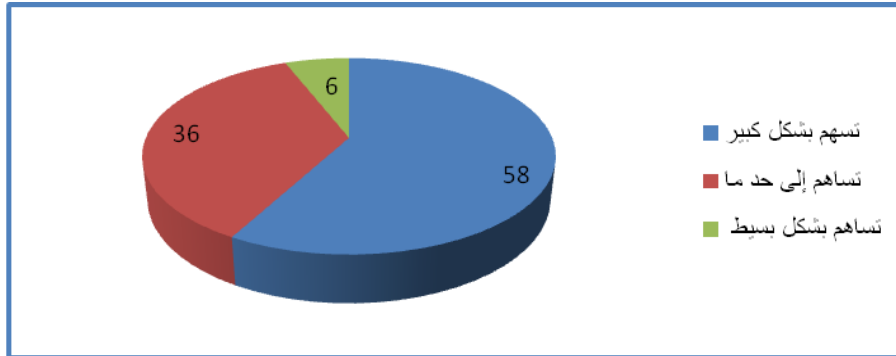
رسم بياني رقم (14) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة السلوكية على عينة الدراسة في متابعة أخبار رؤية 2030

يتضح من الرسم البياني ارتفاع التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الجديدة على الخبراء والمتخصصين السعوديين من حيث معالجتها لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بـ 80% في مقابل نسبة 18% من العينة توسط تأثرها السلوكي، وأخيراً جاءت نسبة 2% بسيطة من العينة انخفض مستوى تأثرها السلوكي نتيجة اعتمادها على التناول الإعلامي لوسائل الإعلام الجديدة لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وكانت أعلى العبارات التي سجلت أعلى تأثيراً سلوكياً هي "النقاش مع الأصدقاء والأسرة حول طبيعة الرؤية 2030" بوزن نسبي 90%، تلاه عبارة "تغيير بعض الأفكار السياسية المغلوطة لدى المجتمع السعودي والتي تعوق مراحل تنفيذ الرؤية 2030" بوزن نسبي 84%، وأخيراً عبارة "تغيير اتجاهاتي نحو الحكومة السعودية" بوزن نسبي 73%.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات السلوكية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة:

- تبين باستخدام اختبار (كا²) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.120).

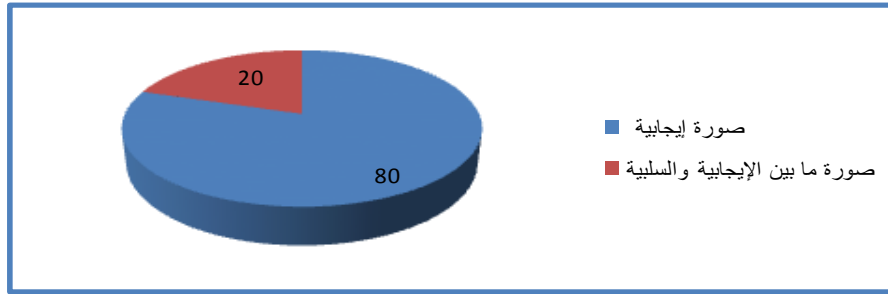
- تبين باستخدام اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجال عمل الخبير السعودي وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.001) عندما كانت قيمة معامل الاختبار (55.670).
- توجد علاقة ارتباطية بين عمر الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.005) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.392).
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (0.062) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.266).
- ويتضح مما سبق وجود تأثير لمجال عمل عينة الدراسة كخبير وعمره مع التأثيرات السلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة نتيجة التعرض لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، في حين لم يوجد أي تأثير لنوع عينة الدراسة وكذلك مستواها الاقتصادي مع التأثيرات السلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.
- تقييم عينة الدراسة لمساهمة وسائل الإعلام الجديدة في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030:



الشكل رقم (15) - تقييم عينة الدراسة لمساهمة وسائل الإعلام الجديدة في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 80% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تؤيد رسم وسائل الإعلام الجديدة لصورة إيجابية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مقابل تقييم نسبة 20% من عينة الخبراء والمتخصصين لرسم هذه الوسائل لصورة تجمع ما بين الإيجابية والسلبية للرؤية 2030، وبشكل عام يلاحظ غلبة التقييم الإيجابي لهذه الرؤية على الصعيد الإعلامي والسياسي والمجتمعي، لذا يرتفع الاهتمام والتقييم الإيجابي لها من قبل المتخصصين والجمهور العام.

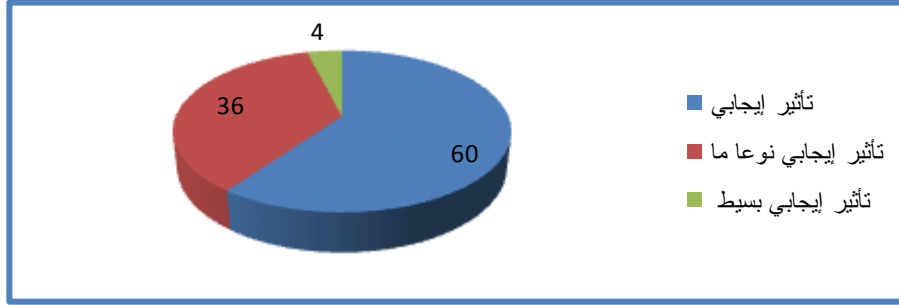
- نوعية الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام الجديدة لرؤية 2030:



الشكل رقم (16) - نوعية الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام الجديدة لرؤية 2030

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 80% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تؤيد رسم وسائل الإعلام الجديدة لصورة إيجابية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مقابل تقييم نسبة 20% من عينة الخبراء والمتخصصين لرسم هذه الوسائل لصورة تجمع ما بين الإيجابية والسلبية للرؤية 2030، وبشكل عام يلاحظ غلبة التقييم الإيجابي لهذه الرؤية على الصعيد الإعلامي والسياسي والمجتمعي، لذا يرتفع الاهتمام والتقييم الإيجابي لها من قبل المتخصصين والجمهور العام.

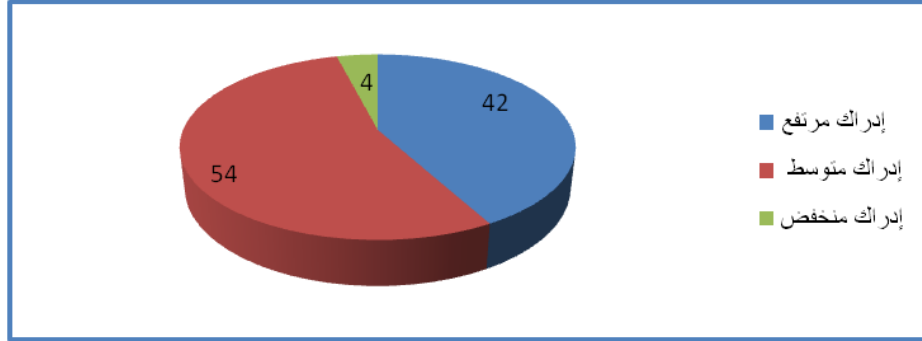
- مستوى تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية:



الشكل رقم (17) - مستوى تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 60% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تؤيد وجود تأثير إيجابي لوسائل الإعلام الجديدة في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية، تلاه تقييم نسبة 36% من عينة الخبراء والمتخصصين لوجود تأثير إيجابي نوعاً ما لوسائل الإعلام الجديدة في تفعيل هذا الوعي، وأخيراً جاء تقييم نسبة 4% من عينة الخبراء والمتخصصين تؤيد التأثير الإيجابي البسيط لهذه الوسائل في خلق الوعي السياسي، وبشكل عام يلاحظ من تقييم عينة الدراسة ارتفاع الدور المؤثر لوسائل الإعلام الجديدة في المجتمع السعودي بشكل عام، وأنه له دور إيجابي كبير في خلق التوعية السياسية والمجتمعية بأهداف وإنجازات الحكومة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (عريف، 2011)⁽⁶¹⁾ بأن وسائل الاعلام الجديدة تسهم في تعزيز الحوار السياسي في البلاد، ولديها القدرة لتكون بمثابة وسائل الإعلام البديل في ظل غياب المصادر التقليدية للأخبار والمعلومات.

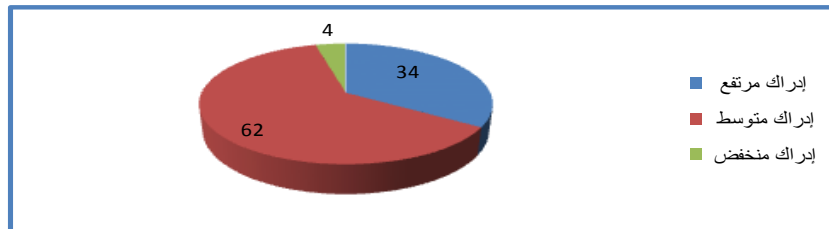
- إدراك الجمهور العام بدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية
:2030



الشكل رقم (18) - إدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 54% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تلاحظ توسط إدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تلاه الإدراك المرتفع للجمهور العام لهذا الدور من وجهة نظر 42% من عينة الخبراء والمتخصصين، وأخيراً جاء تقييم نسبة 4% من عينة الخبراء والمتخصصين لإدراك الجمهور المنخفض لدورهم في تفعيل الرؤية، وبشكل عام يلاحظ من تقييم عينة الدراسة أن هناك اهتمام إعلامي ومجتمعي بالرؤية 2030 مما جعل هناك وعي ملحوظ لدى الجمهور العام بها.

- إدراك الجمهور العام بالعائد عليه من تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030:



الشكل رقم (19) - إدراك الجمهور العام للعائد عليه من تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030

يتضح من الشكل السابق أن نسبة 62% من عينة الخبراء والمتخصصين السعوديين تلاحظ توسط إدراك الجمهور العام للعائد عليه من تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تلاه الإدراك المرتفع للجمهور العام لهذا العائد من وجهة نظر 34% من عينة الخبراء والمتخصصين، وأخيراً جاء تقييم نسبة 4% من عينة الخبراء والمتخصصين لإدراك الجمهور المنخفض للعائد عليهم من تحقيق الرؤية، وبشكل عام يلاحظ من تقييم عينة الدراسة أن هناك شفافية ووضوح في توضيح مراحل تنفيذ الرؤية وعوائد كل مرحلة على المواطن والمملكة، مما ترتب عليه ارتفاع إدراك الجمهور العام لهذا العائد.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعرفة برؤية 2030 سواء وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتقييم قدرة الحكومة على تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

جدول رقم (10) - معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مصادر المعرفة برؤية 2030 سواء وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتقييم قدرة الحكومة على تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030

تقييم قدرة الحكومة على تحقيق الأهداف		
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
0.778	0.041	مصدر معرفة من وسائل الإعلام التقليدية
0.580	0.080	مصدر معرفة من وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعرفة برؤية 2030 سواء وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتقييم قدرة الحكومة على تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، وذلك عند مستوى معنوية (0.778) وتكون قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.041) مع وسائل الإعلام التقليدية، وعند مستوى معنوية (0.580) وتكون قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.580) مع وسائل الإعلام الجديدة، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الأول بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق أهداف الرؤية.

- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق الأهداف.

جدول رقم (11) - معامل ارتباط إيتا لدلالة العلاقة الارتباطية بين توظيف الحكومة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق الأهداف

تقييم قدرة الحكومة على تحقيق الأهداف		
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط إيتا	
0.000	0.886	توظيف وسائل الإعلام التقليدية
0.000	0.831	توظيف وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق الأهداف، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل ارتباط إيتا (0.886) مع وسائل الإعلام التقليدية، وعند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل ارتباط إيتا (0.831) مع وسائل الإعلام الجديدة، وبذلك تقبل صحة الفرض الرئيسي الثاني بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتوظيف الحكومة لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في الإعلان عن الرؤية 2030 وتقييم قدرتها على تحقيق الأهداف.

- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية.

جدول رقم (12) - معامل ارتباط سوميرز لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية

تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية		
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط سوميرز	
0.518	0.098	الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية والمتعلقة بتنفيذ الرؤية 2030، وذلك عند مستوى معنوية (0.518) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميرز (0.098)، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الثالث بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية والمتعلقة برؤية 2030.

- الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ومساهمتها في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

جدول رقم (13) - معامل ارتباط كاندال تاو لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ومساهمتها في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030

المساهمة في رسم اتجاه معين نحو الرؤية		الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط كاندال تاو	
0.236	0.173	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في تفعيل الوعي السياسي نحو الخطط المستقبلية للحكومة السعودية والمتعلقة بتنفيذ الرؤية 2030، وذلك عند مستوى معنوية (0.236) وتكون قيمة معامل ارتباط كاندال تاو (0.173)، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الرابع بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ومساهمتها في رسم اتجاه معين نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

- الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإيجابية دورها في رسم صورة معينة نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

جدول رقم (14) - معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإيجابية دورها في رسم صورة معينة نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030

رسم صورة معينة نحو الرؤية		الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط جاما	
0.737	0.122	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإيجابية دورها في رسم صورة معينة نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وذلك عند مستوى معنوية (0.737) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.122)، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الخامس بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإيجابية دورها في رسم صورة معينة نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

- الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين.

جدول رقم (15) - معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمتخصصين السعوديين

إدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل الرؤية 2030		الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط جاما	
0.591	0.153	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء

والمختصين السعوديين، وذلك عند مستوى معنوية (0.591) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.153)، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي السادس بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام لدوره في تفعيل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمختصين السعوديين.

- الفرض الرئيسي السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام للعائد المتحقق له من تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمختصين السعوديين.

جدول رقم (16) - معامل ارتباط سوميرز لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام للعائد المتحقق له من تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمختصين السعوديين

إدراك الجمهور العام للعائد المتحقق من تنفيذ الرؤية		الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط سوميرز	
0.042	0.283	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام للعائد المتحقق له من تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمختصين السعوديين، وذلك عند مستوى معنوية (0.042) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميرز (0.283)، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي السابع بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وإدراك الجمهور العام للعائد المتحقق له من تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من وجهة نظر عينة الدراسة من جمهور الخبراء والمختصين السعوديين.

- الفرض الرئيسي الثامن: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد على هذه الوسيلة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (17) - معامل ارتباط سوميزر لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد على هذه الوسيلة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية

الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة		
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط سوميزر	
0.000	0.647	التأثيرات المعرفية
0.233	0.206	التأثيرات الوجدانية
0.359	0.169	التأثيرات السلوكية
0.830	0.035	التأثير الكلي لوسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وتأثير الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.830) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميزر (0.035).
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات المعرفية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميزر (0.647).
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.233) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميزر (0.206).
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات السلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.359) وتكون قيمة معامل ارتباط سوميزر (0.169).

- ويتضح مما سبق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتأثير المعرفي لها في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، في حين لم يثبت وجود علاقة بين التأثير الوجداني والسلوكي والاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، والتأثير الكلي أيضاً، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي الثامن جزئياً مع التأثيرات المعرفية فقط ويرفض جزئياً مع التأثيرات الوجدانية والسلوكية والكلية، وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت له دراسة (David Westerman & Others, 2014)⁽⁶²⁾ التي أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا هامًا للمعلومات، ولها أهمية كبيرة لدى مستخدمي تلك المواقع وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وأن المعلومات أصبحت متوفرة بشكل كبير في أيدي المستخدمين بدلاً من المبدعين والنخب، وهناك علاقة بين مصداقية المعلومات وزيادة الجانب المعرفي للأفراد.

- الفرض الرئيسي التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد عليها في رفع الوعي بالرؤية.

جدول رقم (18) - معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار رؤية 2030 على الإعلام الجديد وتأثيرات الاعتماد في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية

مستوى الاهتمام بأخبار الرؤية 2030		
مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط جاما	
0.589	0.152	التأثيرات المعرفية
0.596	0.155	التأثيرات الوجدانية
0.862	0.048	التأثيرات السلوكية
0.698	0.102	التأثير الكلي لوسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة وتأثير الاعتماد على وسائل الإعلام

الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.698) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.102).

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات المعرفية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.589) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.152).

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.596) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.155).

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات السلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية (0.862) وتكون قيمة معامل ارتباط جاما (0.048).

- ويتضح مما سبق أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية 2030 على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في رفع الوعي برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي التاسع كلية.

مناقشة النتائج والتوصيات:

كشفت هذه الدراسة عن تميز وسائل الإعلام الجديد ما بين المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض الرؤية 2030 وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الرؤية تحقيقاً للانتشار والوصول لكافة المواطنين السعوديين الذين يستخدموا بشكل أساسي الفيس بوك وتويتر، وهو الأمر الذي يُعد طبيعياً في ظل ما عاصرته المنطقة العربية من حراك سياسي كانت مواقع التواصل الاجتماعي العامل

المؤثر والرئيسي في حدوث هذه الحالة، ويتضح من إجابات عينة الدراسة ارتفاع اعتمادها على وسائل الإعلام الجديدة في جمع المعلومات عن الرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية في إطار موازي مع تعرضها لوسائل الإعلام التقليدية، كما تبين أن لوسائل الإعلام الجديد تأثيراتها في تشكيل الوعي السياسي لدى الخبراء والمواطنين عن أهداف الرؤية 2030 ومراحل تنفيذها، وأن التأثير الأكبر للتداول الإعلامي للرؤية في الجانب المعرفي.

وبناءً على ما توصلت له الدراسة من نتائج تفصيلية تؤكد على قوة وسائل الإعلام الجديدة في مقابل وسائل الإعلام التقليدية، وإن كان التلفزيون الأعلى تأثيراً في وسائل الإعلام التقليدية، يوصي الباحث بعدد من الأمور كما يلي:

أ- توصيات فيما يتعلق بالجانب البحثي:

- إجراء العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على كافة الفئات العمرية للمجتمع السعودي والمهنية والاقتصادية فيما يتعلق بالتعرض لأخبار رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باعتبارها هدفاً قومياً للدولة.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على ما يبث على صفحات المواقع الإلكترونية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالرؤية 2030، للتعرف على أبرز ما تتناوله من قضايا وصور الكيانات والشخصيات التي تتناولها هذه المواقع الإلكترونية العامة والمتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وكذلك شكل التداول من حيث التصميمات والصور، وغيره مما للشكل والمحتوى النصي والأطراف التي يتم إبرازها تأثيراتهم في تشكيل مدركات الجمهور المتعرض لهذه الأخبار.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على تعليقات المواطنين السعوديين على ما يبث في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الإلكترونية العربية والسعودية للتعرف على اتجاهات الرأي العام السعودي نحو هذا الحدث السياسي الهام "رؤية 2030" وكذلك الكيانات سواء أفراد أو جهات مرتبطة بالحدث.

ب- توصيات فيما يتعلق بالقائمين بالاتصال وكذلك المسؤولين السعوديين:

- حدث وتشجيع قادة الحكومات والزعماء والوزراء والسياسيين وأصحاب القرار السياسي بإنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور للتعريف بتفاصيل الرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية فيما يتعلق بأهدافها ومراحل تنفيذها وما تم إنجازه والمتبقي.
- إجراء ورش عمل وندوات مع القائمين على وسائل الاتصال السعودية بهدف التوعية بنتائج البحوث العربية والسعودية التي أجريت في هذا المجال للوقوف على أبرز الإيجابيات وتدعيمها، والوقوف على أبرز السلبيات لأجل معالجتها وتعديلها لما هو أفضل وبما يخدم مصالح المجتمع السعودي.
- ضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الإيجابية وتجاوز السلبية منها، بما يترتب عليه من تحقيق استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة الحكومة السعودية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال التوجه برسائلها عبر هذه المواقع واستقطاب المواطن السعودي بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.

المراجع:

- (1) برنامج التحول الوطني 2020 أحد برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030. متاح على الرابط التالي:
http://vision2030.gov.sa/sites/default/files/NTP_ar.pdf
- (2) رامي عبود. المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت: نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمى. ط 1. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2013). ص 20.
- (3) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، دور شبكة الإنترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته: دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية، في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، يناير/يونيه، 2005، ص 292.*
- (4) L.Grossberg, E, Wartella, & D.C Whitney. **Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture**, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1998), p 358.
- (5) لمياء محسن محمد حسن. استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والأشباعات المتحققة منها: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).
- (6) أشرف جلال حسن محمد. دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر، تونس، ليبيا، سوريا، اليمن). *مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام". جامعة الملك سعود. الفترة من 15-16 إبريل. 2012.*
- (7) مصعب حسام قتلوني. دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في عملية التغيير السياسي: مصر أنموذجًا. رسالة ماجستير غير منشورة. (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية. كلية الدراسات العليا. 2012).
- (8) حاتم سليمان العلوانة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. الأردن. جامعة اليرموك. 2012.
- (9) Kayany, M. Joseph & Yelsma, Paul. Displacement effects of online Media in the socio-technical contexts of households, **Journal of Broadcasting & electronic Media**, vol.44, No.2, spring 2000, p.216.
- (10) Forstar Research Center, "Why internet for advertising?", **Brandweek journal**, volume 38, no.17, 2006, p.69.
- (11) أشرف جلال حسن محمد. مرجع سابق. 2012.
- (12) أميرة سمير طه. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012. في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، أبريل/يونيو، 2014 م.*

- (13) أحمد فاروق رضوان. مصداقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر 2010"، في: *مجلة بحوث الإعلام*، جامعة الأزهر، العدد 36 ، أكتوبر 2011.
- (14) إيمان صابر صادق شاهين. استخدامات منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري: الفيس بوك نموذجًا. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع، شعبة الإعلام. 2017).
- (15) عمرو أحمد مجدى عبد الفتاح. اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة في مصر. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016).
- (16) هناء حسين قرني. الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية البنات. قسم الاجتماع. 2015)
- (17) جيهان سيد أحمد يحيي. العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري "دراسة حالة للاستفتاء على تعديلات الدستور المصري 2014"، في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 47، ابريل/يونيو، 2014.
- (18) Rocio Zamoro, "Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", **Communication & Society** , Vol. 27, N. 1, 2014. **Available at** : <http://www.unav.es/fcom/communication-society/docum>
- (19) Graeme Drummond," Political parties' use of web based marketing: Some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol. 11, Issue. 3, 2006 .**Available at:** <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/nvsm.23/a> [sset/23_ftp.pdf?v=1&t=iyzwt67b&s=6313250ee88ead58678e400bdd12cd99139d45f8](http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/nvsm.23/a)
- (20) تم مراجعة الدراسات التالية:
- Nelissa R. Watter, Comparing in the New Millennium: How the New Media Affects College Students' Attention to and Participation in the Political Process, **Unpublished M.A.**, South Alabama University, 2008
 - David Ingentio."Democracy in the 21 century: Social media and politics- global village or cyber-balkans? , **Unpublished M.A.** (Los Angeles, CA: University of Southern California, 2010)
 - محمود حمدي، "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية علي الشبكات الاجتماعية الافتراضية"، في: *المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان*

"الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الفترة من 7-9 يوليو 2009.

(21) رأفت مهند عبد الرازق. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 2013/3/1 حتى 2013/6/1. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة البترا الأردنية: كلية الآداب والعلوم. قسم الصحافة والإعلام. 2013).

(22) أمين رضا. استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت/ جامعة البحرين. ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الأول "الإعلام الجديد". جامعة البحرين. الفترة ما بين 7-9 إبريل. 2009.

(23) حاتم سليمان العلوانة. مرجع سابق. 2012.

(24) رأفت مهند عبد الرازق. مرجع سابق. 2013.

(25) مصعب حسام قتلوني. مرجع سابق. 2012.

(26) نهى السيد عبد المعطي أحمد. اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام. 2017).

(27) Stephen W.Litteljohn, **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth,2002) p14.

(28) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 303.

(29) Stephen W.Litteljohn. **Op.Cit.** 2002. p:325

(30) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 136-142.

(31) رؤية 2030 للاقتصاد السعودي. النقاط الرئيسية. الجزيرة نت. 8 مايو 2016. متاح على الرابط التالي: <http://www.aljazeera.net>

(32) <http://vision2030.gov.sa/ar/node/125>

(33) النص الكامل لـ"الرؤية السعودية" 2030 تتضمن تقسيمات رئيسية هي اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي، ووطن طموح الاثنين 18 رجب 1437 هـ - 25 أبريل 2016، متاح على الرابط التالي: <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy>.

(34) النص الكامل لـ"الرؤية السعودية" 2030. العربية نت. 8 مايو 2016. متاح على الرابط التالي: <http://www.alarabiya.net>.

(35) برنامج التحول الوطني 2020. أحد برامج رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية. متاح على الرابط التالي:

http://www.yesser.gov.sa/ar/Documents/NTP_ar-2.pdf

(36) عاطف عدلي العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية، والمنهجية، والنماذج التطبيقية، والتدريبات العملية، ط 3 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2000)، ص 177.

- (37) فرج الكامل، **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها**، ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 134.
- (38) إياد حكمت العبيد، **تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2010).
- (39) علياء سامي عبد الفتاح، **الإنترنت والشباب؛ دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي**، ط1 (القاهرة: دار العالم العربي، يناير 2009)، ص 71.
- (40) محمد صادق إسماعيل، **الحكومة الإلكترونية... وتطبيقاتها في الدول العربية**، ط 1، (القاهرة: دار الكتب المصرية والوثائق القومية، 2010)، ص 11.
- (41) نهي السيد عبد المعطي أحمد. **مرجع سابق**. 2017.
- (42) أحمد على الحداد. **اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية. بحث منشور**. الجامعة الأهلية. المنامة، مملكة البحرين، 2012.
- (43) معصم بلال جمعة عبد الله. **دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. 2016).
- (44) صفا عثمان، **مصادقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري**. عدد خاص من **مجلة البحوث الإعلامية لمؤتمر كلية الإعلام بعنوان "المهنية والتحول الديمقراطي"**، جامعة الأزهر، في الفترة من 14-17 إبريل 2013.
- (45) Skoric Marko, **Reports of Its Death Are Exaggerated : The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation"** , **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, 2011, Boston** .Available at: http://research.allacademic.com/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file
- (46) عثمان فكري عبد الباقي، "استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الإتصال"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).
- (47) منهل عدنان الحمد. **المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية: دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات، 2016).
- (48) إكرام محمود سيد، "معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).
- (49) عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح. **مرجع سابق**. 2016.
- (50) Valenzuela, S., Park, "Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital", **Paper presented at the International Symposium on Online Journalism Austin 2008**. Available at: <https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Valenzuela.pdf>

- (51) Manago, Adriana M, "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". **Developmental Psychology**, Vol 48(2), Mar 2012, available at: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2012-02329->
- (52) Susan C. Herring, "Beyond Micro blogging: Conversation and Collaboration via Twitter", Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences, Alamos, CA: IEEE Press. 2009, Available at: http://www.let.rug.nl/welling/cc/honeycutt_herring-Beyond%20Microblogging.pdf
- (53) رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية " توتير نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية، 2014)
- (54) Lev- on, Azi, YouTube Usage in Low- Visibility Political Campaigns. **Journal of Information Technology and Politics**, Vol. 9, No 2, 2012.
- (55) New Port, L. & Scholl R. "On Line Social Networking and Participation" .paper Submitted to the **Communication Theory and Methodology Division of the August Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 2009. Available at: <http://research.allacademic.com/index.PHPCMD=Download+Document&key=unpublis>
- (56) Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, **Multimedia Meets the Internet : present & future**, (USA : Springer Netherlands, 1997).
- (57) Debra Sarlin, **PHD**, Interactivity and difference; diversity in a distributed online Learning Environment: seeking patterns in Engagement, (USA: Slate university of New York at Albany, 2005).p.19.
- (58) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب علي وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).
- (59) أحمد بن راشد بن سعيد، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلي إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي 20-21 مايو 2008.
- (60) فضل جلال العامري. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط1 (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. 2011). ص 148.

- (61) Arif, Rauf. "The Emergence of Social Media & the Political Crisis in Pakistan" Paper presented at: **the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011
- (62) David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2014.